



Guarapower¹

Cynthia ASSUNÇÃO²

Anderson SILVA³

Elisângela MEDEIROS⁴

Maria BRITO⁵

Rodrigo SAMPAIO⁶

Taína LIMA⁷

Thalles ATAIDE⁸

Perla SOARES⁹

Gerson DANTAS¹⁰

Faculdade Boas Novas, Manaus - AM

RESUMO

Assessoria de Imprensa funciona com um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas com o objetivo de estabelecer meios de comunicação entre uma empresa, instituições e pessoas públicas, com os meios de comunicação, com profissionais de imprensa, em particular com a finalidade de alcançar o público final, o consumidor. O GuaraPower foi um alimento projetado com a intenção de lançar um produto lácteo de caráter experimental. Utilizou-se como moeda a troca de informação, a aceitação no mercado para tornar o produto de interesse público e despertar a curiosidade na comunicação, (jornalistas e veículos de mídias).

PALAVRAS-CHAVES: assessoria de imprensa; comunicação; energético; produto.

1. INTRODUÇÃO

Se comunicar é uma forma inerente a todo ser humano principalmente para uma empresa. A comunicação é de suma importância na divulgação de um produto ou serviço, elas investem cada vez mais no processo com o propósito de conseguir destaque no mercado mesmo sendo corporações multinacionais por exemplo, as empresas Pepsi e Coca Cola. Com isso, procuramos elaborar um plano de comunicação com a finalidade de usar as técnicas teóricas e práticas da disciplina de Assessoria de Imprensa o que nos estimulou a escolha e construção deste produto.

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de Assessoria de Imprensa.

² Aluna Líder Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FBN – AM. Email: cynthiaassuncao@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FBN – AM. Email: anderson.silva1418@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FBN – AM. Email: medeiroselisangela@hotmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FBN – AM. Email: ivani_vitoria2009@hotmail.com

⁶ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FBN-AM. E-mail: rodrigo.sampaio.amsat@gmail.com

⁷ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FBN-AM. E-mail: tainarodrigues47@gmail.com

⁸ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FBN-AM. E-mail: thalles_ataide@hotmail.com

⁹ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da FBN-AM. E-mail: perlamssoares@gmail.com

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Faculdade Boas Novas



A empresa Sabor do Norte, empresa experimental criada pela equipe com o fim de divulgar o lançamento da bebida energética **GuaraPower** com a visão de contribuir com a preservação do meio ambiente e missão de oferecer às pessoas a melhor bebida energética da Amazônia. O conjunto de linguagem é importante no trabalho de uma assessoria de imprensa, ela ajuda no aumento da promoção dos lucros e a boa imagem da empresa.

A imagem de uma empresa é formulada a partir das informações que a comunidade recebe a esse respeito. Sem uma comunicação eficiente, a imagem será difusa ou ruim, pois, será formada com base em informações incompletas ou incorretas, em presunções e boatos. (VALENTE; NORI, 1990, p.65)

A comunicação é algo extraordinário ao ser humano. No mundo corporativo não é diferente. As empresas que buscam obter êxito em seus negócios investem cada vez mais no ramo de comunicação, mesmo aquela empresa que já têm uma imagem consolidada diante dos seus clientes.

A troca de conhecimento na comunicação é fundamental dentro e fora de uma empresa, segundo Torquato (2010) contribui para o desenvolvimento e a manutenção de um clima positivo, propicia ao cumprimento das metas estratégicas da organização, ao crescimento contínuo de suas atividades e serviços e à expansão de suas linhas de produção motivar e integrar o corpo funcional na cadeia de mudanças organizacional, estabelecendo mecanismos e ferramentas de informação, persuasão e envolvimento.

As principais estratégias para colocar em prática as atividades de Assessoria de Imprensa na empresa foram: a criação de um *mailing-list* (lista de relacionamento com a mídia), a elaboração de um *press-kit* composto de uma pasta com os *press-releases* produzidos, material de apoio, uma pasta contendo um bloco de anotações, um chaveiro e uma caneta, que foram distribuídos para os clientes e jornalistas durante o lançamento do produto.

O profissional precisa assumir a postura de um estrategista político, ser um articulador, juntar as partes da empresa, quebrar arestas, ter bom relacionamento com a imprensa, relacionar-se com o sistema político, conhecer as lideranças que influem na vida da empresa. Precisa saber gerenciar conflitos, trabalhar bem os climas interno e externo, saber fazer planejamento, dominar as áreas clássicas da comunicação e possuir a compreensão de que, sob seu comando, deve haver um grupo de operadores eficazes. (TORQUATO, 2010, pág. 101)



2. OBJETIVO

O objetivo do nosso trabalho foi criar um plano de assessoria dentro de uma empresa para lançar um produto de boa aceitação no mercado e levar para o consumidor um alimento saudável afim de manter um padrão de qualidade buscando valores e resgatando a confiança do público em geral.

Nossa equipe percorreu as principais ruas e avenidas da capital Amazonense com um formulário, pesquisando que tipo de bebida seria melhor aceita pelos consumidores e que tipo de consumidores seriam nossos clientes.

Apresentar à empresa Sabor do Norte Ltda através de um plano de assessoria de imprensa no lançamento da bebida energética **GuaraPower**, estabelecendo uma relação eficiente com o público alvo aumentando a credibilidade das ações da empresa diante da sociedade, seria o nosso maior desafio, descobrimos que o energético foi o produto que precisava para o lançamento na empresa, um produto natural consumido por estudantes, trabalhadores noturnos, atletas, crianças, etc.

3. JUSTIFICATIVA

O plano de Assessoria, oferece à empresa Sabor do Norte, um projeto de Assessoria de Imprensa com o objetivo de melhorar a imagem, a confiabilidade e o relacionamento com o público externo. A Sabor do Norte é tradicional no setor de bebidas, possui duas filiais e atua na cidade de Manaus há mais de 40 anos.

Outro ponto importante foi a construção de uma identidade, e levar em consideração valores e critérios, tais como o foco, a essência, a capacidade de permanência a singularidade, também projetar a identidade na imagem com o estabelecimento de uma marca para carimbar o produto e ao desenvolvimento de técnicas de comunicação e *marketing (marketing-mix)* voltados para posicionar o produto na mente do consumidor.

Portanto, a marca constitui a roupagem pública e simbólica do produto, geralmente externada por meio de um logotipo (designação verbal) ou logomarca (designação verbal-icônica para o produto).

Para Torquato (2010), a imagem da marca será tanto maior e mais consolidada quanto maiores forem seu tempo de exposição pública (lei da redundância), os volumes e as homogeneidade gráfico – visual das manifestações impressas a respeito do produto e da marca (lei da coerência e da homogeneidade).



Os veículos costumeiramente usados para difundir uma marca e estabelecer uma imagem são a televisão, o rádio, o cinema, as vitrines de lojas, as gôndolas de supermercados, os néons, as fotografias, os desenhos e as pinturas, jornais revistas, livros panfletos, outdoors, cartazes, placas de rua fachadas de lojas e as embalagens.

Uma das vantagens na comunicação atual é o fato de que os meios estão mais acessíveis. Recebem, analisam e divulgam os produtos quando o conteúdo realmente tem relevância.

Antigamente, percebíamos que os Jornais e Revistas fechavam seus espaços para empresas, Hoje, os produtos e, principalmente os lançamentos são bem-aceitos pela mídia. (TORQUATO, 2010, p. 94)

As embalagens constituem canais de primeira grandeza para estabelecimento, desenvolvimento e consolidação de uma marca. Trata-se do veículo que envolve o consumidor, por meio de órgãos sensoriais que determinam códigos de apreensão diferenciados visual (identificação pelo olho), tato (identificação pela pele) e, em alguns casos, olfato (identificação pelo nariz / cheiro dos impressos e até de alimentos).

A embalagem constitui o canal mais próximo do consumidor, pela facilidade do acesso e manuseio, características que permitem fechar o processo de aceitação do produto e da decisão de compra.

Segundo o autor Mário Rosas(2006), a reputação é a alma do negócio, em um dos critérios de exclusão mais automáticos é descartar qualquer item que não pareça confiável, a reputação não garante a escolha, mas a ausência dela pode servir como um passaporte para o descarte.

Para desenvolver um produto com as qualidades do Guarapower a opinião das pessoas em relação ao produto e sua aceitação, foi muito importante para elaboração do projeto, levamos em conta que o consumidor está cada dia mais participativo nesse processo, sua opinião é essencial para definição de estratégias de ação.

A população está cada vez mais exigente participante e reclamando a verdade. Portanto, a postura do profissional deve ser a de prestar informação clara, transparente, objetiva e concisa. Os interesses da sociedade não devem prevalecer sobre os interesses da empresa. (TORQUATO, 2010, p.91)



A nova forma de oferecer o guaraná em pó por meio do **GuaraPower**, possibilita ao cliente tomar o energético a qualquer hora do dia e em lugares diferentes, inclusive em sua própria residência.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com a temática do nosso projeto, que é a assessoria de imprensa, uma das tarefas a ser colocada em prática foi a confecção do produto e do serviço jornalístico para o **GuaraPower**.

Para isso foi necessário um mapeamento da empresa para definir quais as estratégias de comunicação a serem adotadas para pesquisa de campo. Foram realizadas visitas na empresa Sabor do Norte, quando foi realizada a entrevista com os funcionários Irani Pereira de Alencar e Jhonathas Silva e Sousa.

Segundo Torquato (2010) é importante saber a “opinião do consumidor e se está satisfeito com o produto em questão, portanto, uma empresa passa a consumir informações do mundo social, político e econômico para adequar suas estratégias, táticas, processos e métodos”.

Nesse contexto, a informação constitui matéria-prima essencial para desenvolver a identidade e projetar a imagem organizacional. Caso ocorra algum tipo de problema em qualquer parte do processo, a empresa deve, imediatamente, reconhecer a falha e esclarecer aos jornalistas e consumidores.

Tendo em vista que o meio ambiente está sendo prejudicado por muitas empresas. A empresa Sabor do Norte teve a preocupação de trabalhar com embalagem reciclável, utilizando latas de alumínio de 250 ml.

A degradação do meio ambiente é antiga, mas se avolumou com as grandes concentrações urbanas para as quais os planejamentos das cidades não foram adequados, gerando falta de infraestrutura, saneamento e, conseqüentemente, pobreza, poluição e epidemias. Como, hoje, governantes, empresários, organizações em grau estão consciente de que a natureza é fonte esgotável, o meio ambiente está na pauta das mídias e da população. Esse fator beneficia a imagem da empresa perante a sociedade, em utilizar para a reciclagem as latas da embalagem do energético após o consumo.



5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Durante a reunião de pauta, a equipe decidiu focar em uma bebida energética com ingredientes extraídos diretamente da Amazônia. A intenção foi divulgar a região através do GuaraPower, energético produzido pela empresa Sabor do Norte Ltda.

Um plano e ação foi desenvolvidos para trabalhar a imagem da empresa e do produto. Um diagnóstico durante as pesquisas realizadas na capital para a aceitação do produto nos possibilitou conhecer os pontos fortes e fracos da empresa e nos orientou em quais focos deveríamos trabalhar.

Reuniões, pesquisas, confecções de embalagens, *teaser*, convite e demais instrumentos de comunicação dirigida, organização da reunião, pré-lançamento e o grande dia de lançamento do produto GuaraPower fizeram parte do nosso plano de ação para assessorar de forma competente a empresa Sabor do Norte.

Consolidar a imagem da empresa e promover o produto lançado foram os objetivos para alcançar êxito em todo o processo. Para promoção do lançamento do GuaraPower foram enviados aos jornalistas, materiais de auxílio para conhecimento do produto e informações básicas sobre o lançamento, como: data, hora, local do evento e contatos da assessoria. O material foi confeccionado com base nas técnicas jornalísticas que fazem parte das atividades de Assessoria de Imprensa, são elas: *Mailing-List*, *Press-kit* e *Press-releases*.

Mailing-List: lista com identificação da empresa, função, nome do jornalista, contato e deadline. Ferramenta indispensável para o trabalho da assessoria de imprensa. Ao enviar o material para a redação, a assessoria deve ter a preocupação de enviar o conteúdo para o jornalista de uma editoria, revista ou programa interessado no assunto oferecido.

Press-kit: pode ser definido como um conjunto informativo composto de textos, artigos, números, índices econômicos, fotografias e outras matérias destinadas a divulgação de fato jornalístico.

A assessoria de imprensa elabora o press kit como forma de auxiliar o trabalho dos jornalistas de diferentes veículos de comunicação. (CHINEM, 2003, p.72)

Press Clipping – material de apoio muito utilizado pelos jornalistas que recorrem às matérias já publicadas como fonte de informação para se informar sobre o assunto antes da coletiva com a imprensa.



Clip, ou a coleta e o arquivamento de nota, artigos e reportagens publicados pela mídia imprensa ou eletrônica, e um dos serviços fundamentais de que se utiliza o assessor de imprensas. Pelo clip pode-se dimensionar os efeitos do trabalho de uma assessoria e, com base nisso, descobrir falhas, corrigir erros, estabelecer táticas ou mesmo estratégias. (CHINEM, 2003, p. 145)

Lorenzo e Mawakdiye (2006, p. 51), afirmam ser a elaboração do clipping “a primeira atividade de rotina de uma assessoria de imprensa”.

O *Press Release* é uma ferramenta importante para a divulgação da notícia, ele tem como objetivo criar uma imagem positiva diante dos públicos meio e fim. A linguagem do *press release* deve ser jornalística, coesa e bem preparada pois, o conteúdo pode ser usado com matéria divulgada nos meios de comunicação.

O release, dentro desta metodologia, agrega valor às notícias e ao atendimento, ajuda a construir a imagem do cliente e a criar fontes confiáveis e especializadas. E torna ainda assessoria de imprensa o canal preferencial entre o cliente e os veículos de comunicação. (LORENZON, MAWAKDIYE, 2006, p. 38)

Para a produção de um produto original da Amazônia, fizemos pesquisas bibliográficas para conhecermos as frutas em destaque na região. Observamos que o guaraná em pó tem uma ótima aceitação entre a população em geral.

Vimos também que muitos não consumiam o guaraná por falta de tempo para esperar o preparo. Surge então o GuaraPower, um energético com a composição natural, acrescido de água gaseificada e disponível em lata de alumínio de 250 ml. A seguir disponibilizamos a receita utilizada na fabricação de cada unidade de energético.

RECEITA DO GUARAPOWER - Ingredientes:

- 2 colheres de sopa de leite em pó
- 1/2 colher de sopa de castanha de caju
- 1/2 colher de sopa de amendoim
- 1/2 cabo de colher de guaraná em pó
- 1/2 colher de chá de aveia
- 1/2 colher de chá de granola
- 9 colheres ou 2 copinhos (xarope de guaraná)
- 1 ½ copinhos de água
- 2 colheres de abacate (cheia)
- 150 ml de água gaseificada



6 . CONSIDERAÇÕES

Diante das etapas de pesquisas coletadas para a realização deste projeto, podemos afirmar que foi possível avaliar as conclusões reveladas de acordo com o levantamento feito.

Este trabalho teve a finalidade de abordar a importância da assessoria de imprensa para qualquer organização, seja ela pública ou privada e também para a sociedade em geral, visto que a assessoria estreita os laços com a mídia que por sua vez serve como ponte de informação entre empresa e público consumidor.

O levantamento de informações e aplicações de estratégias nos proporcionou uma experiência muito valiosa em todo esse processo de formação intelectual, que com certeza aumentam nossas chances de progredir e conquistar espaço no mercado de trabalho, fortalecendo o desempenho de conhecimento e aprendizagem para o nosso melhor desenvolvimento profissional.

REFERÊNCIAS

VALENTE, C & NORI, Walter. **Portas abertas: a experiência da Rhodia – novos caminhos da comunicação na empresa moderna**. São Paulo: Best Seller, 1990.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratando de comunicação organizacional e política**. 2ª edição revista e ampliada São Paulo 2010. Editora: de Desenvolvimento: Monalisa Neves

LORENZO, Gilberto, ALBERTO, **Mawakdiye - Manual de assessoria de imprensa**. 2ª edição Editora Cambos do Jordão - Mantiqueira, 2006.

ROSA, Mário. **A Reputação na velocidade do pensamento**. 1º edição, São Paulo: Geração Editorial, 2006.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. 2º edição, São Paulo: Summus, 2003.

