

Assessoria de Imprensa e o Meio Ambiente: projeto de relacionamento com a mídia para uma empresa de reflorestamento¹

Rafael LEMOS²

Juliana Naomi MARQUES³

Otávio CINTRA⁴

Francine ALTHEMAN⁵

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM-SP

RESUMO

Este paper tem como por objetivo apresentar todo o conceito agregado ao Plano de Assessoria de Imprensa elaborado pelos alunos de Jornalismo da ESPM-SP para a empresa PlantVerd, que atua no segmento de sustentabilidade e meio ambiente, recuperando áreas degradadas. O projeto aqui descrito introduz, também, os métodos utilizados durante o trabalho com um cliente real, desde as primeiras atividades de conhecimento de cada proposta de negócio até a execução das práticas de relacionamento com a mídia que compõe um plano de assessoria de imprensa.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de Imprensa; Plano de Comunicação; sustentabilidade; meio ambiente.

1 INTRODUÇÃO

Em 2015, alunos de Jornalismo da ESPM-SP criaram um plano de assessoria de imprensa para um cliente real, a empresa PlantVerd, desenvolvido na disciplina de Assessoria de Imprensa e implementado na ComCorp ESPM-SP, a agência experimental de Comunicação Corporativa da faculdade.

A PlantVerd, fundada em 2013, é uma empresa 100% brasileira, que atua em todo o país e oferece serviços ambientais para a recuperação de áreas degradadas. Com mais de 2 milhões de mudas plantadas, monitoradas ou em fase de manutenção, além de mais de 600 quilômetros de cercas construídas e 700 quilômetros de aceiros para proteger as novas florestas, a PlantVerd já tem clientes importantes e está, portanto, consolidada no mercado de negócios.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade JO02 – Projeto de Assessoria de Imprensa (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: rafaelemos13@hotmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: jummarques@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º semestre do curso de Jornalismo, email: otaviozc@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo. Email: francine.altheman@espm.br.

O desafio, portanto, é transformar a PlantVerd em uma potencial fonte de informações para a imprensa, especialmente no que se refere a questões relacionadas ao meio ambiente e à sustentabilidade.

Para tanto, a equipe buscou, principalmente, criar um relacionamento com a imprensa, buscando colocar a PlantVerd como fonte de informação em pautas de interesse público, como desmatamentos no Brasil, restauração de áreas degradadas, soluções sustentáveis, entre outras.

A equipe também trabalhou em ações de assessoria de imprensa que valorizam a imagem da empresa na mídia, como o media training, promoção de eventos e workshops, criação de um manual de relacionamento com os funcionários e reformulação das redes sociais.

Toda a estratégia em assessoria de imprensa foi baseada nos conceitos de Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto (2009), Maristela Mafei (2005) e Jorge Duarte (2011).

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS GERAIS

Desenvolver um plano de assessoria de imprensa para uma empresa já consolidada no mercado, mas sem visibilidade na mídia.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Refletir sobre o papel da empresa na sociedade, especialmente no que se refere ao meio ambiente;
- Diagnosticar as carências e necessidades comunicacionais da empresa;
- Analisar os problemas de comunicação que impedem sua visibilidade midiática;
- Entender como os problemas comunicacionais detectados podem afetar em um posicionamento correto e na construção da imagem e reputação da empresa;
- Buscar soluções em assessoria de imprensa que forneçam subsídios para melhorar a comunicação da empresa, de forma a consolidar uma imagem clara e definida;

- Definir plataformas e modos de aproximação para criar um relacionamento positivo com jornalistas;
- Elaborar um projeto de assessoria de imprensa que privilegie a comunicação de interesse público, especialmente voltado ao tema “meio ambiente”.

3 JUSTIFICATIVA

Pensar em sustentabilidade é uma exigência para todas as organizações. Adotar posturas mais conscientes com relação ao meio ambiente não é somente uma estratégia de comunicação eficaz, como também um compromisso ético com a sociedade.

Por outro lado, muitas empresas, como as automobilísticas, desenvolvem um conteúdo comunicacional contraditório, pois afirmam incluir a sustentabilidade em suas operações, mas estimulam o consumo, contribuem para a poluição do ar e acabam por prejudicar a qualidade de vida no centros urbanos (SOARES, 2009).

Outro exemplo recente nos remete à mineradora Samarco, que está envolvida em um caso de desastre ambiental e até o presente momento não produziu nenhuma comunicação minimamente convincente para diminuir o impacto dessa tragédia em sua reputação, como mostram artigos produzidos sobre o caso para os sites de Comunicação, com ênfase em Gerenciamento de Crise⁶.

Nesse sentido, se configura como um desafio à comunicação, e a uma equipe de assessoria de imprensa, pensar o contexto de responsabilidade social para construir um discurso sustentável que seja verdadeiro, que promova reflexões sobre o meio ambiente e o futuro do planeta e que possa produzir uma comunicação de inegável interesse público.

Rudimar Baldissera afirma que “a atual constituição ecossociocultural exige profunda reflexão sobre a noção de sustentabilidade e, para além disso, mudança de paradigma” (2009, p. 33). Nessa direção, Baldissera ainda reflete sobre as noções de

⁶ Referências sobre o *case* da Samarco:

FORNI, João José. Mineradora mostra lentidão para gerenciar crise de alto risco. In: **Portal Comunicação & Crise**. <<http://www.comunicacaoecrise.com/site/index.php/artigos/872-mineradora-mostra-lentidao-para-gerenciar-crise-de-alto-risco>> Acesso em 18 abr. 2016.

SOUSA, Júlia. O que a Samarco deveria ter comunicado para causar menos dano a sua reputação?. In: **Portal Comuniqué-se**. <<http://portal.comuniquese.com.br/artigos-colunas/80024-o-que-a-samarco-deveria-ter-comunicado-para-causar-menos-dano-a-sua-reputacao>> Acesso em 18 abr. 2016.

ALMEIDA, Álvaro. O caso Samarco e o desmoronamento da responsabilidade social corporativa. In: **Isto É Dinheiro**. <<http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20151109/caso-samarco-desmoronamento-responsabilidade-social-corporativa/7737>> Acesso em 18abr. 2016.

comunicação que podemos desenvolver pensando em um contexto complexo que envolve a produção e a veiculação de informações na sociedade caracterizada como complexa.

Assim, nessa perspectiva, a empresa PlantVerd, para a qual direcionamos o nosso plano de assessoria de imprensa, atua no sentido de colaborar para que outras organizações sejam sustentáveis. É especialmente sobre esse aspecto que a equipe de assessoria de imprensa refletiu para projetar a PlantVerd como fonte de informação para veículos especializados. Como uma empresa que presta serviços de reflorestamento, plantio de mata nativa, recuperação de áreas degradadas, entre outros, já consolidada no mercado brasileiro, a empresa viria como uma importante fonte em pautas de sustentabilidade, colaborando para disseminar a comunicação para a sustentabilidade para o grande público.

Desse modo, o plano de assessoria de imprensa para a PlantVerd colabora para dar visibilidade a um tema de incontestável interesse público, bem como para criar um processo comunicacional eficaz que dissemine a importância da comunicação voltada para a sustentabilidade.

O projeto se justifica também pela relevância das atividades executadas por alunos, a partir do 4º semestre do curso de Jornalismo, que atendem um cliente real. Os alunos adquirem não somente experiência prática em assessoria de imprensa, mas também o senso de responsabilidade e amadurecimento para o mercado de trabalho.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS

O desenvolvimento do trabalho de Assessoria de Imprensa ocorreu de forma gradual e natural, facilitando o aprendizado dos alunos e contribuindo com o desenvolvimento e execução do planejamento estratégico. As atividades foram divididas da seguinte maneira: escolher a instituição para ser assessorada e planejar o relacionamento com a mídia.

Primeiramente, a equipe fez a delimitação do projeto. Como o plano visou contribuir no processo de visibilidade empresarial e social da instituição, de modo que o trabalho desenvolvido tivesse a sua importância reconhecida junto às agências e à sociedade, o grupo optou por trabalhar com uma empresa vinculada à Incubadora de Negócios da ESPM⁷. Dessa forma, o *Grupo PlantVerd* surgiu no sentido de atender a essa delimitação.

⁷ A Incubadora de Negócios ESPM é um órgão da faculdade que dá apoio logístico e estrutural a alunos e recém-formados para que estes possam abrir a sua empresa e consolidá-la no mercado.

Após a escolha da instituição, a equipe deu início ao plano estratégico das atividades de assessoria de imprensa. Essa etapa foi fundamental para assegurar a qualidade da execução do trabalho do projeto de comunicação junto a *PlantVerd*. O plano estratégico consiste em desenvolver um processo facilitador da gestão de qualquer empresa, coordenando o desenvolvimento da atividade e auxiliando na definição de metas e estratégias. É essencial para a elaboração de projetos e a definição dos rumos. Logo, o primeiro diagnóstico acerca da *PlantVerd* possibilitou ao grupo materializar a estratégia adequada para iniciar o planejamento, seguindo principalmente os pressupostos de Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Artur Ferraretto (2009) e de Maristela Mafei (2005).

As atividades de AI não devem ser realizadas com base no improviso, e sim ter como norma a organização e a constante avaliação dos resultados. O planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que até mesmo as situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido (FERRARETTO e FERRARETTO, 2009, p. 34).

Partindo desse princípio, a equipe priorizou como objetivo central tornar a instituição conhecida e visível no mercado de recuperação e reflorestamento de áreas degradadas, por meio do fortalecimento da marca, destacando seus projetos e sua importância na área de sustentabilidade e meio ambiente, consolidando-a como fonte de informação para a mídia especializada. Para isso, foi necessário entender as metas da empresa para definir os objetivos de comunicação, com planos de ação, estratégias, metas e indicadores de eficiência, a fim de ampliar a visibilidade da empresa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O desenvolvimento do trabalho de assessoria de imprensa para a *PlantVerd* teve início com a primeira reunião entre ambas as partes na *ESPM-SP*, em São Paulo. Ao longo do semestre, foram realizados sete encontros oficiais. A construção do vínculo é fundamental, então as reuniões com o diretor-executivo da *PlantVerd*, Antônio Borges, proporcionaram o entrosamento necessário para o entendimento acerca das necessidades da companhia.

De acordo com Maristela Mafei (2005), para dar início ao plano de assessoria de imprensa, é importante começar com um diagnóstico preliminar sobre quem é o assessorado, seguido de uma primeira reunião com o cliente, para ouvi-lo e apresentar a equipe. Após o primeiro encontro, foi elaborado outro diagnóstico, mais minucioso, incluindo uma análise de site, redes sociais, brochura, portfólio e apresentação dos diretores. Nesse momento, foi possível fazer a análise SWOT para determinar quais aspectos precisariam de mais atenção. Assim, os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças foram identificados e serviram como base para a criação do plano de ação (KUNSCH, 2003).

Uma segunda reunião com o cliente, para sugerir estratégias, foi realizada. A equipe notou que a empresa estava bastante desenvolvida e estável do ponto de vista mercadológico, pois apresentava uma estrutura sólida, com clientes de grande porte, como Banco do Brasil, Petrobrás e Grupo Votorantim, e tinha como previsão de receita para o ano de 2015 R\$ 4 milhões, cerca de 300% mais que o ano anterior. Além disso, contava com um grande número de seguidores em suas redes sociais (11 mil) e um site bem estruturado.

A companhia também já estava engajada em causas sociais, com o Projeto Floresta Viva, que oferece a presidiários do Complexo Penitenciário Público Privado em Ribeirão das Neves, região metropolitana de Belo Horizonte (MG), a oportunidade de aprendizado em técnicas do cultivo agrícola e possibilidade de trabalho na empresa durante o cumprimento da pena, recebendo salário e diminuição da pena de acordo com o tempo trabalhado.

Por outro lado, o discurso de apresentação dos sócios da companhia era fraco e confuso. Suas páginas pessoais, apesar de apresentarem elevado número de curtidas, estavam desatualizadas e não possuíam cronograma de postagem. Seu website apresentava graves problemas de conteúdo, em alguns casos ocorria a ausência de informação.

A equipe também destacou as oportunidades que a empresa deveria aproveitar. Para isso, destacou-se a necessidade de aproveitar suas mídias sociais, aumentar seu vínculo em ações sociais relacionadas à causa da *PlantVerd* (incluindo o Projeto Floresta Viva) e entrar em contato com clientes antigos para coletar feedbacks positivos e utilizar esses depoimentos a fim de atrair novos parceiros.

5.1 Plano de Ação

O primeiro passo foi a organização do discurso da empresa em suas redes sociais, com a padronização da frequência e formato das publicações, mantendo de 2 a 3 postagens por semana. Após o alinhamento, seu folder/brochura passou pelo mesmo procedimento com alteração de formato. Para isso, foi necessária a revisão de todo conteúdo institucional da empresa, tanto em seu website quanto nas mídias sociais.

A equipe desenvolveu um *press release* institucional e construiu pautas para grandes veículos, como a Revista Dinheiro Rural e Folha de S. Paulo.

Outro fator essencial para imagem da *PlantVerd* foi a participação do grupo em eventos importantes relacionados às questões ambientais. A empresa participou no final do ano de 2015 das discussões promovidas pelo *Semeia*, sobre o Projeto de lei 249/2013, que autoriza a Fazenda do Estado de São Paulo a conceder o uso de áreas públicas inseridas em Unidades de Conservação da Natureza que especifica, bem como dos imóveis localizados nos Municípios de Itirapina e Cajuru, e dá providências correlatas.

Como a diretoria do grupo apresentava um discurso confuso, foi necessária a realização do media training. O porta-voz escolhido para passar pelo treinamento de mídia foi o diretor-executivo Antônio Borges. Seguindo o que foi postulado por Heródoto Barbeiro (2015), o porta-voz foi submetido às simulações de reunião com possível cliente, entrevista surpresa, entrevista em estúdio e coletiva de imprensa. Antônio Borges recebeu todo o material capturado pela equipe junto com o feedback da ação, em que se destacava quais pontos foram positivos ou negativos da atividade.

O plano de assessoria de imprensa também focou em determinar os veículos estratégicos para a divulgação da empresa, bem como construir o mailing list para a empresa e produzir *releases* chaves para iniciar o relacionamento com a mídia.

Como estratégia de comunicação com a mídia, foi pensado um *press-kit*, que incluía um “fura-secretária” como brinde, além de produtos relacionados a *PlantVerd*, exclusivos para cada editoria. Ficou alinhado que o brinde seria um jogo de escritório com canetas e suporte feitos de madeira reciclada.

Toda a mensuração de resultados foi pensada para analisar e reportar a empresa as atividades realizadas pela equipe e o ganho comunicacional da empresa. No final de um período de quatro meses de implementação do plano, foi elaborado um relatório de análise dos procedimentos colocados em prática e suas consequências práticas à empresa.

6 CONSIDERAÇÕES

De acordo com Elisa Kopplin Ferraretto e Luiz Arthur Ferraretto (2009), uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa é a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação e como processo sua abordagem na forma de notícia, utilizando para isso diversas ferramentas, citadas por Maristela Mafei (2005), como releases, press-kits, mailing list, clipping, media training etc.

Esses conceitos que vemos em sala de aula, na disciplina de Assessoria de Imprensa, foram colocados em prática para a criação do plano de assessoria de imprensa para uma empresa real, a PlantVerd.

Por outro lado, trabalhar a comunicação para a sustentabilidade, como no caso da assessoria de imprensa para a PlantVerd, é pensar em promover espaços para a interação dialógica com os diferentes públicos envolvidos, aproximando a sustentabilidade do cotidiano desses sujeitos de modo que, por meio de informações, consigam compreender a ideia que se apresenta, construindo sentido (BALDISSERA, 2009).

É importante ressaltar que este trabalho teve início em 2015 e continua em implementação, pois a equipe continua atendendo a empresa PlantVerd, dando andamento ao Plano de Assessoria de Imprensa proposto ano passado.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. *A comunicação (re)tecendo a cultura da sustentabilidade em sociedades complexas*. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. **A comunicação na gestão de sustentabilidade nas organizações**. São Caetano: Difusão, 2009, pp. 33-56.

BARBEIRO, Heródoto. **Mídia Training**. Como usar a mídia a seu favor. São Paulo: Benvirá, 2015.

CHINEM, Rivaldo. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa**. Teoria e Prática. São Paulo: Summus, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **A comunicação na gestão de sustentabilidade nas organizações**. São Caetano: Difusão, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**. Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2005.

SOARES, Ana Thereza N. *Comunicação e sustentabilidade na construção de uma nova visão de mundo*. In: KUNSCH, M. M. K.; OLIVEIRA, I. L. **A comunicação na gestão de sustentabilidade nas organizações**. São Caetano: Difusão, 2009, pp. 21-32.

TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. Integrando Teoria e Prática. São Paulo: Editora Atlas, 2007.