

## **Assessoria de Imprensa em um empreendimento de economia solidária: o caso da Feira Virtual Bem da Terra - Pelotas/RS<sup>1</sup>**

Claudine Suellen ZINGLER<sup>2</sup>  
Gabriela Schander BRAGA<sup>3</sup>  
Ricardo Borges LEITE<sup>4</sup>  
Marislei da Silveira RIBEIRO<sup>5</sup>

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS.

### **Resumo**

As atividades de assessoria cresceram e se especializaram, possibilitando à prática jornalística em diversos segmentos. Diante desse contexto, o presente trabalho tem por objetivo apresentar os resultados obtidos por meio de um trabalho de assessoria desenvolvido numa associação de economia alternativa. O que motivou os autores a discutir o tema, foi uma proposta metodológica apresentada na disciplina de Assessoria de Imprensa, no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, como forma de aliar teoria à prática profissional. A organização escolhida como assessorada foi a Feira Virtual Bem da Terra, um empreendimento de economia solidária que realiza suas atividades em Pelotas/RS e região. Como técnica de pesquisa, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e o método de Estudo de Caso. Chinem (2003), Mafei (2004) e Duarte (2014), formam a principal base teórica desta pesquisa.

**Palavras-chave:** assessoria de imprensa; comunicação; jornalismo; economia solidária.

### **Introdução**

Hodiernamente, a área de Assessoria de Imprensa tornou-se campo destaque na prática jornalística. Dessa forma, o presente trabalho é fruto de atividade pedagógica e prática, realizada no primeiro semestre do ano de 2015 no curso de Jornalismo da UFPel. O desenvolvimento do mesmo partiu da disciplina de Assessoria de Imprensa, cuja professora responsável, ao elaborar os critérios metodológicos e didáticos, propôs o plano e sua execução numa instituição privada, governamental, filantrópica ou pública. Assim, o

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática 3 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Intercom Júnior, evento componente do XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup>Aluna líder do grupo e estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: claudinezinger@gmail.com.

<sup>3</sup>Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: gabischander@gmail.com.

<sup>4</sup>Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Jornalismo, e-mail: rborgesleite@gmail.com.

<sup>5</sup>Orientadora do trabalho. Professora Adjunta do Curso de Jornalismo da UFPel - Doutora em Comunicação pelo PPGCOM/PUC/RS, email: marisrib@terra.com.br.

projeto fundamentou-se no princípio de que manter um diálogo interno entre todos os públicos de uma entidade, divulgar suas ações, além de facilitar a comunicação, melhora o ambiente de trabalho e potencializa as atividades de uma instituição.

Dessa forma, por meio das ferramentas desenvolvidas, buscou-se promover o empreendimento de economia solidária “Feira Virtual Bem da Terra”, formulando um conjunto de ações que proporcionariam consciência ambiental e social, maior adesão entre a população de Pelotas e integração entre consumidores e produtores.

O presente artigo visa explicar as ações, objetivos e planos para a realização de uma assessoria de imprensa em um empreendimento de economia solidária. Percebendo essa prática como essencial para as empresas inseridas na atual conjuntura econômica, a mesma torna-se ainda mais importante no caso de redes com formas diferenciadas de comércio. A dada importância ocorre pelo fato de que essas organizações possuem filosofias diversas ao usual, além de promoverem trocas comerciais que seguem não apenas questões financeiras, mas também de cunho social. A assessoria buscou apresentar, portanto, não apenas a marca ou produto ao público, mas também sua filosofia, objetivos e conceitos.

### **Assessoria de Imprensa: ferramentas e conceitos utilizados**

Assessoria de Imprensa (AI) é um dos componentes da Assessoria de Comunicação desenvolvido para gerir o relacionamento entre cliente (pessoa física, instituição, órgão, etc.) e imprensa. A seguir, serão explicados e aprofundados alguns conceitos de instrumentos utilizados pelos profissionais de assessoria, como *briefing*, *press kit*, *press release*, *mailing list*, entre outros.

Nas últimas décadas, as pessoas começaram a procurar mais informações sobre as empresas com as quais se relacionam, e segundo Mafei (2004, p.28), “esta parece ser uma forma característica da pós-modernidade, em que os cidadãos deixam de acreditar firmemente nas grandes instituições (como Igreja e governos)”. Nesse momento é que entra o papel da AI: deve-se auxiliar o assessorado a ter um canal de comunicação aberto com a imprensa, a fim de tornar-se uma fonte confiável.

Mafei (2004, p. 23) também afirma que no relacionamento imprensa/assessorado a informação é o bem a ser trocado, ressaltando que o papel do assessor é representar o

assessorado, além de fazer com que a mídia se manifeste espontaneamente sobre assuntos relacionados a ele. Chinem (2003, p.11) defende que a assessoria de imprensa exige conhecimentos técnicos e uma consciência ética de que se tem influência na opinião pública e de que sua importância tende a crescer.

A fim de conseguir atingir as metas que foram estabelecidas e conversadas com o assessorado, colocou-se em prática alguns dos conceitos que constituem a prática da AI, os quais serão explorados a seguir:

*Briefing* é mais um termo da assessoria de imprensa, que vem do inglês *brief*, significando “resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa” (DUARTE, 2014, p. 15). Mafei (2004, p. 40) não chama essa ferramenta de *briefing*, mas sim, de “diagnóstico preliminar”:

“Ninguém pode começar um trabalho de comunicação sem saber exatamente as características da atividade da organização, os principais concorrentes, como ela tem se posicionado na imprensa até o momento e uma série de outras questões que deverão dar o embasamento necessário para planejar a exposição do assessorado. Na hora do diagnóstico, a equipe precisa buscar informações completas sobre o assessorado, (...)” - (MAFEI, 2004, p. 64.)

O *press kit* é definido por Mafei (2004, p. 67) como “uma pasta ou um arquivo eletrônico contendo os textos principais sobre o assessorado”, o qual inclui informações detalhadas e corretas para que o jornalista possa usar como fonte de pesquisa e retirar desse material algum *background information* (conhecimento anterior sobre o assunto). A teórica infere ainda que a função do *press kit* não é servir como reportagem já pronta, mas sim dar base para o jornalista elaborar as perguntas ao entrevistado.

Já Chinem (2003) procura destacar que *press kit* não é sinônimo de *folder*, o qual tem um aspecto mais publicitário. Além disso, esse instrumento deve ser apresentado em linguagem jornalística; caso contrário, “se torna contraproducente, uma vez que se destina a jornalistas que dele vão extrair alguma informação complementar para redigir suas reportagens.” (CHINEM, 2003, p. 73).

Esse material pode não só auxiliar o jornalista, mas também “os pauteiros, chefes de reportagem e outros repórteres a organizarem a forma de cobertura, as questões a serem levantadas diante dos entrevistados e outros detalhes” (CHINEM, 2003, p. 74). É defendida também por Chinem (2003) a ideia de que os *press kits* devem tratar de assuntos abrangentes, para que, posteriormente, o jornalista faça contato efetivo com o assessorado.

Chinem (2003, p. 68) também discorre sobre *press release*. O teórico discorre que o conceito é o nome dado ao texto que funciona como uma sugestão de pauta e deve cumprir o papel de complementar as informações levantadas pelo repórter. Mafei (2004, p. 69) defende que esse texto do *release* não deve ser nunca publicado, mas que isso acontece corriqueiramente. Ele foi criado por Ivy Lee, o “pai das relações públicas e da assessoria de imprensa”, nas palavras de Mafei (2004, p.69) e significa “informação liberada para a imprensa”.

Na organização de um *press release* deve-se dar especial atenção ao *lead*, colocando as informações que o assessor publicaria no início do texto. Outro ponto a ressaltar sobre essa ferramenta seria que o mesmo deve conter a verdade e somente a verdade, ou seja, não há lugar para adjetivos em excesso e informações que não se relacionem com a pauta. Do contrário, a credibilidade do assessorado pode estar comprometida. Chinem (2003) ainda esclarece que “chegam toneladas ou quilômetros de *press releases* às redações, vindas de órgãos públicos, empresas privadas, instituições diversas (...), mas somente um terço do material recebido nas redações é aproveitado.” (CHINEM, 2003, p.69).

É importante ter algo no *release* que chame e prenda a atenção do jornalista - Mafei chama isso de “gancho” (2004, p. 69). Outra estratégia a ser adotada na construção de um *release* são as frases curtas e objetivas. Para o caso de o jornalista querer esclarecer alguma coisa, deve ser encontrado o contato da assessoria de imprensa também no *press release*, disserta a teórica.

*Mailing list* “trata-se de uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contatados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, *email* e endereço” (MAFEI, 2004, p.68). “Com base no *mailing list*, o assessor de imprensa selecionará os veículos e jornalistas que devem receber cada *relise* (SIC), *press kit* ou outros produtos de divulgação.” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 109). Nele também pode se adicionar os jornalistas que têm publicado matérias sobre o assessorado. Para tal, basta acompanhar o *clipping*. Nessa lista também devem ser encontradas as revistas especializadas.

*Clipping* ou clipagem é uma das técnicas usadas na prática cotidiana de AI. Mafei (2004, p. 72) conceitua *clipping* como a reunião de matérias veiculadas e que interessam ao assessorado. Bueno (2010, p. 418) diz que o *clipping* representa a etapa final de um esforço

de comunicação, geralmente empreendido pelo assessor, e mediado pelos veículos. Ele considera o clipping parte fundamental do trabalho do assessor. Para Duarte:

“(…) se bem conduzido [o clipping], poderá sinalizar para oportunidades de divulgação, diagnosticar personalidades e estilos de veículos e editores e, sobretudo, permitir que as empresas ou entidades refinem seu trabalho de relacionamento com a mídia.” (BUENO, 2010, p. 419).

Em vista desse debate teórico acerca das ferramentas utilizadas em uma prática de assessoria de imprensa, esses conceitos foram colocados em prática com o propósito de auxiliar o assessorado a atingir seus objetivos articulados junto aos assessores.

### **Economia Solidária: Conceitos**

As características da assessoria de imprensa, acima descritas, correspondem, a priori, às empresas da economia capitalista. Entretanto, com algumas modificações, também são utilizadas para empreendimentos de economia solidária. Esta, segundo Singer (2002, p. 9), é um processo no qual predomina a igualdade entre as pessoas dentro da empresa. Para o teórico, os participantes de uma associação de economia solidária cooperam entre si em vez de competirem – competição essa corriqueira no sistema econômico atual.

França Filho e Laville (2004) apontam que a economia solidária se insere em uma nova forma de união social, baseada na iniciativa popular e na cooperação entre pares, diferindo-se da solidariedade estatal e das formas tradicionais de auxílio mútuo. Ao mesmo tempo, os agrupamentos solidários são, segundo os autores, uma resposta aos problemas do sistema econômico atual, baseado no controle do operário por meio do salário e no Estado como mantenedor dessa forma econômica.

Além do cooperativismo, outras características estão presentes em empreendimentos de economia solidária. Pode-se elucidar como exemplo a autogestão, o emprego mínimo de pessoas assalariadas, o consumo consciente e o comércio justo. Todas essas características estão presentes no projeto de assessoria apresentado neste artigo e serão tratados a seguir.

Autogestão é a participação ativa de todos os integrantes de um empreendimento, seja na instância de produção, compra ou venda. A partir disso, os participantes decidem diretamente todas as deliberações acerca da organização interna e decisões externas. Viana (2007, p. 10) aponta que na autogestão os próprios “produtores associados” dirigem sua atividade e o produto dela derivado. Dessa forma, segundo o autor, abole-se o Estado, as

classes sociais e o mercado, já que com a mesma em funcionamento exclui-se a divisão social do trabalho.

A política nacional de economia solidária propõe que o comércio justo constitua uma relação de troca baseada em respeito e transparência, visando buscar igualdade entre as partes nos trâmites comerciais. Com preocupações em relação à sustentabilidade, essa forma de economia busca garantir o direito dos trabalhadores e pequenos produtores, além de ofertar um produto de qualidade ao consumidor (Singer, 2013 p. 4).

Portanto, o comércio justo está diretamente relacionado com o consumo consciente, já que o consumidor consciente é aquele que prima pelo bem-estar próprio, adquirindo produtos de qualidade; não obstante, preocupa-se com o desenvolvimento sustentável - em especial o consumo de hortaliças sem a utilização de agrotóxicos -, bem como visa à qualidade de vida dos produtores (Mance, 2002).

A série de conceitos acima descreve parte das preocupações que ocupam o movimento da economia solidária. Em um projeto de assessoria de imprensa solicitado por um empreendimento com esses valores, os conceitos citados devem estar em primeiro plano. Entretanto, condiz que estejam unidos às preocupações de empresas de comércio tradicional, tais como a expansão no mercado, reconhecimento da marca e ampliação dos consumidores.

### **O assessorado: Feira Virtual Bem da Terra**

A assessoria de imprensa para a Feira Virtual Bem da Terra manteve um contrabalanço entre as concepções de assessoria usuais e os conceitos adotados nos empreendimentos de economia solidária. O crescimento destes deve ser unido ao processo de preservação do meio ambiente e à saúde tanto de consumidores quanto de produtores. Neste ínterim, torna-se necessária uma breve explanação sobre o funcionamento e estrutura organizacional do assessorado.

A Feira Virtual é um entre diversos projetos de distribuição dos produtos da Associação Bem da Terra - empreendimento de união entre diversos produtores da cidade de Pelotas e municípios da região sul do Rio Grande do Sul. A Associação foi criada como uma resposta aos problemas que os produtores encontravam tanto no valor de venda de seus produtos quanto na quantidade de comercialização. Os produtores, portanto, juntaram-se em

cooperativas e depois, de forma associativa, em um grupo de vendas, o qual possui loja fixa no Mercado Público de Pelotas como também realizam feiras itinerantes.

Já a Feira Virtual Bem da Terra surge da necessidade de uma ligação mais direta entre produtores e consumidores. A mesma foi organizada, em seu início, por dois núcleos de incubação de cooperativas e empreendimentos de economia solidária, a saber: Núcleo Economia Solidária e Incubação de Cooperativas (NESIC) da Universidade Católica de Pelotas e o Núcleo Interdisciplinar de Tecnologias Sociais e Economia Solidária (TECSOL), da Universidade Federal de Pelotas. Mesmo que os núcleos permaneçam orientando o projeto, o objetivo é que esse atinja a autogestão - o que corresponderia à organização dos dois grupos que se articulam: produtores e consumidores.

Os consumidores, organizados em núcleos de consumo formados de acordo com o local de trabalho ou de sua moradia, fazem seus pedidos por meio de um portal na internet, o qual contém a lista do que os produtores oferecem durante o chamado “ciclo de compras”. Os bens de consumo ofertados vão desde hortaliças até artesanato, passando por laticínios, grãos e produtos processados. O ciclo é fechado na quinta-feira de cada semana, e os produtos são entregues aos compradores no sábado.

O projeto contempla os conceitos de economia solidária em cada etapa de seu processo. O consumo consciente e comércio justo apresentam-se na relação do produtor e do consumidor. Enquanto o produtor recebe um valor maior por seu trabalho - em relação ao geralmente recebido no mercado convencional, principalmente por não haver a presença do intermediário -, o consumidor, por sua vez, recebe um produto de qualidade, orgânico, e a garantia da preocupação com o meio ambiente e com a saúde de quem utiliza aquela mercadoria.

A autogestão é, também, parte importante do processo e está presente em toda a estrutura da Feira Virtual Bem da Terra. Com exceção das funções ainda exercidas pelos núcleos de incubação (NESIC E TECSOL) - como a lista de encomendas para cada produtor e o trabalho assalariado de dois funcionários que são encarregados da parte financeira e do transporte dos produtos -, no restante do processo, que inclui o recebimento, separação, organização e entrega dos produtos, o trabalho é feito pelos próprios consumidores. Dessa forma, o processo de compra, que geralmente é impessoal e baseado apenas em valores monetários, torna-se próximo e solidário.

### **Procedimentos metodológicos**

Em razão de o projeto ser realizado na área de Ciências Sociais Aplicadas, foi utilizado um método corriqueiro para esse tipo de área do conhecimento – o estudo de caso. De acordo com o que infere Yin (2015), essa forma de pesquisa busca explorar fenômenos da atualidade inseridos no contexto contemporâneo. Além disso, o autor discorre que esse procedimento metodológico pode ser considerado qualitativo e quantitativo, o que produz uma técnica útil a fim de realizar uma avaliação, já que os resultados da assessoria podem ser visíveis nos dois termos.

Ainda sobre a metodologia adotada, de acordo com Coutinho *et al*:

“O estudo de caso trata-se de uma abordagem metodológica de investigação especialmente adequada quando procuramos compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos complexos, nos quais estão simultaneamente envolvidos diversos factores.” (COUTINHO *et al*, 2008, p. 4).

Portanto, o trabalho foi realizado levando em consideração os três propósitos citados: compreender, explorar e descrever. Primeiramente, foi necessária a compreensão de todos os conceitos relacionados ao empreendimento, visto que o mesmo não segue uma lógica habitual. Depois, foi feita uma adaptação dos conceitos relativos à assessoria de imprensa para serem aplicados ao assessorado, de forma a explorar e desenvolver grande parte deles. Por último, para a realização da produção científica, foram descritas as ferramentas utilizadas durante a execução do plano de assessoria.

### **Trajetória de ação**

A fim de buscar uma assessoria com relevância social, o grupo escolheu a Associação Feira Virtual Bem da Terra. A partir do primeiro contato com o assessorado, foi realizado um *briefing* buscando conhecer seus objetivos a curto, médio e longo prazo.

Sendo assim, o diagnóstico preliminar, como chama Mafei (2004, p. 40), foi pensado especificamente para a Feira Virtual Bem da Terra, por se tratar de um empreendimento de economia solidária e que, portanto, necessita de um plano diverso do aplicado normalmente em um serviço de assessoria. Todavia, em diversos pontos foi realizado o mesmo processo de organização e planejamento esperado em uma empresa de capital privado ou organização governamental.

À medida que se buscou mais informações sobre o assessorado, constatou-se que o aumento em número de consumidores ou notícias na imprensa não era prioridade. Portanto, fez-se necessário o cuidado ao buscar crescimento para que potenciais novos consumidores



fossem conscientes da prática econômica a qual estariam se inserindo. Também se priorizou instigar o conhecimento acerca da economia solidária e não pregar o consumo supérfluo, mas a apropriação desse consumo – agora consciente e justo – tanto para novos consumidores quanto para já participantes. Além disso, a assessoria focou também na ampliação e integração do convívio entre consumidores e produtores.

Foi criado um plano de ações imediato, a saber: criação da página da Feira Virtual nas redes sociais Facebook e Instagram – já que a única forma de comunicação externa era o site da Associação - bem como a verificação da comunicação interna e posterior proposta de melhoria na interação entre consumidores e produtores. Seguindo um cronograma criado pelo grupo no início do planejamento, as atividades de trabalho foram assim realizadas:

- a) *Questões práticas da Feira*: buscou-se entender a forma como a Feira funciona, desde como os produtos são adquiridos, como se dá a organização da Feira até a comunicação interna. Assim, organizou-se uma escala interna para que os assessores comparecessem todos os sábados no Centro de Distribuição (CD) da Feira – local de recolhimento das mercadorias. Além disso, realizamos uma viagem no dia da entrega dos produtos, na qual captamos imagens e vídeos que posteriormente foram publicizadas na página do Facebook;
- b) *Mailing List*: visando a publicação de *releases*, foi organizada uma agenda com as redes de televisão, rádio, jornais da cidade e região como também páginas no Facebook e sites sobre comércio solidário e alimentação consciente;
- c) *Elaboração de Press Releases/Releases*: foram produzidos dois *releases* para cada formato de mídia escrita (internet e jornal/revista) explicando sobre comércio justo e divulgando a Feira Virtual Bem da Terra. Além disso, foram divulgados em diversos grupos da rede social Facebook pequenas chamadas que faziam referência à página e ao site da Associação;
- d) *Folder* (Figura 4 e 5): visando a adesão de novos consumidores, foi elaborado um *folder* com instruções sobre o funcionamento da Feira, o qual foi distribuído em locais-chave como a feira física da Associação Bem da Terra, nas sedes do Tecsol e Nesic e no CD;
- e) *Criação de página no Facebook e Instagram* (Figura 1): traçada a meta de duas publicações diárias nas redes sociais Facebook e Instagram. As postagens seriam temáticas, especialmente perto de datas comemorativas (dia das mães e dos namorados). As publicações se encaixavam nas categorias (Figura 2): “Você sabia?”, curiosidades sobre produtos orgânicos e agroecologia familiar; “O que é?”, conceitos sobre economia solidária, comércio justo e consumo consciente; “Conheça”, explicações sobre a Feira e os

apoiadores; “Receitas”, utilizando produtos orgânicos; “Gente do Bem da Terra”, histórias de pessoas que fazem parte da rede e artes fixas para acesso da página e de quando um novo ciclo foi aberto; Na plataforma Instagram foram utilizadas *hashtags* para abranger mais usuários, e no Facebook colocou-se a ferramenta “Cadastre-se” que redirecionava direto para o site da Feira;

**f) Realização e divulgação de evento:** foi proposta pela assessoria a realização de um encontro entre organizadores da Feira e consumidores para maior interação entre eles. A divulgação foi feita por meio das redes sociais com chamadas e vídeos de pequena duração acerca do evento;

**g) Jornal de circulação interna:** foi proposta a ideia de um jornal interno para circular mais informação entre consumidores e produtores, porém o projeto foi inviabilizado por questões financeiras;

**h) Comunicação interna:** devido à estrutura da Feira ser feita já há algum tempo por profissionais organizados em grupos de trabalho, esse fator não foi prioritário para os assessores, apesar da constante comunicação desses com os organizadores; portanto, continuou-se com os murais internos com recados e com *e-mails* circulares entre os participantes. Os vídeos para o evento foram na perspectiva de fomentar a comunicação interna já que os próprios produtores e consumidores chamavam seus iguais para o encontro;

**i) Press Kit:** foi elaborado um modelo de *press kit* como sugestão para ser enviado para imprensa. Nele continha produtos comercializados na Feira – suco da marca Ecocitrus e dois biscoitos do Sítio Amoreza – um *folder* e um *release*. Optou-se pelo não envio, visto que a Associação Bem da Terra não pretendia estabelecer relações de cunho comercial com os veículos de comunicação por se tratar de um movimento que não visa lucro e sim uma alimentação mais saudável, sem exploração de trabalho, sem utilização de agrotóxicos, e com um retorno justo para os produtores.

**j) Clipping/Clipagem:** a medida que ocorria o envio de *releases* à imprensa, acompanhou-se sua publicação na mídia. Ao final, obtiveram-se duas matérias em jornais distintos e uma reportagem televisiva sobre o assessorado.

### **Estrutura e recursos necessários**

Os recursos específicos para a assessoria de imprensa eram baixos, sendo esses oferecidos raramente. Foram utilizados dois tipos de recursos, valores concedidos pelas incubadoras do projeto das universidades Católica e Federal de Pelotas, além de recursos particulares dos assessores.

Para a impressão de *folders* e viagens para filmagens com os produtores, por exemplo, a estrutura foi ofertada pelos organizadores da Feira, sem necessidade de valores em dinheiro. A cargo da assessoria ficaram a elaboração do *press kit* e a impressão de um *folder* demonstrativo. É importante destacar que, devido ao uso amplo da internet, os recursos limitados não se tornaram empecilho para o crescimento da Feira Virtual.

### **Resultados da assessoria**

A curto prazo, as primeiras ações obtiveram resultados já apresentáveis, como um considerável aumento na procura para inscrição como consumidor na Feira Virtual, passando de cerca de quatro novos consumidores por semana para oito. Ainda, a página no Facebook obteve quase 950 curtidas em apenas um mês e meio de existência, sem a utilização da ferramenta de “promoção” da página, com um alcance médio de 1927 pessoas (Figura 3).

Além disso, um dos objetivos primários era o conhecimento do público em relação à Feira Virtual Bem da Terra. O mesmo se deu, por meio da internet, não apenas em função das inscrições na página como também por mecanismos do Facebook que permitem saber quando um termo está sendo comentado. Ainda, o envio de *releases* levou à publicação de reportagem tratando da Feira Virtual no Jornal Bem Estar, tanto em sua versão impressa quanto digital como também uma matéria para o programa Terra Sul da TV Nativa.

O planejamento e o apoio dos organizadores trouxeram os primeiros resultados, possibilitando assim que novos projetos fossem atingidos, como por exemplo, a realização do evento entre consumidores e produtores. Também se percebeu efeito quando os próprios consumidores enviavam dicas de receita para serem publicizadas na página, bem como novos interessados que surgiram a partir do conhecimento da Associação na rede social.



Figura 1: redes sociais da Feira Virtual Bem da Terra (Instagram e Facebook).



Figura 2: exemplos de imagens publicadas nas redes sociais da Feira.



**QUER PARTICIPAR?**  
 SIGA O PASSO-A-PASSO!

**1 SE VOCÊ MORA EM PELOTAS E QUER PARTICIPAR DA FEIRA VIRTUAL**

- Preencha seu cadastro na página da Feira Virtual
- Escolha um dos núcleos disponíveis
- Entre em contato com o coordenador do núcleo escolhido, localizando o seu email no menu 'Núcleos de Consumidores', na página da Feira Virtual.

**2 SE VOCÊ MORA EM PELOTAS, QUER PARTICIPAR DA FEIRA VIRTUAL E DESEJA CONSTRUIR UM OUTRO NÚCLEO DE CONSUMO**

- Você conhece outras 9 pessoas interessadas em participar da Feira e que queiram criar um novo núcleo? Entre em contato conosco:  
 redebemdaterra@gmail.com

**3 PARA TER ACESSO À LISTA DE COMPRAS E REALIZAR OS PEDIDOS, DEVE EFETUAR OS SEGUINTE PASSOS:**

- Cadastrar-se no Portal Cirandas
- Acesse o portal: [www.cirandas.net](http://www.cirandas.net)
- No canto direito superior da tela clique em 'criar conta'. Complete seu cadastro. Cadastro pronto? Agora peça ingresso na Comunidade Bem da Terra.
- Obter acesso à Comunidade de Consumo Bem da Terra no Cirandas
- Acesse o Portal Cirandas e faça seu login. No menu horizontal, acima, clique em 'comunidades'. Em seguida, clique em 'todas as comunidades'. No espaço para digitar termos de busca, escreva 'bem da terra'. Clique sobre o ícone da comunidade Bem da Terra. Clique no botão 'entrar'.
- Pronto! Aguarde o email de confirmação de seu ingresso – leva menos de um dia e você já poderá fazer pedidos na plataforma.
- Acessar a lista de compras
- Acesse o Portal Cirandas, clique em 'entrar' e faça seu login. No menu horizontal, acima, clique em 'comunidades'. Em seguida, clique em 'todas as comunidades'. No espaço para digitar termos de busca, escreva 'bem da terra'.
- Clique sobre o ícone da comunidade Bem da Terra. Clique em 'pedidos'. Clique sobre o ciclo de pedidos que está mais acima da lista [LEMBRE-SE: os pedidos são feitos entre segundas/12h e quintas/14h; se o ciclo de pedidos estiver fechado, você terá acesso à lista, mas não poderá fazer pedidos. LEMBRE-SE 2: consumo mínimo mensal: 60,00 reais].
- Acessando a lista de compras, clique em 'novo pedido', na borda direita da tela.
- Você pode percorrer a lista toda de produtos ou encontrar pelas categorias; neste caso clique para abrir a lista das categorias, escolha uma delas e em seguida clique em 'filtrar'.
- Para escolher um produto, clique sobre ele. Abrirá um box amarelo, ao lado, com o produto indicado. Informe quantas unidades você quer e aperte 'enter' no seu teclado.
- Você pode trocar de categoria se quiser e escolher quantos produtos desejar. Ao final, clique sobre o botão 'fechar o pedido'.
- Em seguida, você receberá no seu e-mail a confirmação do seu pedido. Se quiser, imprima-o e leve consigo no dia da entrega (sábado).
- Não esqueça de buscar seu produto e de levar uma embalagem (sacola, caixa...). Se preferir, pode comprar uma das eco-sacolas fornecidas pelos grupos de artesãos da Rede Bem da Terra.
- Pronto!** Agora você já é um membro da Feira Virtual Bem da Terra e um sujeito ativo de uma lógica de consumo justo, consciente, solidário e responsável!

Figura 5: parte interna do folder desenvolvido pela AI, junto à organização da Feira.

## Considerações Finais

A utilização de instrumentos e ferramentas de AI, especificamente nos casos de assessoria de imprensa em empreendimentos de economia solidária, são assuntos poucos abordados na pesquisa acadêmica. Assim, ficou estabelecido que o grupo utilizaria os já consagrados conceitos de assessoria indicados para empresas tradicionais e governamentais. O planejamento a curto prazo tinha por objetivos primários maior conhecimento do público em relação à Feira Virtual Bem da Terra, aumento do número de consumidores (porém crescimento controlado) e apresentação do projeto para a imprensa.

Apesar de parte dos objetivos ser a ampliação de consumidores e público conhecedor da Associação, essas proposições estavam acompanhadas da preocupação em explicitar aos novos consumidores - e também aos antigos -, que aquele era um empreendimento diferenciado e, por isso, não se preocupava apenas com o lucro, mas sim trazia uma mentalidade nova de comércio solidário e justo.

Desde o princípio - após a realização do diagnóstico inicial -, ficou clara que a dificuldade seria a adequação das práticas de assessoria. Já que as mesmas são

predominantemente direcionadas para empresas privadas, surgiu a necessidade de pensá-las a partir da filosofia do assessorado. Após considerações e planejamentos, ampliados com a relação próxima com as incubadoras que já trabalhavam com o assessorado, os objetivos foram tornando-se mais claros e, portanto, mais plausíveis.

Após três meses de assessoria diversas conquistas foram alcançadas, como publicações em periódicos e um crescimento progressivo do reconhecimento do assessorado em redes sociais. Ainda, um ponto determinante foi o crescimento do contato entre produtores e consumidores que já faziam parte do projeto - o que teve relação direta com propostas advindas da assessoria de imprensa.

Em suma, a prática de assessoria de imprensa para uma empresa que tem por atividade uma economia diferenciada é possível com a aplicação dos conceitos usuais de AI. Porém, é importante que o trabalho da assessoria seja conduzido pelos valores do empreendimento ao qual se presta o serviço, levando em conta a filosofia e os objetivos do assessorado.

## Referências Bibliográficas

CHINEM, R. **Assessoria de Imprensa: Como Fazer**. São Paulo. Summus, 2003.

COUTINHO, C.; ARAÚJO, C.; PINTO, E.; LOPES, J.; NOGUEIRA, L.; PINTO, R.. **Estudo de Caso**. Braga, jan. 2008. Disponível em: <[http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo\\_caso.pdf](http://grupo4te.com.sapo.pt/estudo_caso.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2016.

DUARTE, J. (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo. Atlas, 2010.

BUENO, W. da Costa. Medindo o retorno do trabalho de assessoria de imprensa. In: DUARTE, J. (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento Com a Mídia: Teoria e Técnica**. 3ª ed. São Paulo. Atlas, 2006, p. 389-400.

DUARTE, J. **Glossário de Gestão da Comunicação**. Faculdade de Tecnologias Sociais Aplicadas. FATECS. Brasília, 2014.

FRANÇA, G. F; LAVILLE, J. L. **Economia Solidária: Uma Abordagem Internacional**. Porto Alegre: Edufrgs, 2004.

GUILLEM, A.; BOURDET, Y. **Autogestão: Uma Mudança Radical**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. **Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática**. 5. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2009.

MAFEI, M. **Assessoria de Imprensa: Como Se Relacionar Com a Mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

MANCE, E. A. **Redes de colaboração solidária: aspectos econômicos-filosóficos: complexidade e libertação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SINGER, P. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

SINGER, P. **Política Nacional de Economia Solidária - SENAES/MTE**. Volume 5. Brasília, 2013.

VIANA, N. Democracia e Autogestão. **Achegas - Revista de Ciência Política**, num. 37, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman Editora LTDA, 2015.