

**Pró-Reitoria de Graduação  
Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda  
Trabalho de Conclusão de Curso**

**VÍDEO INSTITUCIONAL DA COOPERATIVA RECICLO:  
Fragmentos do real invisível na coleta seletiva**

**Autor: Sidney Bispo Nunes**

**Orientadora: MSc. Cynthia da Silva Rosa**

**SIDNEY BISPO NUNES**

**VÍDEO INSTITUCIONAL DA COOPERATIVA RECICLO:  
Fragmentos do real invisível na coleta seletiva**

Memorial apresentado ao curso de graduação em Comunicação Social da Universidade Católica de Brasília como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. MSc. Cynthia da Silva  
Rosa

Brasília  
2014



Memorial Descritivo de autoria de Sidney Bispo Nunes, intitulado “**Vídeo Institucional da Cooperativa Reciclo**: Fragmentos do real invisível na coleta”, apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, em 2 de Dezembro de 2014, defendido e aprovado pela banca examinadora abaixo assinada:

---

Prof<sup>a</sup>. MSc. Cynthia da Silva Rosa  
Orientadora  
Comunicação Social / Publicidade e Propaganda – UCB

---

Prof<sup>a</sup>. MSc. Fernanda Vasques Ferreira  
Comunicação Social / Publicidade e Propaganda – UCB

---

Prof. MSc. Danilo Borges Dias  
Serviço Social – UCB

Brasília  
2014

Dedico este trabalho a Deus, que esteve comigo em minha vida diária e em toda a minha jornada na Universidade. E dedico especialmente a minha mãe e a meu avô, João Bispo.

## **AGRADECIMENTO**

Gostaria de agradecer a todos que contribuíram para a elaboração deste trabalho acadêmico, em especial a minha Professora Orientadora Cynthia da Silva Rosa, que com paciência, atenção e dedicação me auxiliou em todo desenvolvimento do meu trabalho.

A meus pais, irmãos e sobrinho pelo apoio, carinho e por todo incentivo prestado.

A Deus, por tudo que representa na minha vida.

A minha namorada Danielle Clarindo por toda ajuda, amparo, atenção e carinho .

“Um filme deve ser como uma pedra no sapato”

(Lars Von Trier)

## **RESUMO**

Referencia: NUNES, Bispo Sidney. Vídeo institucional da Coorativa Reciclo: Fragmentos dos real invisível na coleta seletiva. 2014. 29 páginas. Memorial descritivo da produção de um Vídeo institucional trabalho de conclusão curso em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, Universidade Católica de Brasília, Brasília 2014.

Trabalho de Conclusão de Curso realizado em formato de um vídeo institucional para apresentar à Cooperativa de material reciclado Reciclo. O produto foi produzido por meio de entrevista com os cooperados e suas lideranças. O trabalho mostra o processo de separação, valores e objetivos da cooperativa Reciclo.

Palavras Chave: Vídeo institucional. Cooperativismo. Cooperativa Reciclo

## Sumário

<b>APRESENTAÇÃO</b> .....	9
<b>1 VÍDEO INSTITUCIONAL</b> .....	10
1.1 CONCEITO DE VÍDEO INSTITUCIONAL.....	10
1.2 CARACTERÍSTICA DE LINGUAGEM .....	11
1.3 PRODUÇÃO .....	13
<b>2 COOPERATIVA RECICLO</b> .....	16
2.1 PREÂMBULO: ALGUMAS QUESTÕES DO COOPERATIVISMO NO BRASIL .....	16
2.2 BREVE HISTÓRIA DA RECICLO: DAS RUAS ATÉ O GALPÃO.....	18
2.3 AS RELAÇÕES COM O MOVIMENTO DE CATADORES NO DISTRITO FEDERAL,NO BRASIL E NO MUNDO. ....	21
<b>3 DESENVOLVIMENTO DO VÍDEO</b> .....	22
3.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	22
3.2 PRODUÇÃO .....	23
<b>3.2.1 Filmagem</b> .....	23
3.3 PÓS-PRODUÇÃO.....	24
<b>3.3.1 Edição</b> .....	24
3.4 APROVAÇÃO DO CLIENTE .....	24
<b>4 CONCLUSÃO</b> .....	26



## APRESENTAÇÃO

Desde que comecei a estudar Comunicação percebi minha paixão por fotografia e audiovisual. E com o trabalho de conclusão de curso surgiu a oportunidade de um trabalho nessa área. Por meio de pesquisas, identifiquei a possibilidade de unir a comunicação organizacional no terceiro setor, partindo da ideia de observar catadores de materiais recicláveis no Distrito Federal, até chegar ao ponto que o trabalho resulta hoje, já num formato de vídeo institucional para uma cooperativa de catadores.

Encontramos a Cooperativa Reciclo, que desde o primeiro encontro percebemos a vontade e a disposição dos integrantes em desenvolver um trabalho que beneficiasse a imagem da Cooperativa. Ao longo dos encontros preliminares que tivemos, os cooperativados revelaram a necessidade de dispor de algum meio que favorecesse a grande busca por parceiros e as participações em reuniões e palestras. Neste contexto, foi despertada a ideia de desenvolver um vídeo institucional com o objetivo de auxiliar nos negócios da organização, que passaria a dispor de um material audiovisual que representasse a empresa.

O objetivo aqui é realizar um cartão de visita em formato de vídeo institucional, com o foco central de melhorar a comunicação e agregar valor à Cooperativa, estreitando, assim, a relação com seu público externo, além de proporcionar uma experiência prática na elaboração do produto.

No primeiro capítulo deste memorial, trazemos a relação do vídeo institucional com a publicidade e sua importância, além da característica da linguagem e da produção.

No segundo capítulo, apresentamos a Cooperativa Reciclo com algumas questões do cooperativismo no Brasil e suas relações com o Movimento de Catadores no Distrito Federal, Brasil e mundo.

Por fim, no terceiro capítulo, revelamos de forma detalhada o desenvolvimento do vídeo institucional, desde a sua pré-produção, passando pela produção, filmagem, pós produção, edição e apresentação.

## 1. VÍDEO INSTITUCIONAL

### 1.1 Conceito de Vídeo Institucional

Antes de adentrarmos no tema do presente trabalho, faz-se necessário tecer breves comentários sobre o conceito de vídeo. Segundo Candido José de Almeida (1985, p14.) o vídeo é um dos mais poderosos instrumentos de comunicação que a moderna tecnologia tem colocado à disposição das empresas. Ele esclarece o conceito de vídeo como:

Um discurso fragmentado, servindo como uma alternativa de corporificação de um universo de códigos dispersos; um veículo capaz de socializar definitivamente a mensagem.

Podemos observar que a fala do autor é insuficiente por que não remete à questão da imagem do que ela traz, sendo assim não deixa claro o conceito de vídeo.

Já David Oksman (1991, p.11.) traz uma referência de televisão, do lúdico, do entretenimento, da fantasia de ver e ouvir:

O nome vídeo, etimologicamente, provém de “ver”. O conceito é antigo, desde a invenção da televisão eletrônica, na década de 30. Os circuitos tinham o nome, em inglês, de “áudio” e “vídeo”. Hoje vídeo não é mais televisão. Em termos populares, vídeo se refere ao home vídeo, neologismo que tem origem na indústria de se refere entretenimento.

Etimologicamente, o vídeo, além do sentido de “ver” citado pelo autor, significa também relacionar seres vivos e, normalmente, conscientes, tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja uma informação, uma experiência, ou uma emoção. Dessa forma, a comunicação é indispensável para a sobrevivência dos seres humanos; é algo inerente ao homem.

Já o vídeo institucional, tema específico deste trabalho, tem por objetivo integrar e promover o relacionamento entre empresa e público. Em linhas gerais, pode-se afirmar que sua finalidade é expor, com uma linguagem atual, toda infraestrutura e equipe para os futuros apoiadores/clientes. Todavia, teoricamente o conceito de vídeo institucional ainda é pouco explorado; são raras as referências, em grande parte não definidas por teóricos e pesquisadores da área. O que não

desmerece o esforço do trabalho que está sendo empreendido agora no sentido de buscar algum referencial teórico.

Os autores Xavier e Zupardo (2004, p. 76), especialistas em vídeo empresarial, ressaltam que

Normalmente, o cliente faz propaganda institucional para vender/apresentar a imagem da empresa para seus clientes, instituições financeiras, investidores, fornecedores, órgãos governamentais e comunidade. Um institucional mostra, na verdade, o conceito da empresa e sua filosofia.

Além disso, o vídeo institucional é responsável por estabelecer um conceito público para a empresa, difundindo além da filosofia, sua missão, sua visão e seus valores. Segundo Floriano Serra (1986, p.36) o vídeo institucional é um instrumento fundamental para uma empresa. E define o vídeo institucional como:

Um instrumento de apoio para atingir metas institucionais, comerciais e administrativas da organização. Não se destina ao público geral, mas a um público específico, intimamente ligado aos objetivos da empresa: os clientes em potencial e seu público interno, os empregados.

Já Marcelo Ruiz Monteiro Vilela profissional do Centro de Rádio e TV e Vídeo da Universidade Católica de Brasília (CRTV) explica que o vídeo institucional está dentro do guarda-chuva do documentário que tem como principal característica ser um vídeo “pago” com demanda profissional; com isso ele define o vídeo institucional como “documentário institucional”.

Em outras palavras o vídeo institucional tem características de uma ferramenta dirigida a uma organização e pode ser utilizado para várias finalidades. Nesse caso, utilizaremos o vídeo institucional com uma linguagem dirigida e própria, ou seja, adequada ao público receptor, tanto nos termos e linguagem quanto na sua imagem, promovendo assim a organização e tornando o vídeo um cartão de visita da empresa.

## **1.2 Característica de Linguagem**

O vídeo institucional favorece o uso das informações de maneira mais atraente e deve conter uma linguagem simples que associe informações e entretenimento, adequando a linguagem para um público específico, isto é, cada caso, cada empresa, requer um formato e uma linguagem específica para que se

atinjam os objetivos de comunicação desejados, como afirma Barbosa (2004, p. 137).

O vídeo vive uma proliferação de expressões e impurezas de formas. Por se tratar de um meio heterogêneo, ele tem capacidade de transformar e influenciar as mais variadas manifestações da arte. As contaminações do vídeo dizem respeito às suas infiltrações semióticas nos diferentes campos da estética contemporânea. Neste sentido, é possível afirmar que o vídeo redefine as práticas de artes nas últimas décadas.

Sendo assim, uma característica principal do vídeo institucional é levar a sua mensagem ao cliente de forma que cause um impacto na mente dele, gerando assim mais satisfação ou pelo menos maior interesse pela marca, produto ou serviço de uma dada organização.

Quando falamos em vídeo institucional automaticamente ligamos à comunicação institucional que tem por característica demonstrar o perfil empresarial por meio de conteúdos tais como:

- A missão, a visão e os valores da empresa;
- Divulgação de programas de apoio à comunidade local;e
- Incentivo de programas voltado ao bem-estar dos funcionários/colaboradores.

Segundo Paulo Nassar (1995, p.8) a comunicação organizacional é fundamental para as ações de marketing da empresa.

A linguagem da propaganda é apenas uma parte da comunicação atual das empresas. A comunicação empresarial se utiliza de muitas linguagens, que não têm necessariamente como objetivo imediato o processo de vendas. Mas que não deixam, por isso, de ser ferramentas fundamentais do marketing da empresa.

Embasando-se na ideia do autor, a linguagem do vídeo precisa atingir de forma conjunta e integrada com as outras áreas e, assim criar uma comunicação organizacional, para que a linguagem utilizada possa transmitir o que move a empresa além dos lucros. O cotidiano nos mostra que a linguagem audiovisual é importante para tratar das tensões criadas nas relações entre empresas, consumidores e sociedade em geral.

Já o autor Francisco Viana (2004, p.9) é categórico em suas palavras:

A comunicação é a chave para que a empresa não fique vagando ao sabor da turbulências e possa entender a época e o meio ambiente e que vive. A comunicação, contudo transborda no universo da vendas de serviços e produtos. Ela está intimamente associada à imagem e à reputação das empresas. Pode ser o fator decisivo para que uma corporação evolua ou desapareça.

Sem dúvida Viana(2004) traz para reflexão que a comunicação empresarial não é uma mercadoria. É preciso ter atenção e cuidado na linguagem que será utilizada para que o vídeo institucional seja um aliado da organização.

O vídeo institucional apresenta uma linguagem com característica expressiva própria, sendo assim uma linguagem dirigida. Nesse contexto, Moutinho (2000 p.4) afirma que “A comunicação dirigida pode contar com novas tecnologia da informação”, apontando o vídeo institucional como “[...] um dos veículos mais importante entre empresa e seus vários públicos, pois tem um grande poder de atração para todos os tipos de audiência”.

Sendo assim, diante das teorias, o vídeo institucional tem que apresentar uma comunicação direta e segmentada com o público específico para que objetivos e metas da empresa possam ser apresentados de maneira mais eficiente com o uso da comunicação dirigida para auxiliar a empresa.

### 1.3 Produção

Diferentemente do que muitas pessoas pensam, a gravação é um processo que leva muito tempo. Podemos considerar que o processo se inicia no momento da captação das informações preliminares da organização. É baseado nas informações que constroem o chamado *briefing*, palavra derivada do verbo em inglês *to brief* (resumir, sintetizar), muito utilizado na área da publicidade. O briefing é a base de contato do profissional de publicidade que, após sua análise e a complementação de informações, terá condições de propor decisões eficientes para a empresa.

Segundo os autores Armando Sant’Anna, Ismael Rocha Júnior e, Luiz Fernando Dabul Garcia (2001 p.111), o conceito de briefing é ainda mais claro:

O briefing é uma fase completa de levantamento e estudo e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes internos, micro e macro.

Como apontaram os autores, o briefing é fundamental como base do planejamento, sendo assim, fundamental também para se alcançar sucesso no processo da produção do vídeo.

O próximo passo é a elaboração do argumento seguido do roteiro. O argumento, nesse caso, é como um resumo que contém as principais indicações da história: localização, personagens e enredo. De forma resumida o argumento é a defesa da história.

Já o roteiro, segundo o autor Tiago Barreto (2004, p. 22):

[...] é a organização das idéias do criador, a representação do cenário de um sonho, feito para vender um produto. Tecnicamente, é um texto sintético, baseado no argumento, de cenas, seqüência, diálogos e indicações técnicas de um filme.

Desta forma, Tiago Barreto(2004) esclarece que, o roteiro é uma estrutura, um esqueleto, que nele conseguimos organizar as ideias e assim, criar uma linha guia para o vídeo.

Numa perspectiva semelhante, o autor Syd Field (2001, p. 1) define o roteiro como “[...]uma história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramática”.

Diante disso, é possível afirmar que os dois autores compartilham da mesma ideia e utilizam-se da mesma referência, as três unidades de ação dramática de Aristóteles: tempo, espaço e ação.

Assim, o ritmo de um dia de gravação pode variar do tranquilo para o agitado e por causa dessa variação de ritmo, ter um roteiro já definido evita o problema do esgotamento da diária. Com ele, cada membro da equipe já sabe por qual parte é responsável.

O próximo passo é a pré-produção, fase em que são feitas as contratações dos serviços levantados na preparação. Esse processo começa muito antes de se chegar ao local designado. Nessa etapa, é importante e imprescindível elaborar um checklist dos equipamentos que serão utilizados. A pré-produção é importante na questão da organização que antecede as filmagens, ou seja, não esquecer as autorizações de direito de imagens, fazer ordem do dia para as filmagens, teste dos equipamentos e ter um planejamento de alimentação e água para todos os envolvidos.

A produção acontece quando se estabelece a realização da filmagem. No local, desdobra-se todo um processo de montagem dos equipamentos, enquadramento de cena, posicionamento de atores e figurantes, posicionamento da iluminação e microfones, além dos ajustes requeridos. Outros elementos, como figurino, cenário e maquiagem também são cuidados nessa fase. Além de tudo isso tomar tempo, devemos contar também com os possíveis erros e as adversidades que podem ocorrer.

O autor Rodrigues (2007, p.67) esclarece a relação do trabalho da produção com as filmagens captadas.

De uma maneira geral, produção é o período que envolve a filmagem propriamente dita, ou seja, as filmagens em termo fotográfico e a captação do som, das cenas descritas no roteiro, envolvendo atores principais.

De forma geral, a produção administra burocrática e artisticamente vários departamentos, a fim de promover os meios para que o diretor e os diversos outros departamentos atinjam os melhores resultados, no prazo e nos orçamentos estabelecidos.

Finalizada a gravação, chegamos ao processo de pós-produção. Os equipamentos são conferidos e guardados, e o material captado é encaminhado para o departamento de pós-produção. Nesse momento, o vídeo começa a ganhar forma. É hora de juntar todo o material gravado, colocar na ordem, jogar “fora” o que não deu certo e montar o vídeo. Às vezes, alguns outros recursos técnicos serão utilizados, como computação gráfica, efeitos, trilha sonora, locução e outros.

Algumas das etapas de pós-produção são:

- Edição de imagem;
- Geração de efeitos visuais;
- Edição de som;
- Mixagem;
- Finalização, e
- Copiagem;

Na última fase, é realizada a apresentação do vídeo para o cliente. Nessa fase, o cliente pode aprovar ou reprovar. Caso a segunda opção venha a acontecer, precisamos observar os pontos que serão corrigidos. Então, o vídeo retorna para a pós-produção até chegarmos à aprovação final dado pelo cliente.

## **2. COOPERATIVA RECICLO**

### **2.1 Preâmbulo: algumas questões do cooperativismo no Brasil**

No Brasil, as cooperativas nasceram justamente com o movimento sindical e acabaram se desenvolvendo com ele. Há dúvida sobre a data da constituição da primeira cooperativa no Brasil. Para alguns, a primeira cooperativa foi fundada em 1847, quando o médico francês, Jean Maurice Faivre, cria, no Paraná, em conjunto com um grupo de europeus, a colônia Tereza Cristina, organizada em forma de cooperativa.

Em 1894, foram criadas oficialmente as Cooperativa Militar de Consumo, no Rio de Janeiro, e em Pernambuco, a dos empregados da Cia. Paulista de Campinas. No ano de 1913, foi fundada a Coopfer na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do sul, que chegou a ser considerada a maior cooperativa da América do Sul.

Na década de 1940, o governo de Getúlio Vargas incentivava a formação de cooperativa de trigo e de soja. Outros tipos de cooperativas foram se desenvolvendo, nas áreas de eletrificação e telefonia rural, transporte, trabalho e escolas, crédito agrícola e crédito mútuo.

Crúzio (2002 p.7) conceitua cooperativa como sendo:

União de pessoas, cuja necessidades individuais de trabalho, de comercialização ou de prestação de serviços em grupo, e respectivos interesses sociais, políticos e econômicos, fundem-se nos objetivos coletivos da associação.

Como foi apontado pelo autor, a cooperativa é formada por pessoas com o mesmo objetivo de trabalho, sendo assim, visa atender aos cooperados, proporcionando-lhes bens ou serviços.



A Lei 5.764/71, que dispõe sobre a Política Nacional do Cooperativismo e institui o sistema jurídico das sociedades cooperativas, disciplina em seu artigo 4º, o seguinte entendimento de cooperativa:

**Art. 4º** As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados [...]

Não diferente do conceito já citado por Crúzio, a Política Nacional do Cooperativismo entende que cooperativa é a união de trabalhadores ou profissionais diversos, que se associam por iniciativa própria, sendo livre o ingresso de pessoas, desde que os interesses individuais em produzir, comercializar ou prestar um serviço não sejam conflitantes com os objetivos gerais da cooperativa.

A natureza civil da cooperativa mostra que seu objetivo é a prestação de serviços para os associados e não a prestação de serviços para qualquer pessoa com finalidade de lucro. De modo geral, as cooperativas são sociedades de pessoas físicas. Entretanto, é possível a existência de cooperativas de pessoas jurídicas, como para adquirir bens por preços inferiores aos de mercado.

O movimento cooperativista já havia alcançado certo grau de maturidade no Brasil. A partir daí foi aberta uma grande discussão centrada em torno da necessidade de garantir a ele maior autonomia e desenvolvimento, libertando-o da dependência administrativa e financeira do Estado.

O debate, entre a Organização das Cooperativas Brasileira (OCB) e o Congresso Nacional, girou em torno de quatro vias para a implantação das mudanças desejadas: a primeira delas propugnava a necessidade de reformulação completa da Lei 5.764/71. A segunda aconselhava apenas uma regulamentação da referida lei. A terceira propunha a implantação das reformas por meio de alterações nas legislações afins (como legislação tributária e trabalhista). Finalmente, a quarta via defendia a importância de se promover, em primeiro lugar, a proteção constitucional ao cooperativismo, institucionalizando e garantindo a permanência dessa proteção.

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988, acolheram-se muitas das pretensões do movimento cooperativista. Em seu primeiro capítulo, garantiu a autonomia cooperativista, conforme o artigo 5º, inciso XVIII, a seguir:

[...] a criação de associações e, na forma da lei, a de cooperativas independem de autorização, sendo vedada a interferência estatal em seu funcionamento;

No capítulo que trata da ordem econômica e financeira, ficou assegurado o apoio estadual ao cooperativismo. Nesse sentido, disciplina seu artigo 174:

Como agente normativo e regulador da atividade econômica, o Estado exercerá, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado.

[...]

§ 2º - A lei apoiará e estimulará o cooperativismo e outras formas de associativismo.

Sendo assim, o cooperativismo no Brasil pode ter dois aspectos: o cooperativismo como política social e as cooperativas de trabalho.

## **2.2 Breve História da Reciclo: Das Ruas Até o Galpão**

Morando em uma invasão em Taguatinga Sul, a Comunidade Reciclo teve entre seus primeiros colaboradores: A Universidade Católica de Brasília e a Pastoral da Evangelização. Trabalhando de forma individual, a comunidade, juntamente com os apoiadores, tiveram a ideia de criar a Cooperativa de Material Reciclável.

Nívea Sousa, presidente da Cooperativa explica que:

Um dia a Cláudia, da Pastoral da Evangelização, perguntou se não queríamos trabalhar em conjunto, como cooperativa e a gente nem sabia o que era cooperativa. Mas aí ela trouxe a ideia e fomos trabalhando nisso, juntou todo mundo e todo mundo achou bacana trabalhar em cooperativa. E aí depois a gente registrou a Reciclo.

Em 2004, compuseram a Cooperativa Reciclo, porém, apenas em 2007, registram a Cooperativa, tendo assim a entidade adquirido sua personalidade jurídica.

Com uma história de batalha e de determinação, a Reciclo avançou durante o passar dos anos. Importante se faz destacar o desenvolvimento da Cooperativa, desde o seu surgimento até os dias de hoje. Vejamos:

**a) Primeiro passo: legitimação frente às autoridades**

Depois de nove anos estabelecida morando e trabalhando na invasão em Taguatinga-DF, a Comunidade, a Caixa Econômica Federal e a Pastoral de Evangelização, entraram em contato com Agência de Fiscalização do Distrito Federal - Agefis, Governo do Distrito Federal - GDF, e com o Governo Federal para um acordo de organização da Comunidade.

Com o compromisso firmado com Agefis e os Governos local e Federal, a Comunidade realizou um trabalho de numeração dos barracos e o fechamento da Comunidade impedindo a entrada de novos membros no local. Iniciou-se, então, um trabalho de estruturação, criando no local, cozinha, uma escola e uma creche. Nesse momento, a Comunidade que antes trabalhava de forma individual, se organizou, e começou a trabalhar de forma coletiva. Nesse sentido, explica a diretora social da Cooperativa, Jaqueline Sousa:

Começamos a trabalhar no coletivo, quando a AGEFIS começou a não derrubar, aceitar que a gente não sairia dali, começamos a trabalhar o coletivo, parou de trabalhar o individual e começou a trabalhar todo mundo junto, tínhamos um espaço na qual a gente colocava todo o material e todo mundo trabalhava junto.

A Comunidade considerou o acordo um passo importante, pois foi através dele que a Comunidade teve o respeito e a inclusão na sociedade. O acordo abriu portas para inclusão cultural: festa para as crianças, bazar, teatro. Novas parcerias surgiram, novos projetos. Ali também nasceu uma nova gestão administrativa.

**b) Segundo passo: trabalho e moradia**

Com um acordo firmado com a Caixa Econômica Federal e o GDF de disponibilizar moradia para a Comunidade e uma área de trabalho para a Cooperativa, a comunidade deixou de ser uma invasão, mudando-se para a Região Administrativa Riacho Fundo-DF. Porém, a parte da área da Cooperativa não foi cumprida. Jaqueline Sousa, ainda menciona:

Sair daquele mundo e passar a ser contemplado na sociedade, fomos incluídos na sociedade. Quando eles fizeram o acordo eles começaram a nos respeitar. Nesse tempo a gente não saía, só vivia trabalhando, 24 horas. Depois desse acordo a Caixa Econômica nos chamou para participar

de encontros em clubes, para o teatro. Depois do acordo as coisas começaram a acontecer.

Sem local para trabalhar, a Cooperativa passou a funcionar em área residencial do Riacho Fundo, fazendo o armazenamento e triagem no local. Com a notificação da Agefis a Cooperativa decidiu voltar a trabalhar em Taguatinga. Devido à falta de segurança do local, os membros tiveram a ideia de alugar um galpão.

### **c) Terceiro passo: aluguel do galpão**

Conseguiram alugar um galpão em Samambaia-DF. Nessa fase, por meio de um edital, a Cooperativa Reciclo ganha um novo apoiador: a Procuradoria Geral da República – PGR, não tendo entrado apenas como apoiador mas, como um divulgador. Por meio da divulgação no site do órgão, a Cooperativa conseguiu fechar com outros apoiadores, estendendo assim sua cartela de clientes e implementando novos projetos.

Após dois anos, devido a problemas financeiros custos como: aluguel do galpão, gasolina e alimentação. A Cooperativa Reciclo não estava mais conseguindo cumprir com os seus compromissos, inclusive pagar o aluguel de R\$ 2.150,00. Entre diversos problemas enfrentados, o mais grave, sem dúvida foi a desistência dos cooperados, visto que não estavam recebendo uma quantidade favorável. Com isso, a diretoria da Cooperativa passou a pensar na viabilidade de manter-se em Samambaia.

Nessa linha, afirma Nívea Trindade, presidente da Cooperativa:

A gente ia para a 312 da Samambaia a pé, trabalhar, foi uma época que estávamos pagando para trabalhar. Fomos até a SEDEST, e descobrimos que eles tinham um projeto de ajudar as cooperativas, porque eles vêem o nosso sofrimento mas, não chega para falar que tem, a gente é que tem que correr atrás.

### **d) Quarto passo: novas instalações**

Com o apoio da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Social e Transferência de Renda (Sedest), atualmente a Cooperativa trabalha em uma área da Secretaria de Educação, sem estrutura adequada e sem o alvará de funcionamento. Trata-se de um terreno situado no Recanto das Emas, numa área

destinada a outros fins, gerando algumas dificuldades com a vizinhança, principalmente por causa do acúmulo dos resíduos e eventual dispersão, como sacos e papel que voam com o vento. A Cooperativa está procurando outro galpão com o apoio da Companhia Imobiliária de Brasília (Terracap), com isto visando conquistar seu próprio e definitivo espaço de trabalho. E essa luta é interessante de se observar pois realça a condição geral da sociedade contemporânea, inclusive na esfera de seus representantes governamentais, quanto ao problema do lixo, da coleta seletiva, da reciclagem e outros aspectos ligados à temática do meio ambiente, uma condição ainda muito tímida, de verdadeiramente muito pouco conhecimento acumulado.

### **2.3 Relações com o Movimento de Catadores no Distrito Federal no Brasil e no Mundo**

A Cooperativa Reciclo possui parcerias importantes com o Movimento de Catadores no cenário local. Com a criação do fórum, Lixo e Cidadania do Distrito Federal, estreitou-se a relação entre as cooperativas, sendo que mais de 900 catadores aprovaram o manifesto de apoio, criando-se uma central dos catadores, cujo objetivo era organizar, em comum e em maior escala, os serviços econômicos e assistenciais de interesse das cooperativas afiliadas, surgindo então a Central de Cooperativas de Catadores de Materiais Recicláveis - CENTCOOP-DF, em fevereiro de 2006.

A Cooperativa Reciclo integrou-se a essa central, que hoje é composta de 24 Cooperativas do Distrito Federal e do Entorno. Visam dialogar e organizar-se em prol de melhorias para o setor. Mensalmente, é realizado um encontro das Cooperativas, possibilitando e estreitando o diálogo entre seus líderes, melhorando a interlocução entre suas entidades e os governos federais e distritais.

Por meio desse movimento, a Reciclo busca organizar projetos de estruturação de sua unidade, promovendo a capacitação de seus associados. Também está envolvida no cenário nacional, através do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR). E há 12 anos, esse movimento vem se organizando com eventos, palestras e debates, de três a cinco vezes ao ano, em todo o Brasil.

O objetivo da Cooperativa Reciclo, em participar desse movimento é a troca de conhecimento e de experiências. Desses encontros que cada estado apresenta suas facilidades e suas dificuldades, as relações com os governantes regionais e federal. Nesse cenário, buscam, principalmente, a valorização e o reconhecimento do catador de material reciclável em nível nacional. Nos encontros a Cooperativa participa de debates, com diversas Cooperativas do Brasil, levando e trazendo soluções.

Outra experiência vivida pela Reciclo, foi o Encontro Mundial de Cooperativas de Materiais Recicláveis, que aconteceu no Peru. Sendo assim convidada para compartilhar o seu modelo de gestão com os demais países participantes. Hoje, mantêm contato e troca experiências com os representantes de diversos movimentos de catadores, entre eles, os do Paraguai, do Chile, e do Panamá.

### 3. DESENVOLVIMENTO DO VÍDEO

Com base em todo o desenvolvimento do vídeo, podemos apresentar as etapas conforme os quadros a seguir:

#### 3.1 Pré-Produção

<b>Pré-produção</b>	Definição do tema
	Primeiro contato com a Cooperativa
	Primeira visita às instalações e conversa com a presidente
	O briefing
	Apresentação da proposta de trabalho

### 3.2 Produção

<b>Produção</b>	Busca de parcerias e apoio
	Reserva de equipamentos
	Definição de maquiagem nos entrevistados, luvas e uniformes para todos os envolvidos em cena
	Preparação de luz e áudio
	Elaboração da primeira versão do roteiro/ Alteração do roteiro
	Segunda versão do roteiro/Aprovação do roteiro
	Agendamento das entrevistas com a Presidente e demais cooperados/Gravação de áudios
	Reunião para planejar datas das filmagens

#### 3.2.1 Filmagem

<b>Filmagem</b>	Cancelamento da filmagem. Motivo: Dia chuvoso
	Cenas externas: Um forte vento no local atrapalhou a captação de áudio
	Entrevista com a Mônica (vise presidente) Cena 1/take1: Problema com luz e áudio. Cena 1/take2: Problema com o forte vento e a poeira no rosto do entrevistado. Cena 1/take3: Cena realizada com sucesso.
	Cenas 2 filmagens aéreas: Cena 2/take1: O problema com os ventos fortes comprometeu as filmagens. Cena 2/take2: conseguimos levantar o drone em uma altura favorável.
	Filmando cena 3: Personagens
	Filmando cena 4: Separação do material
	Filmando cena 5: ambientação Filmando cena 5: descarregamento do material reciclado
	Filmando cena 6: entrevista com Ana (catadora da cooperativa). Cena 7/take 1: problema com o áudio. Cena 7/take 2: filmagem realizada com sucesso

	Cena 7:Carregamento do material
	Cena 8 : Entrevista com a Presidente da Cooperativa (Nivea)
	Cena 9: Entrevista com a Diretora Social (Jaqueline)

### 3.3 Pós-produção

<b>Pós-produção</b>	Separação e organização do material bruto
	Decupagem

#### 3.3.1 Edição

<b>Edição</b>	Montagem das sequencias, com pré-teste de estilo de imagens
	Escolha da trilha sonora
	Criação de legenda
	Criação dos Créditos

### 3.4 Aprovação do cliente

<b>Aprovação do cliente</b>	Apresentação do vídeo concluído; com a participação.
	Participação dos membros e de toda a diretoria da Cooperativa Reciclo.
	Aprovação.



Pelo que foi ilustrado, cada etapa do processo – pré-produção, produção e pós-produção – foi cuidadosamente trabalhada.

Podemos observar o papel do criativo na construção do roteiro, do atendimento publicitário com relação ao contato com o cliente, e na elaboração do briefing. Outra área em destaque foi a do diretor que elaborou todo o planejamento guiando os demais envolvidos respeitando prazo e orçamento na construção do produto.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho acadêmico corresponde à produção de vídeo institucional, que tem como título: “Fragmentos do real invisível da Cooperativa Reciclo”.

O presente trabalho trás para uma reflexão do pedaço de um mundo, de uma história, escondida de alguns olhares. O Vídeo tira um pouco esse mundo do anonimato e revela um pouco dos fragmentos.

Nesse processo foi possível constatar que o vídeo institucional ainda é uma mídia pouca explorada bibliograficamente, haja vista a ausência de definições conceituais, bem como pragmáticas. Entretanto, é um meio audiovisual bastante procurado, sendo utilizado cotidianamente pelas organizações, que buscam nas agências publicitárias e produtoras de vídeos os experts para sua realização.

O objetivo deste trabalho foi aprofundar o conhecimento acadêmico obtido na área do audiovisual, no tocante à direção, coordenação, edição e demais etapas da elaboração do vídeo, além de proporcionar um trabalho de qualidade à Cooperativa Reciclo, permitindo um meio de apresentação e divulgação do trabalho desempenhado por eles. Na experiência, verificamos as dificuldades que influenciam na produção de um vídeo, seja pela divergência de conteúdo, de comunicação e de disponibilidade de todos os envolvidos para o seu resultado, considerando ainda, ser um produto novo para alguns membros da Cooperativa.

Na elaboração do presente trabalho, logo descobrimos as fragilidades na realização de um vídeo institucional, considerando a ausência de conceitos e modelos para sua construção. Assim, além da pesquisa bibliográfica, realizou-se uma pesquisa de campo, visando conhecer e registrar as opiniões de profissionais que atuam na área, como modo de estabelecer um mínimo e legitimador parâmetro conceitual e prático.

Outro aspecto importante que podemos destacar é a diversidade de linguagens com as quais nos deparamos para elaboração de um mesmo produto, considerando tratar-se de uma instituição de cooperados com uma diversidade de conhecimento e experiências. Ocorre que cada conteúdo reclama um específico tratamento de linguagem, tendo em mente, porém, que o produto exige uma certa

padronização para poder servir na intermediação das relações entre organização, cooperados e público externo.

Importante se faz salientar que este vídeo é meu primeiro contato na prática de direção de um vídeo. E aí reside, talvez, o momento ápice do experimento, dada a complexidade que envolve, desde o cuidadoso interesse no processo de captação de informações preliminares que antecedem a elaboração e aplicação do roteiro, até o planejamento geral da produção, fundamental para estruturação de todo o trabalho desenvolvido, aí entendidas as fases de pré e pós produção, conforme elucidadas no corpo do memorial. Em geral, na qualidade de diretor e sempre focado em atingir os melhores resultados, busquei administrar e organizar o desdobramento do vídeo até alcançar um resultado satisfatório, cumprindo prazo e orçamentos pré-estabelecidos.

Por tratar-se de um trabalho em conjunto, foi também muito gratificante descobrir que o diretor precisa saber comunicar-se com seus dirigidos, seja o cliente (neste caso, os cooperados da Reciclo), seja a equipe técnica, como o fotógrafo e a editora de imagem.

E em face de tratar-se de um produto de cunho institucional, vale a pena enaltecer outra importante conquista de aprendizagem: a relação com a entidade parceira, resultando num fluxo satisfatório de troca de informações, com o feedback final positivo e aprovação da Cooperativa Reciclo para o produto.

Enfim, um trabalho que envolveu o aprendizado teórico obtido no âmbito acadêmico, proporcionou a experiência prática na elaboração de um produto e ainda trouxe conhecimento sobre um tema tão badalado hoje em dia, mas ainda muito distante do nosso conhecimento, que é o cuidado com o meio ambiente através dos procedimentos da coleta seletiva. Um valor que poderá se mostrar inestimável para um publicitário recém-formado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **O que é Vídeo**. 1 Ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

ARMES, Roy. **On video**: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo, SP: Summus Editorial, 1999.

BARBOSA, Christine Nelson de Mello. **Extremidade do vídeo**. Tese( Doutorado. do Programa de Comunicação e Semiótica)Pontificia Universidade Católica de SP. PUC-SP, São Paulo. 2004.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BRASIL. Presidência da República. **Lei n. 5.764, de 16 de dezembro de 1971**. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em: 16 set. 2014.

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. **Como organizar e administrar uma Cooperativa**. 3.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. 11. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

MARTINS, Sergio Pinto. **Cooperativa de Trabalho**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**. 3.ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. 8. ed., rev. e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SANTOS, Mônica. **Entrevista sobre a Cooperativa Reciclo**. Entrevistador: Sidney Nunes. junho de 2014.(áudio)

SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo**: do roteiro à edição. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SIMÕES Auripebo Berrance. **Administração Moderna de Empresas e Cooperativas**. São Paulo: Atlas, 1975.

SOUSA, Jaqueline. **Entrevista sobre a Cooperativa Reciclo**. Entrevistador: Sidney Nunes. novembro de 2014.(áudio)

SOUSA, Nívea. **Entrevista sobre a Cooperativa Reciclo**. Entrevistado: Sidney Nunes. Junho de 2014.(audio)

OKSMAN, David. **Manual do Vídeo**. 2. Ed. São Paulo: Summus, 1991.

VIEIRA, Ana. **Entrevista processo de separação do Material**: Sidney Nunes. Junho de 2014.(áudio)

XAVIER, Carlos; ZUPARDO, Eveleine. **Entregando o ouro para os mocinhos**. São Paulo: Zennex Publishing, 2004.