



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

NÃO SOMOS DE PLÁSTICO
Práticas jornalísticas em uma campanha corporativa

VITÓRIA FERNANDA MARTINS GOMES

Campo Grande
JUNHO /2026

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br

NÃO SOMOS DE PLÁSTICO

Práticas jornalísticas em uma campanha corporativa

VITÓRIA FERNANDA MARTINS GOMES

Relatório apresentado como requisito parcial para aprovação na Componente Curricular Não Disciplinar (CCND) Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Jornalismo da Faculdade de Artes, Letras e Comunicação (FAALC) Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS).

Orientador(a): Prof. Dra. Kárita Emanuelle Ribeiro Sena

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

**ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO****Título do Trabalho:** NÃO SOMOS DE PLÁSTICO: O futuro sustentável começa com você**Acadêmica:** Vitória Fernanda Martins Gomes**Orientadora:** Karita Emanuelle Ribeiro Sena**Data:** 12/06/2024**Banca examinadora:**

1. Katarini Giroldo Miguel
2. Laura Seligman

Avaliação: (X) Aprovado () Reprovado

Parecer: A banca condiona a aprovação à reestruturação do relatório atendendo a recomendações como: - substituição do referencial relativo à prática das Relações Públicas (Endomarketing) por textos relativos ao Jornalismo na Assessoria de Imprensa; Exemplificação dos materiais jornalísticos produzidos no âmbito da campanha; revisão dos termos relativos à prática de RP e Marketing; e revisão ABNT de uma forma geral, entre outras.

Campo Grande, 12 de junho de 2026.

**NOTA
MÁXIMA
NO MEC****UFMS
É 10!!!**

Documento assinado eletronicamente por **Laura Seligman, Professora do Magistério Superior**, em 12/06/2026, às 17:54, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

**NOTA
MÁXIMA
NO MEC****UFMS
É 10!!!**

Documento assinado eletronicamente por **Katarini Giroldo Miguel, Professora do Magistério Superior**, em 12/06/2026, às 17:54, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

**NOTA
MÁXIMA
NO MEC****UFMS
É 10!!!**

Documento assinado eletronicamente por **KÁRITA EMANUELLE RIBEIRO SENA, Usuário Externo**, em 12/06/2026, às 17:56, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site
https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0,
informando o código verificador **6453235** e o código CRC **8BD8B8E4**.

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br

16/06/26, 14:25

SEI/UFMS - 6453235 - Ata

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO (BACHARELADO)

Av Costa e Silva, s/nº - Cidade Universitária

Fone: 67 3345-7607

CEP 79070-900 - Campo Grande - MS

Referência: Processo nº 23104.014365/2026-04

SEI nº 6453235

https://sei.ufms.br/sei/controlador.php?acao=procedimento_trabalhar&acao_origem=procedimento_controlar&acao_retorno=procedimento_contr... 2/2

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário

79070-900 - Campo Grande (MS)

Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>

<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e aos amigos de longa data, que, mesmo distantes, foram minha âncora e meu porto seguro, e que quando pensei em desistir desse sonho, me convenceram a seguir em frente. Aos novos amigos que tornaram minha estadia em Campo Grande mais leve e menos solitária. Aos professores que me acompanharam ao longo de todos os anos de curso e foram essenciais para o meu desenvolvimento profissional e pessoal.

À minha orientadora, Kárita Sena, por aceitar o desafio de me orientar e me acompanhar nessa jornada, e ao meu gestor de Comunicação Corporativa na MS Florestal, Rodrigo Corrêa, que despertou em mim a paixão pela comunicação corporativa e me fez enxergá-la como uma possibilidade profissional.

FACULDADE DE ARTES, LETRAS E COMUNICAÇÃO

Cidade Universitária, s/nº - Bairro Universitário
79070-900 - Campo Grande (MS)
Fone: (0xx67) 3345-7607 <http://www.ufms.br>
<http://www.jornalismo.ufms.br> / jorn.faalc@ufms.br

SUMÁRIO

Resumo	7
Introdução	8
Justificativa	10
1. Suportes teóricos adotados	12
2. Caracterização da empresa	23
3. Atividade desenvolvidas	25
3.1 Execução	25
3.2 Dificuldades encontradas	28
3.3 Objetivos alcançados	30
4. Produto	32
4.1 Briefing da campanha	32
4.2 Quiz do plástico	34
4.3 Produções textuais	35
4.4 Plano de Comunicação	37
5. Considerações finais	40
6. Referências	42

RESUMO:

Este relatório apresenta a campanha corporativa “Não Somos de Plástico” como produto final do Trabalho de Conclusão de Curso - TCC no curso de Jornalismo da UFMS. A metodologia do projeto consistiu em uma pesquisa aplicada, desenvolvida a partir das etapas de observação, pesquisa, planejamento estratégico, elaboração do plano de comunicação, produção de conteúdo e aplicação da campanha corporativa, buscando solucionar problemas reais identificados na companhia. A campanha buscou conscientizar os funcionários de uma empresa do setor florestal sobre o uso de plástico, especialmente copos descartáveis, por meio de estratégias de comunicação interna, ações educativas e conteúdos voltadas à promoção de reflexões, mudanças de hábitos e comportamentos no ambiente organizacional, fortalecendo também iniciativas de sustentabilidade e ESG, utilizando o jornalismo como instrumento estratégico para o êxito dos objetivos propostos. O projeto surgiu de uma percepção pessoal sobre o consumo de copo plástico descartável entre o público administrativo e se transformou em uma ferramenta de informação, conscientização e comportamento.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação interna, assessoria de comunicação, jornalismo, sustentabilidade nas organizações.

INTRODUÇÃO

O jornalismo, assim como outras vertentes da comunicação e das Ciências Sociais Aplicadas, é um segmento que sofreu — e ainda sofre — mudanças constantes. Essas transformações derivam de questões sociais, políticas e tecnológicas, além do avanço da internet e das redes sociais. A informação precisa chegar com mais rapidez, o jornalista tornou-se multimídia, o jornalismo digital cresceu, assim como a desinformação e as chamadas *fake news*. Um dos principais âmbitos de atuação de jornalistas no Brasil, as empresas, bem como a forma de comunicação nos ambientes corporativos, também sentiram os impactos dessa renovação.

O presente projeto abre discussões acerca da atuação do jornalista no ambiente organizacional e de como esse profissional exerce sua função social diante dos desafios comunicacionais do setor privado. Embora inserido em um contexto corporativo, o jornalista continua desempenhando um papel estratégico na produção e disseminação de informações que contribuem para o engajamento, a conscientização e a construção de uma cultura organizacional alinhada aos valores da empresa.

Nesse contexto, a comunicação organizacional, também denominada comunicação corporativa, possui características próprias, especialmente em relação aos seus públicos. Os leitores e receptores das mensagens são os trabalhadores da organização, que formam um grupo heterogêneo e com diferentes necessidades informacionais. Por essa razão, os canais tradicionais de comunicação, como jornais impressos, revistas, rádio e televisão, são adaptados à realidade empresarial, dando origem a newsletters, intranets, TVs corporativas, revistas institucionais, campanhas de endomarketing, manuais, cartilhas, comunicados e e-mails corporativos, entre outros. Quanto ao conteúdo, Matos (2004) destaca que a comunicação está diretamente relacionada às atividades, aos resultados, aos objetivos e aos projetos da organização.

Ainda segundo o autor, comunicação corporativa – também entendida como empresarial e institucional – possui subdivisões: comunicação interna, aquela focada nos funcionários; comunicação externa, direcionada a outros *stakeholders* - partes interessadas como fornecedores e comunidade; assessoria de imprensa, responsável pelo bom relacionamento com os veículos e mídias tradicionais e

formadores de opinião; e outros tipos de comunicação que são baseadas em trocas de informações entre pessoas, de maneira formal ou informal, de nível hierárquico ou não. Diferentes profissionais atuam na comunicação organizacional, sendo no Brasil, o jornalista o profissional a que comumente são atribuídas as funções relativas à produção textual, elaboração de informativos institucionais, elaboração de pautas e atendimento à imprensa, entre outras.

Para Manuel Castells (2009 apud Serrano; Barreto, 2018, p. 15), o processo de comunicação opera de acordo com a estrutura, a cultura, a organização e a tecnologia de comunicação de uma determinada sociedade. A teoria de que "os meios de comunicação interferem na forma como definimos a nós mesmos e as nossas relações" (Caprino; Goulart; Rossetti, 2008, p. 85) também é válida para empresas. Sua identidade "é o resultado de como o público a enxerga por meio das ações de suas diversas áreas e porta-vozes. O reflexo dessa identidade se transforma na imagem da companhia, sendo que a soma de imagens positivas e negativas, ao longo do tempo, constitui a sua reputação"(Silva Neto, 2013).

Na comunicação interna, direcionam-se os esforços para os empregados da empresa, na crença de que eles são o principal ativo da organização, e, por meio de estratégias de comunicação, entendendo também a complexidade da sua motivação, "o indivíduo deve voluntariamente se comprometer com a organização, relacionando seus objetivos individuais com os objetivos organizacionais" (Bispo, 2008).

Nesse sentido, esse projeto é voltado à elaboração de conteúdos para uma campanha de comunicação corporativa direcionada ao público administrativo de uma empresa do setor florestal, com aproximadamente 1.700 funcionários.

Mais do que uma simples campanha corporativa, o projeto Não Somos de Plástico representa muito sobre quem Vitória é, de onde ela vem e quais são suas crenças e valores.

Acredito que a mudança de comportamento começa por meio da educação e da conscientização das pessoas. Afinal, os indivíduos tendem a valorizar aquilo que conhecem. Por isso, a proposta de desenvolver uma campanha corporativa voltada à redução do uso de copos plásticos descartáveis tem como objetivo disseminar informações sobre os impactos do consumo excessivo desse material e promover a conscientização ambiental.

Além disso, a campanha busca fortalecer a cultura de sustentabilidade da empresa por meio de ações de comunicação interna, como produção de conteúdo para newsletter semanal, jornal mural, WhatsApp corporativo e capacitação de lideranças comunicadoras.

JUSTIFICATIVA

Uma campanha de comunicação corporativa voltada à conscientização acerca da sustentabilidade em uma organização é importante, pois fortalece a cultura organizacional, estimula práticas de conscientização ambiental e responsabilidade social e auxilia na promoção de mudanças comportamentais.

Muito se fala sobre sustentabilidade e *Environmental, Social and Governance* (ESG), em português, Ambiental, Social e Governança (ASG), e essas práticas, de fato, estavam presentes na empresa florestal onde atuo. Era possível perceber esforços relacionados à sustentabilidade, à preservação ambiental e à mitigação de impactos nas operações florestais, no relacionamento com a comunidade, bem como em projetos ambientais e sociais.

Entretanto, dentro dos escritórios, percebi dificuldades relacionadas a pequenas atitudes que também impactam o meio ambiente, como a separação inadequada de resíduos e o uso frequente de copos plásticos descartáveis.

Dados da Fundação Oswaldo Cruz apontam que um único copo plástico descartável pode levar de 200 a 400 anos para se decompor na natureza, enquanto sua vida útil é de apenas 13 segundos. Em contrapartida, no Brasil, a expectativa média de vida da população é de 76,6 anos, cinco vezes menor do que o tempo necessário para a decomposição desse material.

A princípio, movidas pelo pensamento individual de “vou usar só um”, muitas pessoas não percebem os impactos causados em larga escala. Além disso, a falta de conhecimento sobre os danos provocados pelo uso do plástico faz com que o consumo do item continue contribuindo para as mudanças climáticas desde o início de seu ciclo de produção.

Segundo a MIT Technology Review (2023), revista especializada em tecnologia, inovação, ciência e seus impactos sociais, econômicos e políticos, o plástico é responsável por cerca de 3,4% das emissões globais de gases de efeito estufa, intensificando o aquecimento global e as mudanças climáticas.

Outra questão importante que despertou o interesse em desenvolver uma campanha corporativa com foco na sustentabilidade como produto de conclusão de curso foi o fato de que, em Mato Grosso do Sul, o ano de 2024 ficou marcado por recordes históricos de queimadas e ondas de calor extremo que afetaram gravemente o Pantanal e o Cerrado. De acordo com dados do Centro de Monitoramento do Tempo e do Clima (CEMTEC), o período apresentou índices alarmantes de incêndios florestais em diferentes regiões do estado.

Como futura jornalista natural de Corumbá (MS), conhecida como a Capital do Pantanal, a questão da sustentabilidade ganhou novos contornos. Costumo dizer que só compreendi a grandiosidade do bioma e a importância do lugar de onde vim quando me mudei para Campo Grande, localizada a 426 km de distância. Nas memórias da infância, o pôr do sol e o rio Paraguai aparecem como cenários marcantes. No entanto, também recordo — e ainda sinto — o calor extremo, com temperaturas acima de 40°C entre setembro e novembro, além das queimadas comuns durante o período de estiagem, entre agosto e outubro.

Em 2024, impulsionado pelo fenômeno El Niño, o Pantanal registrou baixos índices de chuva, contribuindo para uma seca severa no bioma. Esse cenário deixou o ar mais quente e favoreceu o aumento das queimadas em toda a região pantaneira. Segundo dados do CEMTEC, houve um aumento de 1.567,7% nos focos de incêndio no Pantanal sul-mato-grossense em relação ao ano de 2023, sendo 64,8% desses focos concentrados no município de Corumbá — minha cidade natal.

Nos meus poucos anos de experiência profissional, se tem uma coisa que percebi, é que, na maioria das vezes – há exceções –, os jornalistas são sempre os inconformados e questionadores, também possuem uma proatividade natural para mudar as coisas. Por mais que estivesse a serviço de uma empresa, como jornalista, também enxerguei falhas e busquei solucioná-las à minha maneira. Acredito que os incômodos vieram de experiências pessoais e ideias estabelecidas muito antes de qualquer trabalho.

Nas organizações, o jornalista tem também o papel de identificar questões que afetam a companhia, que sejam de interesse público e que podem ser pauta de produções institucionais, internas e externas.

Dessa forma, a proposta de uma campanha de comunicação voltada à redução de copos plásticos é uma ação relevante no contexto sul-mato-grossense,

mas, sobretudo, global, estando alinhada aos ODS 12, relacionada ao consumo e produção sustentável, e 13, voltada à ação contra a Mudança Global do Clima. Além disso, a campanha contribui com as ações de mitigação de riscos relacionados às mudanças climáticas.

1 SUPORTES TEÓRICOS ADOTADOS

1.1 Jornalismo, Comunicação Organizacional e Comunicação Corporativa

Da conversa com um amigo às interações com desconhecidos nas redes sociais, dos jornais e veículos de imprensa aos outdoors vistos nas ruas e às newsletters do trabalho, a comunicação está presente em diferentes contextos do cotidiano. Segundo Meneghetti (2001, p. 20) “a palavra comunicação deriva de *communicare* que, em latim, significa ‘tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões’”.

Nas empresas, a comunicação organizacional, corporativa, empresarial ou institucional, como também é conhecida, é essencial para a criação e manutenção da identidade e reputação da companhia.

A relação da empresa com seu público interno e externo, envolvendo um conjunto de procedimentos e técnicas destinados à intensificação do processo de comunicação e à difusão de informações sobre as suas atuações, resultados, missão, objetivos, metas, projetos, processos, normas, procedimentos, instruções de serviço e etc (Matos, 2004, p. 109).

O responsável por gerenciar essas ações, segundo Palma (1994, apud Duarte, 2018, p. 70), é aquele que:

Se comunicação empresarial é macroárea, se Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo são subsistemas, então fica estabelecido que o gerenciamento do supersistema, do processo global não é atribuição pré-definida de nenhum dos subsistemas e sim do profissional melhor habilitado (Palma, 1994, p.16). Quem é o mais habilitado? Provavelmente aquele que tenha uma visão global e sistêmica da comunicação (Duarte, 2018, p. 70).

No Brasil, a comunicação organizacional possui forte atuação dos jornalistas. Segundo dados da pesquisa do Perfil do Jornalista brasileiro de 2021, 43% dos jornalistas que trabalham fora da mídia tradicional estão atuando em assessoria de imprensa/comunicação¹. O jornalismo nas organizações é capaz de inserir pautas de

¹ Segundo a pesquisa *Perfil do Jornalista Brasileiro 2021*, 34,9% dos jornalistas brasileiros atuam fora da mídia tradicional. O maior percentual desses trabalhadores indicou que sua atividade principal é realizada em assessorias de imprensa/ comunicação (43,4%) (FENAJ, 2022, p. 66).

interesse público que não estariam no agendamento da imprensa, embora caracterizem diversos critérios de noticiabilidade. Assim, o jornalismo nas organizações é capaz de incidir na qualificação do debate público, pautando assuntos para debate da opinião pública e, internamente, atuando como fórum de ideias e instância de formação e educação no âmbito das organizações.

Ainda em âmbito interno, o jornalismo traz a compreensão informativa da comunicação organizacional, produzindo conteúdos que tenham interesse para o público interno para além da compreensão institucional ou meramente mercadológica.

De acordo com Matos (2004), a comunicação corporativa possui subdivisões: comunicação interna, externa, assessoria de imprensa, interpessoal, interfuncional e informal. Cada uma delas direciona seus esforços a um público específico, utilizando diferentes estratégias para desempenhar o seu papel.

A Comunicação Interna (CI) é aquela focada nos funcionários da empresa, sejam eles da área administrativa ou operacional. Esse âmbito atua por meio de comunicados, ações e campanhas, conteúdos editoriais, entre outros. A comunicação externa, por sua vez, dedica-se aos demais *stakeholders* como clientes, fornecedores, órgãos públicos, sociedade, governo e mídia — ou seja, pessoas que são impactadas direta ou indiretamente pelo negócio.

Na área de comunicação, a assessoria de imprensa é responsável pelo relacionamento com a mídia (rádio, televisão, jornais, sites e revistas), formadores de opinião e jornalistas, mantendo o fluxo de informações na mídia e deve atuar de forma integrada com a comunicação externa e interna.

Já quando há troca direta de informações entre duas ou mais pessoas, com emissão e recepção de mensagens de forma recíproca, seja em contexto formal ou informal, e que gera uma reação no receptor, temos a comunicação interpessoal. Diferentemente dela, a comunicação interfuncional baseia-se na colaboração entre departamentos, com o objetivo de alcançar melhores resultados e objetivos comuns. No dia a dia, as trocas espontâneas, não oficiais e sem hierarquia definida recebem o nome de comunicação informal.

Ao considerar a complexidade das relações, observa-se que é necessário não apenas a visão da comunicação como ato comunicativo, mas como um processo que envolve entendimento prévio dos fenômenos sociais e relacionais do

público-alvo e como ele se relaciona para atingir suas respectivas metas.

De acordo com Kunsch (2003, p.75), “as pessoas podem facilitar ou dificultar as comunicações”. Tudo irá depender da personalidade de cada um, do estado de espírito, das emoções, dos valores e da forma como cada indivíduo se comporta em determinados contextos”.

Neste cenário, a autora cita quatro barreiras pessoais que podem afetar o indivíduo na sua conexão com a comunicação. A primeira barreira corresponde a administrativa burocrática, que implica em como a empresa se organiza e processa as informações, podendo ser causada por processos internos, hierarquias, regras e estruturas formais.

O excesso de informação também configura-se como uma barreira. A alta circulação de informação, mesmo que em diferentes canais, sobrecarrega o receptor, facilitando a perda de prioridade nos conteúdos, contrariando a lógica de assertividade e eficácia. Informações incompletas, quando não apresentam todos os elementos necessários à compreensão, e informações parciais, que expõem apenas faces do conteúdo e podem gerar interpretações equivocadas, configuram-se como barreiras comunicativas.

Ao receber uma informação, podemos fazer o que a comunicação chama de audição seletiva, onde descartamos conteúdos que não fazem parte dos nossos valores e crenças, sendo influenciados por ideias preexistentes.

Ações integradas de comunicação são fundamentais para um bom relacionamento da organização com os públicos associados. Ela contribui para o fortalecimento de vínculo, traz o sentimento de transparência e responsabilidade social.

A identidade de uma empresa é o resultado de como o público a enxerga por meio das ações de suas diversas áreas e porta-vozes. O reflexo dessa identidade se transforma na imagem da companhia, sendo que a soma de imagens positivas e negativas, ao longo do tempo, constitui a sua reputação. Se a identidade for gerada por ações de comunicação que denotam ética, coerência e credibilidade, a imagem será positiva. Se as condutas refletirem posturas contraditórias e dissonantes, a identidade estará associada à desconfiança e, consequentemente, a imagem será negativa (Silva Neto, 2013, p.24).

Segundo Silva Neto (2013, p. 24), “a comunicação corporativa estratégica ajuda a organização a construir uma reputação favorável. Ações que reflitam empatia e comprometimento tendem a ser mais bem recebidas pelo público”.

Jorge Duarte (2018), em seu livro “Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia” caracteriza as dimensões operacionais e estratégicas de um comunicador. O autor enfatiza que não há superioridade de uma em relação a outra e que sua utilização depende de objetivo, necessidade e contexto.

DIMENSÕES DA ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO	
OPERACIONAL	ESTRATÉGICA
Atua a partir de rotinas e demandas	Atua com iniciativa e empreendedorismo a partir de cenários, tendências, diagnóstico, estratégia, planejamento e da missão e objetivos organizacionais
Faz divulgação ampla ou aleatória	Ação por públicos/stakeholders. Segmentação, customização
Resultado é a entrega de produtos e serviços	Resultado traduz-se em impacto, em agregar valor
Foco em ferramentas de comunicação	Foco nos objetivos, contexto e resultados
Comunicação unilateral	Comunicação dialógica
Realiza tarefas e operações do tipo commodity	Define, gerencia e viabiliza estratégias diversificadas a partir dos diferentes objetivos
Atua com informação	Atua com processos, conteúdo, relacionamento e gestão da reputação
Atuação isolada ou fragmentada	Atuação integrada, sistêmica, cooperativa e alinhada com a direção
Responsável pela comunicação. Gerencia e dá suporte à administração	Lidera a comunicação Corporativa e gerencia relacionamento e processos de informação com os públicos. Comunicação é responsabilidade de todos
É informado das decisões	Protagonista. Participa, subsidia e influencia a tomada de decisões
Dá suporte a gestores, fontes e porta vozes	Garante competência comunicativa aos integrantes da organização. Comunica sobre comunicação
Atuação baseada na agenda do dia, no imediato, no curto	Antecipação, planejamento; perspectiva de médio e longo prazos

prazo	
Visão instrumental	Capacidade crítica, visão política, de complexidade, de contexto
Especialidade	Diversidade, abrangência, multidisciplinaridade
Foco em administração da crise	Foco em prevenção e gestão de riscos
Há problemas a serem resolvidos	Há desafios e objetivos a serem alcançados
Visão autorreferente	Busca do equilíbrio entre objetivos da organização e dos <i>stakeholders</i> a partir de cada contexto
Tentativa de uniformidade, centralização e controle de processos	Cria ambiente e oportunidades para diálogo, compartilhamento e conexões, considerando interesses, diversidade e riqueza das relações

Diante disso, a comunicação demonstra uma relevante importância para as instituições e, quando não estratégica, tendem a afetar negativamente a percepção do público. Além de informar, busca analisar contextos, gerar conexões e diálogos, e foca em agregar valor ao negócio.

Entre as diferentes possibilidades de atuação, o âmbito interno demonstra alto potencial para a comunicação, por envolver o público que diretamente constitui e constrói a organização. Assim, a comunicação interna tem papel relevante nas organizações, pois melhora o fluxo de informações, auxilia na motivação e no sentimento de pertencimento dos funcionários e fortalece o clima organizacional.

1.2 Comunicação Interna

No Brasil, segundo a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), instituída pelo Decreto de Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, a jornada padrão de trabalho é de 8h diárias e 44h semanais. São horas consideráveis do dia em um único ambiente, e a comunicação interna “é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações, de experiências e à participação de todos os níveis” (Rhodia, apud Kunsch, 2003, p. 154)

Tem-se mostrado cada vez mais preocupada em fazer com que para além de informar, a comunicação seja interativa e interessante para os trabalhadores.

A comunicação interna, durante muitos anos, foi definida como aquela voltada para o público interno das organizações (diretoria, gerências e funcionários), buscando informar e integrar os diversos segmentos desse público aos objetivos e interesses organizacionais. Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de uma boa imagem pública (Curvello, 2012, p. 22 apud Sena, 2014, p. 4).

Enquanto setor, a comunicação interna promove o desenvolvimento de competências e a melhoria de atitudes no ambiente de trabalho. Da mesma forma, pode contribuir para que os trabalhadores se sintam valorizados, informados e pertencentes.

Três funções da Comunicação Interna efetuam ligação com o eixo da coesão e com as teorias de conteúdo e de processo: por um lado, a função sinal, em que transmite a cultura da organização tendo como finalidade permitir ao público interno entender a organização como um todo coeso, através de valores e comportamentos. Por outro lado, a função integradora em que fortalece o sentimento de pertença em todos os membros da organização, transmitindo os valores basilares da organização aos seus públicos internos, reforçando a coesão organizacional. Por último, a função comportamental tendo como objetivo nortear os membros da organização num determinado sentido (Almeida, 2013, p. 99).

A teoria organizacional proposta por Maximiano (2007, p. 217), discute dois modelos de organização: o mecanicista, mais engessado, baseado em regras, hierarquizada e feitas para obter ambientes estáveis; e o orgânico, sendo o arquétipo flexível, com ambientes dinâmicos e adequações frequentes. “Nenhuma organização é exclusivamente mecanicista ou orgânica” (Maximiano, 2007, p. 220). Na prática e no dia a dia, elas se sobrepõem a depender da necessidade e situação vivenciada.

Do ponto de vista de comunicação, “ao direcionarmos nosso olhar constatamos a perspectiva mecanicista [...], o qual privilegia a fonte, o transmissor, o sinal, o receptor e o destinatário, assim como a mensagem e os ruídos (Marchiori, 2008, p. 2). No entanto, o cuidado também é necessário.

Ao olharmos para as organizações, considerando suas abordagens administrativas, vamos observar que afloram questões como formalização, descentralização, qualificação do trabalhador, amplitude de controle e, naturalmente, comunicação e coordenação. O interessante é considerar que a dimensão comunicativa é tratada como troca de informações, sendo ainda mais crítica a visão da comunicação vinculada, única e exclusivamente, ao desempenho de atividades e tarefas (Marchiori, 2008, p. 3).

Diante disso, o papel da comunicação interna, em especial, o jornalismo interno, é auxiliar na redefinição das mensagens produzidas pela administração e equilibrar com os interesses dos trabalhadores.

O conteúdo de um veículo empresarial interno, para interessar aos leitores e cumprir suas funções na estratégia de gestão, deve ser atual e aprofundado, equilibrando assuntos que dizem respeito diretamente ao empregado e os que a empresa pretende e precisa divulgar. As informações mais desejadas pelos empregados normalmente estão relacionadas às recompensas oferecidas pelas empresas, como remuneração, benefícios e também aos procedimentos de recursos humanos – férias, horas extras ou banco de horas, treinamentos. Em seguida vêm aquelas relativas aos procedimentos de trabalho. Em momentos de mudança, a estrutura, as estratégias, o negócio e os resultados da empresa ganham interesse (Duarte, 2018, p. 261).

Para uma organização avançar, é necessário a compreensão da comunicação como um processo, que vai além do fazedor de tarefas. Um setor com diversas possibilidades, e que quando usado com estratégia, estabelece diálogo entre a organização e o público interno, com a utilização de canais como jornais murais, jornais internos, os e-mails e intranet.

1.3 Jornalismo e Assessoria de imprensa

Em uma perspectiva romântica da profissão, o jornalismo estaria, por princípio, comprometido com a sociedade, que lhe delega o papel de fiscalizar as instituições em seu nome e de defender os valores democráticos (Pereira, 2004, p. 3).

Em contrapartida, para além dessa concepção tradicional, observa-se uma ampliação dos espaços de atuação do jornalista. Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ (2007), é cada vez mais frequente a presença de jornalistas exercendo funções de assessoria de imprensa/comunicação em instituições públicas e privadas.

Nesses contextos, os profissionais atuam na construção e manutenção da reputação e da imagem organizacional perante a sociedade, além de desenvolverem estratégias de comunicação voltadas ao posicionamento institucional. Ainda de acordo com a Fenaj (2007, p. 7), a assessoria de comunicação busca “estabelecer uma interlocução com ética e responsabilidade social, comprometida com os valores da sociedade junto aos seus mais diversos públicos”. Dessa forma, a atuação do jornalista nas organizações não representa um afastamento dos princípios da

profissão, mas uma adaptação de suas competências a novos contextos comunicacionais.

Essas novas competências foram muito bem exemplificadas por Duarte (2018, p. 14), que destaca que o jornalista, em sua rebeldia natural, mesmo no setor privado, plantava experiências inovadoras e que o trabalho de assessor não anula a preocupação com o valor público da informação.

Duarte (2018) menciona a fundação da Unipress pelos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes. Criada em 1961, a empresa tinha como cliente a Volkswagen do Brasil e se destacou pela atuação de seus profissionais na construção de “um conceito de transparência nas relações da Volkswagen com a imprensa e a comunidade” (Duarte, 2018, p. 14).

Na Volkswagen, o setor de imprensa, orientado jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de economia das grandes redações. [...] A experiência da Unipress foi favorecida pela valorização das editorias de economia, que cresceram como alternativa ao jornalismo político, danificado pela repressão e pela censura. O jornalismo econômico passou a ser feito com seriedade, por bons profissionais. E transbordou dos meios impressos para a mídia eletrônica (Duarte, 2018, p.14).

Na época, a Unipress consolidou-se como um modelo de assessoria de imprensa orientado pelos princípios do jornalismo, atuando principalmente como fornecedora de pautas para os veículos de comunicação. As histórias eram produzidas pelos assessores e disponibilizadas à imprensa, cabendo aos jornalistas e às redações decidir como aproveitá-las e desenvolvê-las em suas matérias.

Com base no modelo de comunicação empresarial apresentado por Duarte (2018), elaborado a partir do esquema clássico sistematizado por Cathelin, Bossut e Mailhos (1995), os dez mandamentos do veículo jornalístico institucional são:

1. Responder à questão: por que produzir uma publicação?

Antes de criar um veículo de comunicação institucional, é necessário definir objetivos claros e alinhados às estratégias da organização. Para isso, é importante identificar as necessidades de informação dos públicos, compreender suas expectativas e avaliar o nível de conhecimento que possuem sobre a instituição.

2. Definir o público: quem será nosso leitor?

É necessário conhecer suas características, hábitos de consumo de informação, interesses e expectativas. Como diferentes públicos possuem

necessidades distintas, a segmentação dos conteúdos torna-se fundamental para evitar mensagens inadequadas ou contraditórias.

3. Criar o perfil editorial

Após definir os objetivos e o público da publicação, é necessário estabelecer seu perfil editorial, escolhendo temas que atendam aos interesses dos leitores e às necessidades da organização. O conteúdo deve ser relevante e útil para o público, tornando o veículo mais atrativo e eficaz.

4. Definir o veículo, a periodicidade e a distribuição

A organização deve escolher o formato mais adequado para a publicação (intranet, blog, jornal, revista, informativo etc.), bem como sua frequência e forma de distribuição. Essas definições devem estar alinhadas aos objetivos da comunicação e às características do público-alvo.

5. Distribuir os gêneros jornalísticos e o espaço das editorias

É importante planejar a estrutura da publicação, definindo quais gêneros jornalísticos serão utilizados e quanto espaço será destinado a cada tema. Essa organização contribui para a regularidade do veículo e facilita a compreensão dos conteúdos pelos leitores.

6. Definir o projeto gráfico

A identidade visual do veículo deve ser coerente com a imagem da organização e favorecer a leitura. Elementos como layout, tipografia, imagens, cores e recursos gráficos devem ser planejados para tornar a publicação atrativa, funcional e alinhada ao perfil editorial.

7. Definir a linguagem

A linguagem da publicação deve ser adequada ao perfil do público e à cultura organizacional. Para garantir a compreensão e o interesse dos leitores, é necessário utilizar uma comunicação acessível, clara e compatível com as características do público-alvo.

8. Definir os recursos (inclusive financeiros)

Os recursos disponíveis influenciam diretamente a produção do veículo, incluindo aspectos editoriais, gráficos e de distribuição. A organização deve avaliar se a produção será realizada internamente ou terceirizada, buscando garantir qualidade, periodicidade e eficiência na comunicação.

9. Criar o comitê de redação

A formação de um comitê de redação contribui para o planejamento e a gestão da publicação. Composto por representantes de diferentes áreas da organização, o grupo auxilia na seleção de pautas, no fluxo de informações e no alinhamento estratégico dos conteúdos.

10. Definir as estratégias de avaliação e prever evoluções para a publicação

Além de criar o jornal empresarial, é fundamental avaliar constantemente sua eficácia junto aos leitores e ao comitê de redação. A publicação deve evoluir ao longo do tempo, tanto em formato quanto em conteúdo, para continuar relevante e atrativa. O objetivo é conquistar o leitor a cada edição, atendendo suas necessidades de informação e despertando sua curiosidade com novidades e melhorias contínuas.

Embora inserido em um ambiente institucional, o jornalista continua exercendo seu papel de mediador da informação, adaptando suas competências às necessidades comunicacionais das organizações. Diante disso, a assessoria de comunicação consolida-se como um importante espaço de atuação profissional, evidenciando a contribuição do jornalismo para o fortalecimento do diálogo no ambiente organizacional, na imprensa e sociedade.

1.4 Organizações e Sustentabilidade

De acordo com Swarbooke (2000, p. 3), podemos compreender o termo “Sustentável” como “satisfaz nossas necessidades hoje, sem comprometer a capacidade das pessoas satisfazerem as suas no futuro”. Trata-se de um tema valorizado no ambiente corporativo, que direciona ações de curto a longo prazo e está presente em todos os níveis organizacionais, do administrativo à operação.

As discussões a respeito do meio ambiente e desenvolvimento surgiram no final da década de 1960. Os rumores da época apontavam duas suposições sobre a economia e seus possíveis impactos. A primeira, “que o crescimento exponencial ilimitado era incompatível com a disponibilidade limitada dos recursos naturais e que a única saída para salvar o mundo da catástrofe resumia-se em parar o crescimento imediatamente” (Claro; Claro; Amâncio, 2008, p. 219).

Também havia quem alegava que a teoria foi simplesmente “inventada pelos países desenvolvidos para frear a ascensão do terceiro mundo e que quando a renda per capita aumentasse retornaria-se a discussão sobre a deterioração

ambiental” (Claro; Claro; Amâncio, 2008, p. 219). Visto que, as especulações ditavam limitações e possibilidade de desenvolvimento das empresas privadas, desde então, o tema passou a integrar reuniões estratégicas e políticas do negócio.

A responsabilidade socioambiental é um referencial de excelência para as empresas. Esse referencial serve como benchmarking para reconhecer as empresas que possuem os melhores resultados em determinados segmentos. O benchmarking é um parâmetro de avaliação e comparação entre as empresas e um padrão de excelência a ser atingido. A responsabilidade socioambiental é um desses segmentos que precisam ser monitorados – busca-se conhecer e avaliar quais são as melhores práticas e o que as têm efetivamente realizado (Cabestré; Graziadei; Polesel Filho, 2008, p. 43).

O ESG (*Environmental, Social and Governance*) — que, em português, significa Ambiental, Social e Governança — é uma sigla amplamente utilizada em estudos sobre sustentabilidade e questões ambientais. O termo é empregado para avaliar a atuação das empresas no mercado e mensurar seus esforços relacionados às questões socioambientais e de governança corporativa.

Segundo Gomes apud Oliveira Silva e Costa (2024), cada elemento do ESG define as atuações das organizações:

Ambiental (Environmental): Trata-se de um critério que avalia como as práticas de uma organização afetam o meio ambiente e como a empresa gerencia os riscos e oportunidades relacionados a questões ecológicas. Isso inclui o impacto das operações da empresa sobre as mudanças climáticas, o uso de recursos naturais, a gestão de resíduos e poluição, e a preservação da biodiversidade. Exemplos de práticas ambientais incluem a redução das emissões de carbono, a eficiência energética e a implementação de políticas de reciclagem. **Social (Social):** o aspecto social examina como a empresa lida com suas relações com funcionários, fornecedores, clientes e comunidades locais. As questões sociais abordam temas como direitos dos trabalhadores, condições de trabalho, diversidade e inclusão, segurança do produto e impacto social das operações da empresa. A abordagem social também considera como a empresa contribui para o bem-estar da comunidade e se adota práticas de responsabilidade social corporativa. **Governança (Governance):** a governança diz respeito às estruturas e processos de gestão e supervisão que garantem que a empresa seja administrada de forma ética e transparente. Isso inclui práticas de transparência financeira, integridade nos processos de tomada de decisão, composição e independência do conselho de administração, e mecanismos de controle interno. A governança também abrange a forma como a empresa lida com conflitos de interesse e a sua conformidade com leis e regulamentos (Gomes apud Silva E Costa, 2024, p. 417 - 418).

Parece simples, mas, na prática, o ESG carrega desafios. Sua implementação exige “abordagem estratégica e a adaptação contínua às mudanças nos padrões e expectativas sociais e regulatórias” (Silva E Costa, 2024, p. 418).

E isso tem a ver com a “governança corporativa”, um dos pilares da Agenda ESG. Quanto mais robusta for a governança em uma empresa, mais fortalecidos

serão os laços dela com os stakeholders, principalmente os de atuação na área ambiental e social (Alves, 2023, p. 02).

Diante disso, com as temáticas relacionadas ao meio ambiente e responsabilidade social cada vez mais latentes, as práticas de ESG para empresas e instituições são fundamentais para se manterem competitivos no mercado, atrair stakeholders e colaborar com um futuro sustentável.

2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A campanha deste projeto foi proposta implementação na MS Florestal, empresa integrante do grupo Royal Golden Eagle (RGE), conglomerado internacional composto por empresas do setor de recursos naturais. Em Mato Grosso do Sul, a companhia atua no segmento de florestas plantadas, produzindo madeira a partir do cultivo de eucalipto.

A organização iniciou suas atividades em 2021, no município de Água Clara, como parte da estratégia de expansão da Bracell em Mato Grosso do Sul. A partir desse processo, identificou-se o potencial para a criação da MS Florestal, que passou a estabelecer operações em outros municípios do estado, ampliando suas áreas de plantio.

Atualmente, a empresa possui quatro escritórios localizados nos municípios de Campo Grande, Água Clara, Bataguassu e Três Lagoas. Suas operações concentram-se nas regiões Centro-Norte, Leste e Sudoeste de Mato Grosso do Sul, abrangendo também parte da região Oeste do estado de São Paulo.

Propósito: Melhorar a vida das pessoas, desenvolvendo recursos de maneira sustentável.

Visão: ser um dos maiores, mais bem-geridos e mais sustentáveis grupos baseados em celulose, criando valor compartilhado para a Comunidade, o País, o Clima, os Clientes e a Empresa.

Valores: Times que se complementam; Olhar de Dono; Pessoas; Integridade; Cliente; Melhoria Contínua.

De acordo com o Resumo Público do Plano de Manejo Florestal de 2025, as áreas destinadas ao plantio de eucalipto eram anteriormente ocupadas por atividades agrícolas ou por pastagens degradadas, não havendo supressão de

vegetação nativa para a implantação dos cultivos, em conformidade com a política de sustentabilidade da empresa.

Ainda segundo o documento, as bases oficiais consultadas, incluindo dados da Fundação Nacional dos Povos Indígenas (Funai), do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra) e dos cadastros das propriedades rurais, não indicam sobreposição das áreas da MS Florestal com terras indígenas, territórios quilombolas ou outras comunidades tradicionais reconhecidas.

SOBRE A CAMPANHA NÃO SOMOS DE PLÁSTICO

3 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

- Observação de comportamento dos trabalhadores
- Pesquisa sobre a temática
- Definição do tema
- Identificar o objetivo da campanha
- Definir público-alvo
- Criar Identidade Visual
- Criação do Plano de comunicação
- Aplicação

3.1 Execução

Antes de mais nada, é importante ressaltar que o produto apresentado não foi minha ideia inicial para o trabalho de conclusão de curso. No decorrer da minha trajetória e das minhas experiências profissionais, descobri uma nova forma de fazer jornalismo, algo que, até então, me era desconhecido. Foi nesse contexto que mergulhei nesse universo.

O Não Somos de Plástico nasceu durante meu programa de estágio na Bracell/MS Florestal. Fiz parte da primeira turma de estagiárias da Bracell em Mato Grosso do Sul. No estado, a empresa atua como MS Florestal e trabalha na produção de eucalipto — da muda à floresta — destinado à fabricação de celulose.

Ao final do programa de estágio, é obrigatória a apresentação de um projeto de conclusão sobre os aprendizados adquiridos durante o período de vigência. A proposta do projeto era que, pautados na Melhoria Contínua, um dos pilares da companhia, desenvolvêssemos uma iniciativa voltada para a solução de problemas.

Por meio das minhas observações dentro da empresa, algo que me incomodava profundamente era o uso de copos plásticos descartáveis. Eu me perguntava como uma empresa que prega a sustentabilidade não conscientiza seus funcionários sobre os impactos do plástico. Acredito fielmente que a mudança começa de dentro para fora.

Para mim, a diferença de ser jornalista vai além da curiosidade ou do ato de fazer perguntas em qualquer oportunidade. Nós estamos constantemente buscando possibilidades de melhoria, novas pautas, conscientização e informação.

Se estamos aqui, é porque, assim como Paulo Freire, também acreditamos que a comunicação é um instrumento de transformação social e diálogo.

Após perceber o comportamento dos funcionários, iniciei uma pesquisa mais detalhada para me aprofundar no assunto, analisando dados e os impactos causados pelo uso de copos descartáveis.

Em minhas pesquisas, uma informação me chamou a atenção: o copo plástico descartável pode levar de 200 a 400 anos para se decompor na natureza. Porém, sua vida útil é extremamente curta, sendo utilizado por apenas alguns minutos ou até segundos. Enquanto isso, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a expectativa de vida no Brasil é de aproximadamente 76 anos.

Hoje, sentimos os impactos do consumo das gerações passadas e, no futuro, nossos tataranetos também sentirão os impactos das nossas ações.

Foi a partir dessa lógica que surgiram o tema e o nome do projeto: Não Somos de Plástico. A nossa vida humana dura menos do que um copo plástico descartável.

Por meio da propagação de informação, o objetivo da criação da campanha foi reduzir e conscientizar sobre o consumo de copos descartáveis entre o público administrativo dos escritórios da MS Florestal, localizados no município de Campo Grande, Água Clara, Três Lagoas e Bataguassu.

A definição do público-alvo contemplou apenas os funcionários administrativos, em razão de os funcionários operacionais já receberem garrafas de dois litros juntamente com os equipamentos de proteção individual (EPIs).

Com o tema definido e pesquisa realizada, reuni todos os materiais para a criação de um *briefing*. O *briefing* é um conjunto de informações que utilizamos para direcionar a construção da identidade visual. Ele foi construído no seguinte formato: introdução da temática, em que trago dados, contexto e justificativa do porquê o material é importante; objetivo da campanha; mensagem principal; mensagens secundárias; público-alvo; peças necessárias; propostas de textos; e outras informações que julguei importante para o design gráfico compreender a minha proposta e a mensagem que gostaria de passar.

Tive a autorização da minha gestão para utilizar a agência de marketing prestadora de serviços da empresa para a criação da identidade visual. Então, o *briefing* foi encaminhado para a agência.

O processo de construção de identidade depende muito de como o criativo – nesse caso, o profissional de Design gráfico da agência – vai compreender o seu briefing, da criatividade e do perfil da empresa.

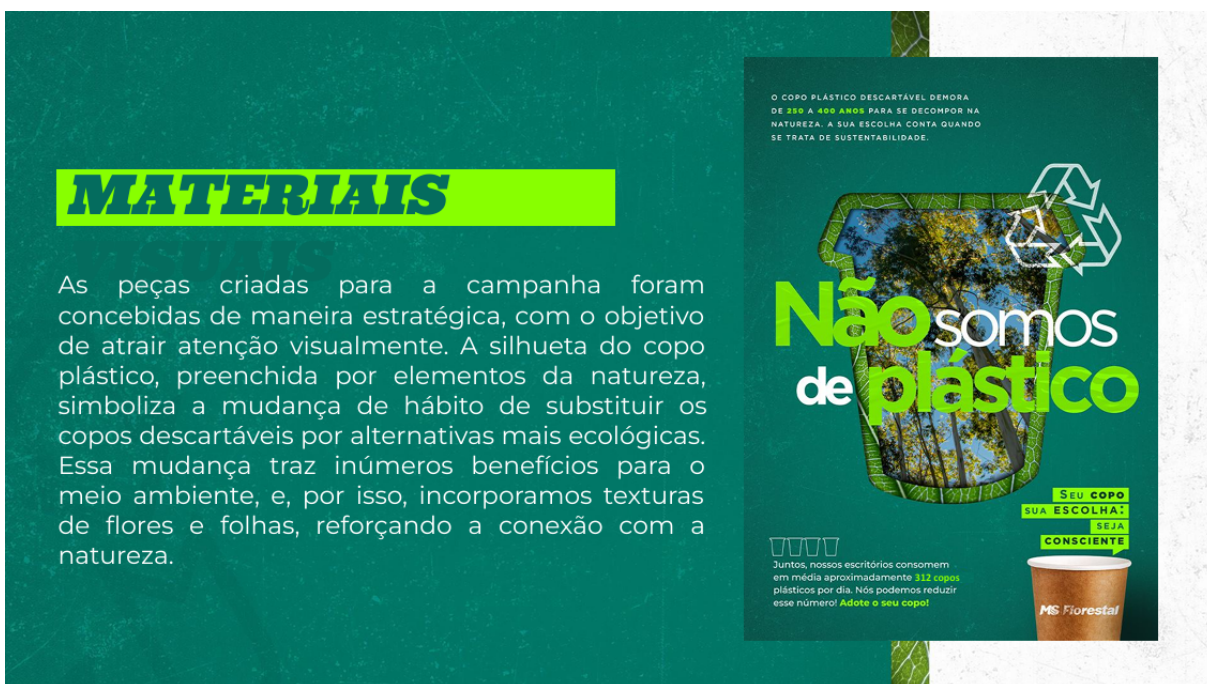
A primeira versão (V1) do “rosto da campanha” proposta pela agência tinha figuras chamativas, algo que se parecia com bonecos em meio aos textos que diziam para as pessoas pararem de usar copos descartáveis. Julguei criativa, cairia bem em uma empresa mais aberta, que incentiva a criatividade e um perfil mais disruptivo. Entretanto, esse não era o perfil da empresa em questão.

Um dos nossos papéis na comunicação interna é compreender a imagem e identidade da organização, antecipar comportamentos, percepções e julgamentos dos trabalhadores ao receberem qualquer informação. Como comunicadora responsável, previ que a V1 naquele momento passaria uma imagem infantilizada e não combinava com o perfil da empresa, que era de maior sobriedade. O material foi devolvido para agência com as minhas considerações e solicitações de ajustes.

A segunda versão (V2) estava mais alinhada à proposta prevista. A identidade visual foi pensada para chamar atenção e, ao mesmo tempo, transmitir seriedade. A composição apresentava um fundo verde escuro e a silhueta de um copo preenchida por elementos da natureza, incorporando também texturas de folhas, simbolizando a mudança de hábito e a substituição do descartável por alternativas mais ecológicas.



Os textos do cartaz faziam referência ao tempo de decomposição do plástico, à média de consumo dos escritórios e à importância do uso consciente.



Posteriormente à definição de identidade visual, iniciei o plano de comunicação da campanha. O objetivo do plano de comunicação é ajudar a organizar e estruturar a execução do projeto, de modo que a mensagem a ser compartilhada com o colaborador seja o mais clara, coerente e eficiente possível.

Para estruturar o plano, podemos usar as perguntas fundamentais do jornalismo: O quê? Quem? Quando? Onde? Por quê? Como?

O quê: Campanha de conscientização sobre redução do uso de copos descartáveis.

Quem: Funcionários administrativos.

Quando: Durante o mês do meio ambiente - junho.

Onde: Escritórios de Campo Grande, Água Clara, Três Lagoas e Bataguassu.

Por quê: Conscientizar os trabalhadores sobre os impactos ambientais causados pelo consumo excessivo de plástico descartável.

Como: Por meio de uma campanha de comunicação interna, utilizando canais como e-mails, murais, pautas em Newsletter, Diálogos de Segurança (DDS), quiz e brindes.

Com as perguntas respondidas, as ações foram divididas ao longo de 30 dias.

O sucesso da campanha dependia da integração de três setores: a Comunicação, responsável pela produção dos conteúdos visuais e textuais que possibilitam a conscientização do público; o Meio Ambiente, atuando como suporte técnico e fornecedor das informações-base da campanha, além de ser, em tese, o principal interessado nessa conscientização; e o setor de gestão dos escritórios, área responsável pela gestão dos escritórios e pela reposição dos materiais de uso diário.

3.2 Dificuldades Encontradas

Como estudante de Jornalismo desenvolvendo uma campanha corporativa, a principal dificuldade encontrada foi a escassez de referenciais teóricos que integrassem o jornalismo à comunicação interna. As pesquisas voltadas para a comunicação interna, em sua maioria, concentram-se na área de Relações Públicas, embora os jornalistas também possuam uma presença significativa na comunicação organizacional, especialmente na assessoria de imprensa. Por outro lado, os estudos de jornalismo tendem a concentrar-se na produção de notícias e nas relações entre mídia e sociedade.

Durante minhas pesquisas, encontrei artigos que falavam sobre os canais da comunicação interna e a importância das newsletters, campanhas, murais e outros produtos corporativos. No entanto, eles pouco analisam a importância da aplicação de técnicas jornalísticas como apuração, linguagem informativa e editoria podem

contribuir para uma comunicação de maior clareza e eficiência no ambiente empresarial.

Um estudo sobre comunicação interna e jornalismo é importante porque evidência como as técnicas e princípios jornalísticos podem contribuir para tornar a comunicação organizacional mais clara e transparente para os trabalhadores.

Outra dificuldade encontrada, foi a execução da campanha. Os objetivos consistiam em:

1. propagar informações referente ao consumo de plástico, visto que, muitas vezes o seu consumo acontece no automático do cotidiano e a difusão dessas informações auxiliaria o aumentar a conscientização ambiental, estimularia o consumo consciente, fortaleceria ações de sustentabilidade, na tentativa de promover mudanças de hábitos e responsabilidade coletiva;
2. engajar os trabalhadores na adoção de copos e canecas “inteligentes”, também incentivando hábitos mais sustentáveis e conscientes.

O êxito dos objetivos dependia da adesão do público à campanha e, para que isso acontecesse e os resultados propostos fossem alcançados, era necessário que a campanha fosse implementada. Infelizmente, os objetivos práticos não foram alcançados até o momento.

Ao verificar a viabilidade, o setor de gestão dos escritórios já havia realizado a compra de copos descartáveis em grande escala para os escritórios. A aquisição de copos de papel implicaria em novos custos para a empresa. Ou seja, os copos precisavam ganhar utilidade para que o investimento realizado não fosse desperdiçado.

Com o passar do tempo, outras demandas urgentes surgiram, como a transferências de funcionários, grandes projetos que exigiam maior prioridade das áreas, além de escritórios provisórios e adaptações estruturais. Esses fatores repercutiram negativamente no andamento da campanha e fizeram com que o projeto fosse deixado na gaveta.

O fato de a campanha ter sido colocada em segundo plano comprometeu a continuidade das ações previstas, impactando diretamente o alcance dos objetivos estabelecidos e reduzindo o potencial de engajamento dos funcionários.

No entanto, a campanha ainda tem potencial de contribuir com a conscientização ambiental caso seja implementada no futuro e, diante do registro

como trabalho de conclusão de curso, pode ser adaptada para diferentes contextos organizacionais como outras empresas, ONGs e projetos educacionais.

3.3 Objetivos Alcançados

No âmbito de desenvolvimento pessoal, o “Não Somos de Plástico” foi a primeira campanha idealizada inteiramente por mim, desde a criação da identidade visual até a elaboração do plano de comunicação. O projeto possibilitou uma atuação multidisciplinar, proporcionando a aquisição de conhecimentos em diferentes vertentes da comunicação, aliando jornalismo, marketing e relações públicas.

Mais do que produzir textos informativos, a campanha exigiu compreender o perfil da empresa, prever a percepção dos funcionários e defender a sustentabilidade como um caminho possível no cotidiano, partindo da ideia de que grandes impactos podem surgir a partir de pequenas ações, como a simples substituição de um copo descartável por um reutilizável ou de menor impacto ambiental.

4 PRODUTO: CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO “NÃO SOMOS DE PLÁSTICO” PARA A MS FLORESTAL

4.1 Briefing - CAMPANHA “NÃO SOMOS DE PLÁSTICO”

DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS

Objetivo geral

Conscientizar colaboradores acerca do consumo de plástico, em especial copos descartáveis nos escritórios da MS Florestal.

Objetivo específico

- Reforçar o nosso compromisso com a sustentabilidade;
- Engajar e conscientizar os colaboradores sobre a utilização de plástico (especialmente copos);
- Substituir Copos plásticos por copos de papel;
- Realizar uma campanha baseada em dados;
- Propagar informação referente ao consumo de plástico;
- Engajar os colaboradores aos copos e canecas “inteligentes”.

TRABALHAR A CONSCIENTIZAÇÃO

PÚBLICO: Escritórios da MS Florestal – Regionais de Campo Grande, Bataguassu, Água Clara e Três Lagoas.

Público – alvo: Colaboradores administrativos

DESENVOLVIMENTO DE MENSAGEM

Mensagem principal: “Não somos de plástico”

Mensagem secundária: Seu copo, sua escolha: seja consciente!

linguagem: Informal

Exemplos de mensagem:

- ☐ Tudo se volta para você (microplásticos)
- ☐ Se usar, reutilize!
- ☐ O futuro sustentável começa com você
- ☐ Mais Consciência, Menos Descartável

MATERIAIS VISUAIS

KV Base, Cartaz A3, cards, faixa, Suporte de copo, adesivo promocionais (frases impactantes, estilo QPC) e informativos (para bebedouros e porta copos com a mensagem principal e secundária “

MATERIAIS INTERATIVOS

Quiz do Plástico

Engajar os colaboradores na campanha promovendo a conscientização e aprendizagem.

MATERIAIS PROMOCIONAIS

Brindes para participantes do Quiz

4.1 Quiz do Plástico

O quiz foi baseado em informações divulgadas durante a campanha, seja por texto na Newsletter ou por materiais de divulgação.

Questões 1

Qual o tempo de decomposição de um copo plástico?

- a) 75 anos
- b) 100 anos
- c) mais de 250 anos

Questão 2

Em média, quantos copos plásticos são consumidos por dia nos escritórios da MS Florestal?

- a) 260 copos
- b) 313 copos
- c) 400 copos

Questão 3

Qual a alternativa mais sustentável?

- a) copos de papel
- b) adotar um copo
- c) copos descartáveis

4.2 Produção de textos informativos para a Newsletter

O intuito é propagar dicas simples e sustentáveis que passem a ideia de que “pequenas mudanças geram grandes diferenças”

TEXTO 1: Dica de Sustentabilidade - Adote um copo/caneca no trabalho

Motivos para adotar uma caneca:

- Você ajuda o meio ambiente;
- Você pode personalizá-la;
- O café fica mais gostoso.

Se você usa três copos plásticos por dia no trabalho, você descarta mais de 700 copos por ano.

Um único copo plástico pode demorar de 250 a 400 anos para se decompor na natureza.

TEXTO 2: Dica de Sustentabilidade - Coleta seletiva

Você faz coleta seletiva em casa?

A coleta seletiva é a separação dos materiais que podem ser reciclados, sendo um jeito inteligente de realizar o descarte do seu lixo, contribuir com o meio ambiente e também é uma aliada essencial para construir uma sociedade mais sustentável e ecológica.

Saiba quando o caminhão da coleta passa pela sua região através do QR Code.

TEXTO 3: De olho no plástico

Nas embalagens, nos utensílios de cozinha e até em equipamentos eletrodomésticos, o plástico está em todo lugar. Você já se perguntou o por que ele é

facilmente encontrado no dia a dia? Ou se há algum impacto no seu uso? Se você quer informação e saber mais sobre sustentabilidade, você está no lugar certo!

O plástico é derivado de combustíveis fósseis, como o petróleo e o gás natural. Por meio de processos industriais, as matérias-primas são transformadas em polímeros, composto que dá origem a diferentes tipos de plástico que utilizamos.

Se tornou um dos materiais mais fabricado do mundo por:

- Possuir baixo custo de produção;
- Resistência e durabilidade;
- Versatilidade no uso e etc.

Mas se liga! Nem tudo é vantagem. De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), todos os anos, mais de 280 milhões de toneladas de plásticos de curta duração se tornam resíduos. Apenas 46% desses resíduos vão para aterros sanitários e 22% são descartados incorretamente, influenciando negativamente o solo, a fauna e a água.

Além disso, seu processo processo também contribui para a liberação de gases poluentes, influenciando no efeito estufa.

Agora que você já sabe de tudo isso, vamos ficar de olho no plástico?

4.3 Plano de Comunicação

AÇÃO 1	FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO	OBJETIVO	PÚBLICO-ALVO	UNIDADES
Ativação da Campanha	E-mail marketing	Divulgar para os colaboradores que iniciamos uma campanha, trazendo informações importantes sobre o uso diário de copos plásticos.	Colaboradores administrativo	Água Clara Bataguassu Campo Grande Três Lagoas

O início da campanha e a forma como ela chega ao público-alvo são essenciais. O intuito é gerar reflexão desde o primeiro momento, por meio de frases de impacto e de uma peça que dialogue com a identidade e os valores da companhia.

O e-mail marketing é uma forma de individualizar o conteúdo e fazer com que o foco esteja exclusivamente no tema abordado na mensagem.

AÇÃO 2	FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO	OBJETIVO	PÚBLICO-ALVO	UNIDADES
Diálogo de Segurança (DDS)	Lideranças	Usar a lideranças como canal de comunicação para falar sobre sustentabilidade e fortalecer a mensagem de conscientização	Colaboradores administrativo	Água Clara Bataguassu Campo Grande Três Lagoas

No DDS, as lideranças ou a pessoa responsável trazem uma reflexão sobre a temática proposta para as equipes. Esses encontros costumam acontecer ao menos uma vez por mês e, normalmente, abordam temas relacionados à segurança e à saúde.

Nessa ação, o intuito é trazer a equipe de Meio Ambiente para falar sobre o que é sustentabilidade e sobre os impactos ambientais, sociais, econômicos e culturais que o tema envolve.

AÇÃO 3	FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO	OBJETIVO	PÚBLICO-ALVO	UNIDADES
--------	--------------------------	----------	--------------	----------

Pautas no informativo semanal	Newsletter disparada por e-mail	Contextualizar os malefícios do plástico para o meio ambiente e dica do que fazer com resíduos recicláveis	Colaboradores administrativo	Água Clara Bataguassu Campo Grande Três Lagoas
-------------------------------	---------------------------------	--	------------------------------	---

Na newsletter semanal, há a possibilidade de trazer informações complementares. As pautas possuem de dois a três parágrafos corridos, com tom de voz informal e linguagem simplificada.

Também existe a possibilidade de direcionamento para uma página secundária na intranet, destinada à galeria de fotos e aos materiais de apoio.

AÇÃO 4	FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO	OBJETIVO	PÚBLICO-ALVO	UNIDADES
Ativação de murais	Murais/quadro de gestão a vista	Levar reflexões sobre o plástico para o viveiro e campo	Colaboradores administrativo e operacional	Água Clara Bataguassu Campo Grande Três Lagoas

O quadro de gestão à vista/murais é o canal oficial de comunicação do público operacional. Ele é alimentado semanalmente pelas agentes de comunicação das unidades.

Nesta campanha, as métricas a serem analisadas serão apenas o público administrativo, pois os colaboradores operacionais recebem garrafas térmicas de 2 litros junto ao Equipamento de Proteção Individual (EPI), que devem ser utilizadas diariamente. Porém, as informações sobre a temática serão difundidas para ambos os públicos.

AÇÃO 5	FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO	OBJETIVO	PÚBLICO-ALVO	UNIDADES
Quiz do Plástico	Lançamento na Newsletter e reforço no whatsapp	Engajar os colaboradores e difundir as informações da campanha	Colaboradores administrativo e operacional	Água Clara Bataguassu Campo Grande Três Lagoas

Temos o entendimento de que os colaboradores administrativos recebem e gerenciam muitos e-mails e mensagens diariamente. Portanto, a intenção é concentrar o máximo possível da divulgação na newsletter semanal.

O reforço por meio do WhatsApp é uma forma de engajar os colaboradores do viveiro e do campo, além de proporcionar a eles a possibilidade de participar do sorteio dos brindes da campanha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O “Não Somos de Plástico” foi desenhado para conscientizar e educar os trabalhadores acerca do consumo de copos descartáveis, a fim de gerar mudanças comportamentais sustentáveis no ambiente organizacional.

A campanha corporativa foi construída focada na utilização de canais internos (e-mails, murais, conteúdos em *Newsletter*, Diálogos de Segurança (DDS), quiz e brindes) direcionado ao público administrativo de quatro escritórios de uma empresa do setor florestal, localizados em Campo Grande, capital do Mato Grosso do Sul e nos municípios de Água Clara, Bataguassu e Três Lagoas.

Embora a campanha não tenham sido aplicada em decorrência de limitações de recursos, novas prioridades e adaptações estruturais nos escritórios, fatores que impactaram diretamente a implantação da campanha, que dependia integralmente da recepção e adesão da campanha por parte dos funcionários, o processo de construção do projeto foi extremamente satisfatório e os objetivos pessoais foram parcialmente atendidos: elaboração da campanha, produção de conteúdo, mapeamento dos canais, criação da identidade visual e elaboração do plano de comunicação.

No mundo corporativo, aprendemos que adaptabilidade e resiliência são características fundamentais para permanecer nesse meio. As prioridades mudam rapidamente, e o que faz sentido hoje pode não fazer mais sentido amanhã. Trata-se de uma combinação entre momento e oportunidade.

Concluo este projeto e o curso de jornalismo com o sentimento de felicidade por acreditar que, com este projeto, estou abrindo portas para os estudantes que ainda virão. Costumo dizer que a comunicação corporativa surgiu na minha vida em um momento de desânimo profissional, mas que a acolhi de bom grado e, hoje, sinto-me satisfeita com o caminho que escolhi.

Embora minha atuação como jornalista não esteja inserida na mídia tradicional, faço jornalismo e penso jornalisticamente todos os dias. Na comunicação corporativa, não perdemos o olhar jornalístico; apenas aliamos os conhecimentos da área a outras técnicas e estratégias da comunicação.

Como sugestão final, enfatizo que estudos sobre comunicação interna e jornalismo são importantes porque evidenciam como as técnicas e princípios

jornalísticos podem contribuir para tornar a comunicação organizacional mais clara e transparente para os funcionários.

6 REFERÊNCIAS

BISPO, A. L. **Venda orientada por marketing**. Brasília: Senac-DF, 2008.

BORIN DE OLIVEIRA CLARO, Priscila; PIMENTEL CLARO, Danny; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP)**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, out./dez. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org>.

BRASIL. Decreto-Lei n. 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Brasília, DF: Presidência da República, 1943. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm.

CABESTRÉ, Sonia Aparecida; GRAZIADEI, Tânia Maria; POLESEL FILHO, Pedro. Comunicação estratégica, sustentabilidade e responsabilidade socioambiental: um estudo destacando os aspectos teórico-conceituais e práticos. **Conexão – Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 7, n. 13, p. 39-50, jan./jun. 2008.

CAPRINO, Mônica Pegurer; GOULART, Elias; ROSSETTI, Regina. **Comunicação e inovação**. São Paulo: Paulus, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Comunicação e poder**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

CEMTEC. **Informativo n. 19: monitoramento de incêndios florestais do Estado de Mato Grosso do Sul**. Campo Grande: CEMTEC, 2024. Disponível em: https://www.cemtec.ms.gov.br/wp-content/uploads/2024/10/INFORMATIVO_INCENDIOS_No19_MS.pdf.

DELOITTE BRASIL. **Cultura da sustentabilidade: ESG, inclusão e transformação digital integrados à organização**. São Paulo: Deloitte, [2023?]. Disponível em: <https://www.deloitte.com/br/pt/services/consulting/perspectives/cultura-sustentabilidade.html>.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. E-book.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? **Ciberlegenda**, Niterói, n. 5, p. 1-19, 2001. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br>.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Samuel Pantoja; MICK, Jacques; NICOLETTI, Janara et al. **Perfil do Jornalista Brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022. Disponível em: <https://perfildojornalista.paginas.ufsc.br/files/2022/06/RelatorioPesquisaPerfilJornalistas2022x2.pdf>.

MARCHIORI, Marlene. Os desafios da comunicação interna nas organizações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais [...]**. Natal: Intercom, 2008.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação sem complicação: como simplificar a prática da comunicação nas empresas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MELO, L. R. D. de. **Comunicação empresarial**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2012.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia a dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

MIT TECHNOLOGY REVIEW BRASIL. **O plástico é um problema de mudança climática, mas existem maneiras de melhorar isso**. 2023. Disponível em: <https://mittechreview.com.br/o-plastico-e-um-problema-de-mudanca-climatica-mas-existem-maneiras-de-melhorar-isso/>

MS FLORESTAL. *Resumo público 2025: plano de manejo florestal*. Campo Grande: MS Florestal, 2025. Disponível em: [MS Florestal](#).

OCHOA, Carolina Giroto. As diferenças entre comunicação interna e endomarketing. **ECCOM**, Lorena, v. 5, n. 9, p. 107-119, jan./jun. 2014. Disponível em: https://web.archive.org/web/20180414125302id_/http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/819/581

OLIVEIRA SILVA, Ismael de; COSTA, Elvio Carlos da. **Os desafios das práticas estratégicas de ESG nas organizações**. 2024.

PEREIRA, Fábio Henrique. *Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão*. Lisboa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.pdf>

REGINATO, Gisele Dotto. **As finalidades do jornalismo: o que dizem veículos, jornalistas e leitores**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

SCROFERNECKER, Cleusa Maria Andrade. Afinal, o que é comunicação interna? In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org.). **Relações públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

SENA, Kárita Emanuelle Ribeiro. O uso das novas tecnologias na comunicação interna: fatalismo inarredável? In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5., 2014, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande, 2014.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. Comunicação corporativa e a reputação empresarial. **GV-executivo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 22-26, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/20088>.

SILVA, Everaldo Santos. **Manual de comunicação interna: grandes resultados, baixos custos**. Salvador: Clube de Autores, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy; FERREIRA, Victor Cláudio Paradela; FORTUNA, Antônio Alfredo Mello. **Gestão com pessoas: uma abordagem aplicada às estratégias de negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.