



MOETÊ COMUNICAÇÃO: ASSESSORIA DE IMPRENSA ESPECIALIZADA EM SUSTENTABILIDADE¹

Mayara Ramos Campagna²

Juliana Monteiro Fernandes³

Natalia Duarte Benites⁴

Prof^a. Ms. Denise Cristine Paiero⁵

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP.

RESUMO

Este trabalho apresenta a criação de uma agência de comunicação especializada em sustentabilidade ecológica e, tem como objetivo final, o desenvolvimento de um plano estratégico de comunicação para um cliente. O ponto de partida foi a elaboração de um referencial teórico consistente e que desse embasamento para as etapas seguintes. Para a efetiva criação de nossa agência, foram realizadas análises de mercado e concorrência com o intuito de verificar a viabilidade do projeto. O cliente *Tinta Solum* foi o escolhido para a última etapa do projeto. No planejamento estratégico foram colocados em prática todos os conceitos de comunicação estudados. Com foco em assessoria de imprensa foram desenvolvidos análises, *releases*, e veículos de comunicação. Esse trabalho pode verificar a importância de um plano de comunicação para uma empresa do ramo da sustentabilidade.

Palavras-chaves: comunicação; sustentabilidade; plano estratégico de comunicação; sustentabilidade ecológica.

OBJETIVOS

Nosso principal objetivo foi a criação de uma agência de comunicação especializada em sustentabilidade ecológica. Verificando, conseqüentemente, as oportunidades no

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa.

² Aluna líder do grupo e formada pelo Curso de Comunicação Social – Jornalismo do MACKENZIE, em 2009, email: mayara.campagna@gmail.com.

³ Aluna formada pelo Curso de Comunicação Social – Jornalismo do MACKENZIE, em 2009, email: ju_kit@hotmail.com.

⁴ Aluna formada pelo Curso de Comunicação Social – Jornalismo do MACKENZIE, em 2009, email: natbene@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo do MACKENZIE, email: denise@mackenzie.br.



mercado para esta área e para nosso objeto de estudo. Dentre os quais, a pesquisa identificou quais agências de comunicação realizam trabalhos voltados para a sustentabilidade ecológica.

JUSTIFICATIVA

Percebe-se que o mercado é carente de agências de comunicação preparadas para trabalharem a imagem ecológica das empresas. Da necessidade de comunicar, explicar e valorizar o esforço da empresa com o meio ambiente, o estudo de mercado e a criação de uma agência de comunicação especializada em sustentabilidade se fazem necessários. Esta pesquisa investigou qual o papel e qual a relevância da criação de uma agência de comunicação especializada neste ramo para o mercado. Este trabalho realizou um estudo amplo para quantificar a demanda gerada pela sustentabilidade nas empresas e certificou-se que é justificável a necessidade de agências de comunicação e para os profissionais de comunicação especializados nesta área.

METODOLOGIA

Este projeto pretende trabalhar com a investigação da legitimação da importância da comunicação dentro das corporações e de que forma projetos de comunicação focados em sustentabilidade podem agregar valor a estas empresas. Para realizar este trabalho, no primeiro momento, tivemos como base nossa pesquisa bibliográfica abrangendo autores conceituados na comunicação social, no jornalismo, na comunicação organizacional além de autores especializados na responsabilidade social, na sustentabilidade e em gestão administrativa.

Para que se obtivessem as informações necessárias, o método de abordagem partiu de um raciocínio indutivo, cuja constatação foi feita a partir da observação de fatos que contribuem para a efetivação do problema de qual o papel e qual a relevância da criação de uma agência de comunicação especializada neste ramo para o mercado. A proposta é fazer um levantamento histórico da evolução da comunicação organizacional e cruzar com a história da inserção da sustentabilidade nas corporações. A pesquisa documental abrangeu relatórios de responsabilidade social para que pudéssemos avaliar a postura das empresas perante o tema sustentabilidade.

A entrevista foi outro instrumento para a obtenção de possíveis respostas para o problema, realizada de forma estruturada, abordando os profissionais tanto do jornalismo, como da sustentabilidade. Focamos em profissionais da comunicação que estivessem



inseridos na área da comunicação organizacional e em agências de comunicação. Para enriquecer nosso trabalho realizamos um trabalho de campo, visitando algumas agências de comunicação que estivessem envolvidas com Planos de Comunicação voltados para área de sustentabilidade.

Realizamos uma análise de conteúdo das publicações que fossem relevantes para o tema, seja sobre sustentabilidade ou que envolvesse nosso objeto de estudo. Partindo de uma análise quantitativa, avaliamos numericamente a frequência de ocorrência do tema sustentabilidade na mídia.

Para sustentar todo o nosso embasamento teórico, colocamos em prática toda a nossa pesquisa criando uma agência de comunicação especializada em sustentabilidade e conseqüentemente elaboramos um plano de comunicação voltado para uma empresa voltada a este ramo, a Tinta Solum.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Nossa peça se divide em duas partes, na primeira especificaremos nossas ações para a criação de agência de comunicação e, na segunda, o plano de comunicação para nosso cliente.

1.0 Concepção da Agência de Comunicação

Ao discutir sobre qual foco o grupo daria ao projeto, observamos que cada uma das três componentes possui habilidades diferentes, que juntas poderiam ser de grande valia para a formação de uma agência de comunicação. Visto que estavam reunidos através da experiência acadêmica, profissional e pessoal de cada integrante, pontos-base para uma empresa que consistem em Administração, *Marketing* e Assessoria de Comunicação. E a criação de uma Agência de Comunicação seria a melhor forma de reunir três jornalistas especializadas em ramos diferentes, podendo assim, maximizar nossos pontos fortes e enriquecer nosso portfólio.

Após a definição da peça, pesquisamos sobre qual ramo inseriríamos nossa empresa. Constatamos então, que para se destacar no mercado era importante atendermos às necessidades de determinado nicho, visto que hoje em dia muitas agências de comunicação não possuem especialização. Por meio da realização do referencial teórico, percebemos que a elaboração e a implementação da gestão ambiental por parte das organizações gerou a necessidade da comunicação de suas ações e conseqüentemente a criação de uma agência de comunicação especializada em sustentabilidade.



1.2 Identidade da empresa

O nome: *Moetê Comunicação Integrada LTDA.*

1.3 Missão

Planejar e executar ações de comunicação de maneira inovadora, eficaz e transparente, utilizando as ferramentas de Assessoria de Imprensa, *Marketing* e Relações Públicas, como o caminho para atingir nossos objetivos principais: trazer reconhecimento aos nossos clientes como instituições socialmente responsáveis e promover, através da gestão ambiental, a melhoria contínua de seus indicadores econômicos, sociais e ambientais.

1.4 Visão

Ser referência no mercado de comunicação sustentável, por meio de das nossas ações junto aos nossos clientes. Por meio de nosso trabalho disseminar a cultura ecológica a fim de fazer um mundo melhor.

1.5 Valores

Seguir sempre os princípios básicos de atuação com ética e responsabilidade socioambiental. Priorizar a qualidade dos serviços prestados com monitoramento constante dos trabalhos realizados, cumprimento das metas estabelecidas e a superação de resultados. Promover um ambiente de trabalho com base nos valores éticos e de bem estar com responsabilidade sócio-ambiental.

1.6 Serviços

Nossa empresa oferecerá serviços diferenciados e focados em sustentabilidade ecológica a fim de atender a todas as necessidades dos nossos clientes.

- Assessoria de Imprensa
- Plano de Gestão Estratégica de Comunicação
- Plano de Gestão Ambiental
- Relatório de sustentabilidade ecológica
- Análise de Exposição de Mídia
- Publicações e Projetos Editoriais
- Geração de Conteúdo

1.7 Identidade visual



Figura 1 – Logotipo Moetê Comunicação Integrada LTDA.

2.0 Execução da Agência de Comunicação

2.1 Análise SWOT da Agência de Comunicação Conceitos da análise SWOT

A fim de identificar quais forças e fraquezas predominavam em nosso ambiente interno e quais eram as ameaças e oportunidades no ambiente externo, apresentamos alguns pontos que formam a análise SWOT da nossa agência de comunicação.

2.2 Análise de Mercado

Para identificar quais aspectos fariam de nossa agência de comunicação um negócio viável, reunimos e analisamos estudos realizados pelos principais órgãos de pesquisa econômica, comunicacional e de sustentabilidade.

2.3 Análise de Concorrência

Para concluir o estudo de mercado, realizamos uma análise da concorrência com o objetivo de conhecer o mercado em que estamos nos inserindo e de identificar nossos pontos positivos e detectarmos ameaças e oportunidades. As agências escolhidas foram baseadas nos seguintes critérios: agências que atuam no ramo da sustentabilidade, e, portanto, são nossas concorrentes diretas; agências que possuem serviços voltados a essa cartela de clientes e as agências de comunicação de grande porte que atuam em São Paulo. Segundo o site da ABRACOM existem três agências especializadas em sustentabilidade: a *Ambiente Global Comunicação e Sustentabilidade*, a *Soma Agência* e a *Lead Comunicação*



Organizacional. Já entre as agências que possuem serviços de responsabilidade corporativa encontramos a *Ketchum*, a *Klaumonforma*, a *Mendes e Nader Comunicação*, a *NA3 Comunicação* e a *Firstcom Comunicação*. Como objeto de estudo das agências de grande porte de São Paulo optamos por analisar a *Máquina* de notícia e a *CDN*.

3.0 Concepção do Plano de Comunicação Estratégica para a *Tinta Solum*

Após o primeiro contato com o cliente a indústria de tintas de parede, *Tinta Solum*, traçamos um perfil inicial da empresa para realizar futuras análises. As informações foram coletadas junto às sócias Valéria Achcar e Letícia Achcar. E desta maneira pudemos traçar o perfil do cliente *Tinta Solum* e realizar a descrição de seu produto: a tinta ecológica mineral.

3.1 Cronograma do Plano de Comunicação Estratégica para a *Tinta Solum*

Para colocar essas estratégias em vigor, realizamos o que Maristela Mafei⁶ denomina de plano tático, que é organizar um cronograma e discriminar os responsáveis pelas tarefas.

Identidade Visual – Reformulação do Logotipo

Período Aplicado: Março de 2009

Objetivo: A fim de traçar a identidade visual da marca, optamos primeiramente em desenvolver uma nova logomarca para que pudéssemos iniciar o trabalho de divulgação da *Tinta Solum*.

Veículos de Comunicação - Folder e Catálogo

Período Aplicado: Março de 2009

Objetivo: Para tornar público os produtos e suas diferentes formas de uso, em conjunto com as sócias desenvolvemos materiais de publicação como folders e um catálogo informativo sobre as 15 cores da *Tinta Solum*.

Site - Reformulação e indexação do site

Período Aplicado: Agosto de 2009

Objetivo: A reformulação do layout e do conteúdo do site da *Tinta Solum* é necessária, pois a empresa precisa de um meio de comunicação eficaz com o cliente, o que não existia no

⁶ Em entrevista pessoal concedida ao grupo no dia 10 de setembro de 2009.



antigo *website*. A programação é importante, pois faz com que o nome do cliente apareça em melhores posições quando o usuário faz uma pesquisa em sites de busca.

Imagem Institucional – Releases

Período de Aplicação: De agosto a outubro de 2009

Para reforçar a veiculação e ganhar visibilidade na mídia, elaboramos releases com os seguintes temas:

Release Evento - Mostra Morar Mais por Menos – Editoria Geral/ Arquitetura e Decoração (17/08).

Objetivo: Apresentar a participação da empresa na amostra, visto que o evento tem sido coberto pelos principais meios de comunicação. Optamos por enviar este *release* antes do institucional devido à emergência e relevância do acontecimento para o cliente.

Release Institucional – Editoria Geral / Economia (15 / 09)

Release Institucional – Editoria Arquitetura e Decoração (15 / 09)

Release Institucional – Editoria Sustentabilidade (15 / 09)

Objetivo: Apresentar de forma oficial a empresa ao mercado e à imprensa.

Release Evento – Morar Mais por Menos 2- Editoria Arquitetura e Decoração (18 / 09)

Objetivo: Reforçar a participação da empresa na amostra, visto que o evento tem sido coberto pelos principais meios de comunicação.

Release Produtos – Decoração para quartos de bebês - Editoria Arquitetura e Decoração / Geral / Segmentadas Bebês e Crianças (05 / 10)

Objetivo: Apresentar a possibilidade de decorar o quarto do bebê/criança sem agredir o meio ambiente e, além disso, enfatizar seus diferenciais que são acústica, inodora e atóxica.

Sugerimos também que fosse investido em publicidade e em marketing de responsabilidade social, as duas sugestões, porém, não foram aceitas por falta de interesse e recursos financeiros. Para finalizar o plano de comunicação estratégico, realizamos a mensuração dos resultados que permitiu constatar se as estratégias adotadas foram eficazes.

3.2 Planejamento Estratégico

Após definirmos nosso segmento de atuação, pesquisamos possíveis clientes para colocar em prática nossa agência de comunicação. Conhecemos a *Tinta Solum* em fevereiro de 2009 por meio de uma reportagem apresentada no programa *Pequenas Empresas e Grandes Negócios* o interesse foi imediato porque o posicionamento da empresa ia de encontro com a ideologia da nossa empresa. Após o contato inicial, realizamos reuniões quinzenais a partir do dia 8 de fevereiro de 2009, e passamos a conhecer então a cultura da empresa. Para a elaboração desse plano estratégico nos baseamos em fundamentos teóricos, em nossas reuniões com as sócias e em entrevistas realizadas com fontes especializadas. Segundo Maristela Mafei⁷, presidente do grupo *Máquina da Notícia*, a primeira etapa para a elaboração de um plano de comunicação é fazer um diagnóstico do que a empresa quer comunicar, como ela quer se posicionar diante da sociedade. Nessa etapa conhecemos a organização e realizamos uma entrevista com a cliente onde identificamos que a área de atuação da empresa é a de construção e decoração.

Após a etapa de diagnóstico, iniciamos de fato o planejamento estratégico, nelas analisamos os objetivos gerais e específicos do cliente e traçamos estratégias e metas. Mesmo nunca trabalhando em parceria com uma assessoria de imprensa, existia uma veiculação espontânea esporádica na mídia. Detectamos pontos a serem melhorados com o trabalho de uma assessoria, entre eles estão: a *Tinta Solum* não possuía uma imagem institucional consolidada já que eram poucos os *stakeholders* que a conheciam, também notamos uma falha de percepção do cliente, pois alguns a conheciam como tinta de terra e não pela marca, diferentemente de suas concorrentes diretas.

3.3 Execução do Plano de Comunicação Estratégica para a *Tinta Solum*

Diante desse cenário traçamos as seguintes estratégias: reformulamos o logotipo da empresa deixando-o transparecer o conceito de sustentabilidade ecológica e do ramo da empresa. Para melhorar a percepção do cliente em relação ao nosso cliente, reforçamos no logotipo o nome da marca e substituímos a frase: *Tinta mineral ecológica*; pelo slogan *A tinta da terra*.

Através da análise de mídia e da concorrência identificamos que a logomarca da *Tinta Solum* não transmitia a essência da marca, era uma imagem poluída que não remetia ao produto. Diante desse cenário, elaboramos uma nova logomarca, que foi aprovada e já está sendo utilizada pelo nosso cliente. Buscamos, ao desenvolver a identidade da

⁷ Em entrevista pessoal concedida ao grupo no dia 10 de setembro de 2009.

logomarca, por cores e texturas que remetessem ao produto final e as cores mais comercializadas e mais conhecidas pelo público da *Tinta Solum* também foram critério para a seleção e o desenvolvimento do desenho. Veja o novo logo desenvolvido pelo grupo:



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante todo o processo de construção da agência de comunicação e de prestação de serviço para a *Tinta Solum*, pudemos verificar a importância de na primeira fase do projeto termos pesquisado sobre o assunto entre os autores mais conceituados da área como Chinem, Torquato, Mafei, Lorenzon e Kunsch, entre outros. Todas as etapas de nosso projeto foram elaboradas segundo teorias já desenvolvidas e comprovadas por esses autores. Para a elaboração desse projeto nos aprofundamos no conceito de sustentabilidade e de sustentabilidade ecológica e percebemos uma carência nas referências bibliográficas desse assunto. Percebemos que existe um mercado em crescente demanda por serviços especializados e ao mesmo tempo poucos profissionais que possuem *expertise* sobre o assunto e que atendam essa demanda.

As visitas as agências, as entrevistas com os especialistas e a teoria sobre o assunto, nos ajudaram a construir uma agência de comunicação voltada ao mercado de sustentabilidade ecológica. Entendemos também que o mais importante para uma agência especializada nesse setor é incorporar essa cultura ecológica como pilar central da empresa e por meio dela ajudar as organizações a comunicarem suas ações e conseqüentemente a alcançarem melhores resultados. A parceria com a *Tinta Solum* repercutiu positivamente decorrente de a empresa ter o mesmo engajamento que o nosso e apostar em nossas habilidades e estratégias de comunicar o produto. Alcançamos vários resultados positivos que puderam ser comprovados através da mensuração de resultados. Uma maior veiculação na mídia com os *releases* não foi possível já que a empresa não possuía uma imagem institucional consolidada, portanto, a construção dessa era a primeira ação a ser desenvolvida pela nossa agência. Como conseguimos alcançar nosso objetivo principal, a próxima etapa seria a liberação de *releases* que deve ser feita com maior frequência.



Em suma, esse projeto nos deu a oportunidade de aplicar na prática conceitos estudados durante os quatro anos da faculdade. Deu-nos também uma experiência que agregou muito em nossa vida profissional e pessoal já que tivemos responsabilidade, oportunidade de se relacionar com vários *stakeholders* e muitos desafios. Com essa reunião de teoria e prática que aqui apresentamos, esperamos contribuir para os interessados nessa área do jornalismo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

- ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BACKER, Paul de. **Gestão ambiental: a administração verde**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002.
- CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como fazer**. 2 ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.
- DINIZ, Nilo, Mariana Silva, Gilney Viana (org.). **O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- FERREIRA, A.A. [et. al.]. **Gestão Empresarial: de Taylor aos nossos dias**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial: o que é necessário saber para transformar questões de responsabilidade social em oportunidades de negócio**. São Paulo: Publifolha, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice HALL, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo: norte e sul: manual de comunicação**. 2 ed. São Paulo: EDUSP, 2001.
- KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, Margarida. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas em comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- LORENZ, K. **Os oito pecados da civilização**. Lisboa: Litoral Edições, 1992.
- LORENZON, Gilberto. **Manual da assessoria de imprensa**. 2 ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2006.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.



- MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 2000.
- MUNIZ, A.J.de O, FARIA, H.A. **Teoria geral da administração: noções básicas**. São Paulo: Atlas, 2001.
- NASCIMENTO, Luis; LEMOS, Ângela; MELLO, Maria Celina. **Gestão Socioambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- NASSAR, Paulo. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- NASSAR, Paulo (org.). **Comunicação empresarial: estratégia de organizações vencedoras**. 2 ed. São Paulo: Aberje Editorial, 2006.
- NETO, Francisco de Melo e FROES, Cesar. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.
- PRANDO, Rodrigo [et. al.]. **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006.
- SCHAUN, Angela. **Agências de comunicação: teoria e prática**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2009.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- TORQUATO, Guadêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Artigos:

- BELINAZO, Denadeti e AREND, Silvio. Comunicação organizacional como estratégia de defesa do meio ambiente. **Revista FAE**, Curitiba, v.10, n.2, p.1-15, jul./dez. 2007. Disponível em: http://74.125.95.132/search?q=cache:4KJVr-je_UJ:www.fae.edu/publicacoes/fae_v10_2/01_DENADETI_SILVIO.pdf+Comunica%C3%A7%C3%A3o+organizacional+como+estrat%C3%A9gia+de+defesa+do+meio+ambiente&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a. Acesso em: 13 de março de 2009.

Sites:

- ABRACOM (Associação Brasileira de Agências de Comunicação)**. Disponível em: <http://www.abracom.org.br/>. Acesso em: 01 de março de 2009.
- ABRACOM (Associação Brasileira de Agências de Comunicação)**. Indicadores de Comunicação Organizacional. Disponível em: <http://ico.takeweb.com.br/Relatorios1.asp?from=con2006>. Acesso em: 01 de outubro de 2009.
- Instituto Ethos**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/>. Acesso em: 20 de março de 2009.
- IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada)**. Índices de sustentabilidade e as médias companhias. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/003/00301009.jsp?ttCD_CHAVE=4978. Acesso em: 20 de março de 2009.