

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

MARIA CLARA GOMES NAVES

**O *BRAND JOURNALISM* COMO POTENCIALIZADOR DA IMAGEM
CORPORATIVA: ANÁLISE DOS *RELEASES* DIVULGADOS PELA
ARCELORMITTAL**

**Volta Redonda
2019**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**O *BRAND JOURNALISM* COMO POTENCIALIZADOR DA IMAGEM
CORPORATIVA: ANÁLISE DOS *RELEASES* DIVULGADOS PELA
ARCELORMITTAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Jornalismo do
UniFOA como requisito à obtenção do
título de bacharel em Jornalismo.

Aluna: Maria Clara Gomes Naves
Orientadora Dra. Aline Andrade Pereira

Volta Redonda

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O *BRAND JOURNALISM* COMO POTENCIALIZADOR DA IMAGEM CORPORATIVA: ANÁLISE DOS RELEASES DIVULGADOS PELA ARCELORMITTAL elaborado por Maria Clara Gomes Naves apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 31 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professora Orientadora
Aline Andrade Pereira, Doutora – UniFOA

Professor Avaliador
Douglas Baltazar Gonçalves, Doutorando – UniFOA

Professora Avaliadora
Rebeca Baltazar Chaves, Mestre – UniFOA

Dedico este trabalho à mim, minha família e à minha orientadora Aline Andrade Pereira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço minha família pelo apoio e incentivo, minha gestora que me deu dicas para elaboração do projeto, meus amigos por terem me motivado e aos demais professores que me indicaram autores que serviram como base na produção deste trabalho.

RESUMO

O objeto de estudo desta pesquisa são os *releases* da empresa ArcelorMittal sobre os projetos “Ver e Viver”, “Vida + Segura” e “ArcelorMittal Cultural”. Pretendemos relacionar o discurso empregado nestes materiais com os conceitos de *brand journalism*. Sendo assim, nossa questão é como a empresa emprega o jornalismo de marca na divulgação de *releases* para a imprensa local, construindo sua imagem para seu público externo. A hipótese é que o discurso da marca está presente nestes *releases*. Usaremos os conceitos de comunicação externa, assessoria de imprensa e *branding*, que se relacionam com o *brand journalism*. Para a elaboração desta pesquisa, utilizou-se o método qualitativo para análise do conteúdo de três *releases* divulgados pela empresa para a imprensa local no ano de 2019, contabilizando quantas divulgações foram feitas em cada um e em quais formatos eles aparecem.

Palavras-chave: ArcelorMittal; *brand journalism*; *releases*;

ABSTRACT

This research has ArcelorMittal releases as a main analysis subject, regarding the communication aspects of its publications toward their public image. It focuses on 2019 projects "Ver e Viver", "Vida Segura" e "ArcelorMittal Cultural", released through the local press. We aim to relate the chosen language of its material with concepts of brand journalism. Therefore, our question is how does the enterprise use brand journalism to release their material to local presses, building an image to their external public. The hypothesis claims that their use of journalism branding is effective, it is present on their releases. In this research we are using concepts such as external communication, press consultancy and branding, all related to brand journalism as a main subject. To develop this research, the qualitative method was used to analyse all the content of the three releases, counting the amount of publications and their respective format, all of them published on the local press on the year of 2019.

Key words: ArcelorMittal; *brand journalism*; *releases*;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	14
2.1 Comunicação Interna e Externa.....	15
2.2 Assessoria de Comunicação.....	21
3 O <i>BRAND JOURNALISM</i>.....	26
3.1 O discurso da marca.....	29
4 ANÁLISE DE RELEASES.....	32
5 CONCLUSÃO.....	38
6 REFERÊNCIAS.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Release 1.....	35
Tabela 2: Release 2.....	36
Tabela 3: Release 3.....	36

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: ArcelorMittal Cultural estreia em Resende e Barra Mansa com sucesso de público.....	43
ANEXO 2: ArcelorMittal realiza ações em comemoração ao Dia da Árvore.....	45
ANEXO 3: Barra Mansa e Resende: mais duas cidades atendidas pelo Ver e Viver.....	46

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho parte do pressuposto de que o *brand journalism* é um novo conceito utilizado pelas empresas com o objetivo de alcançar todos os públicos e fortalecer sua marca. Antes de existir, sempre foi comum relacionar a imagem corporativa com a produção de conteúdo pelas marcas, ou seja, o *brand content*. Nele, há eixos que se constituem: comunicação de marcas, serviços jornalísticos e publicitários, posicionamento, entretenimento e conteúdo relevante. Nesse processo, o brand content se torna uma ferramenta estratégica na conquista da atenção das pessoas, de acordo com Araújo (2019). O objetivo é relacionar o conteúdo como forma de pertencimento com quem vai consumi-lo.

É uma forma de encontrar pontos de intersecção entre marcas e consumidores com interesses em comum, em *timing* sinérgico e com proposta de valor, que consiga informar, entreter e orientar o consumidor. Trata-se do equilíbrio inteligente entre dois pilares: publicidade e jornalismo. (ARAÚJO, 2019, p. 3).

Com a chegada do jornalismo de marca, iniciada por Larry Light, CMO Mc Donald's, as empresas compreendem que o discurso utilizado por elas para se promoverem em meio externo deve ser alterado. A partir daí, assumem a responsabilidade de atingir todos os públicos empregando linguagens que transmitam seus valores, alcançando uma aproximação maior e mais sensível deles.

Os discursos fortalecem a identidade e imagem da marca e também se enquadram como uma forma espontânea de assessoria, na qual os consumidores promovem, por meio de seus comentários e da cultura participativa em efervescência na era digital, o consumo da marca assim como os benefícios, tangíveis e intangíveis, deste consumo (ARAÚJO, 2010, p. 9).

Essa aproximação se relaciona com a relevância de uma empresa, muito importante para a sua reputação, compreendida por conquistar. Ou seja, quanto mais uma empresa consegue conquistar seu público com seus valores, com sua história e com aquilo que acredita, mais reputação e visibilidade terá.

Para conseguir isto, Araújo (2019) aponta que existe um conjunto necessário que deve ser seguido e equilibrado entre si, dividindo-se em o que o público quer ouvir, o que a marca quer falar e quais são as tendências de conversas *real time* na internet.

O jornalismo é fundamental para a construção de conteúdos relevantes a partir da relevância de marcas. Para isso, os critérios de noticiabilidade, precisão, certitude, investigação, fontes, abrangência, utilidade pública entre outros, não se perdem quando há um projeto de *branded content*, ao contrário, a comunicação multipotencial possibilita um grande avanço na interface *branding* e jornalismo (ARAÚJO, 2019, p. 15)

Este conjunto de questionamentos que devem ser feitos pela empresa levam-a a realizar planejamentos e estratégias de alcance do discurso para o maior número de pessoas.

Por isso, a assessoria de comunicação dentro do ambiente empresarial se faz tão presente. É a partir deste setor que estratégias para visibilidade na mídia serão traçados.

Assessoria de imprensa, essencialmente, é a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa. O campo para atuação do jornalista tornou-se amplo e diversificado porque surgiram necessidades e oportunidades resultantes da ampliação da complexidade e do papel da comunicação nas organizações, e a AI tornou-se porta de entrada para esse vasto mercado. As organizações precisam da habilidade de produção, edição e oferta de conteúdo objetivo, em formato atraente e capaz de gerar interesse, convencimento e ação dos públicos, principalmente consumidores (DUARTE, 2018, p. 67).

Compreedemos como a assessoria realiza seu trabalho, relacionando suas funções com o relacionamento com a mídia, essencial para que a empresa se desenvolva em meio externo, através dos conceitos de Jorge Duarte.

Para adentrarmos nestas fases, foi necessário entendermos os conceitos de comunicação empresarial e como ela se divide numa organização. Passamos pelas definições de comunicação interna e externa, através dos conceitos de Juarez Bahia e Gustavo Gomes de Matos. Como o objeto desta pesquisa é a empresa ArcelorMittal, explicamos como a empresa realiza estas comunicações, quais veículos ela utiliza para difundir informações de forma interna e quais ferramentas utiliza, usando a filantropia e a divulgação de projetos sociais para ser reconhecida no meio externo.

Todas estas abordagens foram necessárias para conseguirmos responder a nossa questão: de que forma a empresa realiza jornalismo de marca quando divulga seus releases para a imprensa local da região Sul Fluminense, nos municípios de Barra Mansa e Resende, onde ela está presente.

Analizamos três *releases* divulgados pela empresa a imprensa local no ano de 2019, entendendo como a empresa empregou o discurso de marca, relacionando com os conceitos de *brand journalism*. Além disso, percebemos a repercussão de cada um, qual foi o formato de divulgação e quanto a empresa economizou com a divulgação gratuita nos veículos de comunicação.

A importância deste tema justifica-se por não haver muitos materiais que falem sobre jornalismo de marca, devido ao seu conceito ser ainda novidade para muitas empresas. Além disso, visa contribuir com os estudos sobre comunicação empresarial e sua relação com o jornalismo de marca.

O tema tem como público-alvo profissionais da área de comunicação e especificamente, da área de comunicação corporativa.

2 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Pode-se dizer que a comunicação empresarial é o tipo de comunicação voltada para um público-alvo específico, geralmente funcionários de uma empresa. Dentro de um ambiente de trabalho, ela age com o objetivo de potencializar e até mesmo estreitar a comunicação entre as hierarquias, tornando o processo mais fácil, além de conseguir cascatear a informação usando linguagens diferentes, mas preservando seu conteúdo. Esta área da empresa também é responsável por difundir e valorizar os conceitos da organização e seus valores.

Resumidamente, comunicação empresarial é o processo – conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc – pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores). Podemos compreender comunicação como um processo social básico, e informação como um processo básico da comunicação. Em ambos os casos, comunicação empresarial implica uma estratégia a ser praticada de modo competente (BAHIA, 1995, p. 4).

A comunicação empresarial é vista como uma ferramenta estratégica de gestão, com o objetivo de alcançar resultados positivos para a empresa. Ela se divide em dois grandes segmentos: a comunicação interna e a comunicação externa. A primeira assume responsabilidade com os funcionários - peça-chave para seu funcionamento. A segunda diz respeito à formação da imagem e do conceito da empresa para seu público externo, como consumidores e parceiros de negócio. O autor cita:

Comunicação interna e comunicação externa são os tipos de ações mais importantes na estratégia da empresa. Podem ser exercidas simultânea ou paralelamente, esteja a empresa dedicada à indústria, comércio ou ao serviço.

Comunicação interna é a que se verifica entre a organização e seu pessoal. Comunicação externa é aquela que abrange consumidores, clientes, fornecedores, acionistas e o público amplamente afetado por jornal, revista, rádio, televisão, agência de notícias, etc. (...) É importante para o empresário tanto a opinião dos seus funcionários sobre o que produzem, quanto a opinião do mundo exterior, influenciado pelos mais diversos fatores (BAHIA, 1995, p. 5).

Esses dois tipos fazem parte de uma grande teia de mensagens com fluxos de comunicação que compreenderemos de forma mais profunda adiante. De antemão,

existe uma relação que a empresa mantém entre seu público externo e interno e a forma como conduz é importante para formar sua identidade e validar seus valores perante a sociedade. Atualmente, isso é um desafio para as empresas e, devido ao tamanho e especificidade do negócio, a comunicação e a relação entre os dois públicos se torna mais complexa. Mesmo assim, é importante ressaltar que todo o processo se torna mais eficaz quando trabalhado sinergicamente.

Concretamente, para que sejam eficazes, sistemas ou estruturas de comunicação precisam ter consistência profissional, adequada apresentação, compatibilidade de pensamento e ação, e bidirecionamento. Este processo deve ser genuinamente benéfico para a empresa, os empregados e os consumidores (ou público externo).

Um sistema de comunicação empresarial deve se guiar e se orientar a partir de conceitos que são comuns à informação e ao negócio. Como, por exemplo, o fato de que tanto a empresa quanto a mídia desempenham funções vitais no progresso e no desenvolvimento da sociedade moderna (BAHIA, 1995, p. 6).

Hoje, percebe-se que a comunicação numa empresa não é trabalhada apenas com o objetivo de estreitar relações entre as hierarquias e ser um ponto de apoio entre as áreas, mas contribuir de forma estratégica nos impactos das decisões tomadas pela empresa e no seu alcance de metas e objetivos. Matos (2009) ressalta o destaque da comunicação empresarial como fator de melhoria na qualidade do trabalho, pois solidifica a cultura – crenças e valores – as filosofias e estratégias de uma organização. Ela também possui uma forte relação com a formação da imagem institucional da empresa, o que é considerado o principal patrimônio.

2.1 COMUNICAÇÃO INTERNA E EXTERNA

A comunicação interna é voltada para a empresa e seus funcionários. Ela pode ser intrapessoal, correspondendo ao diálogo interno do profissional consigo mesmo e seu comportamento, além de exercer um forte poder de tomada de decisões e mudanças de atitudes. Pode também ser interpessoal, exigindo um papel de emissor e receptor de mensagens e sendo exercido por duas ou mais pessoas. A comunicação interfuncional possui relação entre áreas e divisões da empresa com o objetivo de transmitir dados e trocar informações.

Para Matos (2009), existem cinco fluxos de comunicação e a empresa pode escolher estrategicamente qual é o melhor, de acordo com o uso a ser incorporado e o momento que a convém.

O primeiro é o fluxo descendente, onde as informações saem do topo até as bases. É chamada de comunicação vertical e geralmente é o tipo de comunicação oficial, onde se transmite notas, comunicados, regras, práticas e políticas da empresa. Hierarquicamente falando, a mensagem é cascadeada e parte do nível organizacional mais elevado até chegar ao corpo operacional da empresa.

A comunicação ascendente faz o caminho inverso. As informações se processam da base até chegar ao topo. Esse tipo de fluxo pode ser usado num momento de pesquisa ou *feedback*, onde a empresa pode ter a visão de como a gestão está funcionando e como os funcionários estão se sentindo. Esse tipo de comunicação geralmente determina o clima organizacional do local e pode ser usada de várias maneiras, como conversas formais ou informais, caixa de sugestões, *happy hour*, encontros sociais e esportivos, entre outros.

A comunicação também pode ser horizontal, quando acontece de indivíduos que pertencem a um mesmo nível hierárquico compartilharem informações. Esse fluxo é delicado e deve-se tomar cuidado, pois a informação tende a ser manipulada de acordo com o interesse do interlocutor.

Em empresas mais flexíveis e integradas, a comunicação pode ser transversal. Isso quer dizer que, dependendo do tipo de gestão a informação pode ser compartilhada independentemente do nível hierárquico.

O fluxo circular é uma outra maneira de compartilhar a informação e geralmente é usado em empresas de pequeno porte, onde não há um número considerável de funcionários ou nível hierárquico discrepante.

Pode-se traçar estratégias de comunicação interna analisando o fluxo das mensagens. Para tal, é preciso compreender e analisar as ferramentas que serão usadas. É necessário que seja feito um mapeamento para identificar a necessidade do público interno. Para isso, algumas perguntas devem ser respondidas.

Para Matos (2009) existem três fases de análise: a diagnóstica, em que se pretende analisar a maneira com que a informação é processada, o funcionamento do canal de comunicação, a cultura da comunicação, além de entender o que funciona, o que falta e o que pode ser introduzido. A partir desta primeira fase, é possível traçar instrumentos que farão o trabalho analítico, que podem ser entrevistas individuais, fóruns e pesquisas de clima.

A segunda se caracteriza como a fase onde a estratégia de comunicação é planejada. Nela se estabelecem prioridades e responsabilidades, com a possibilidade da criação de um comitê de comunicação interna, que tem como objetivo avaliar a qualidade da comunicação interna e seu fluxo de mensagens, além de propor melhorias e ações.

A terceira fase se dá por meio de ações e é chamada de operacional. O autor explica que neste estágio o primeiro passo é pensar e agir, propondo textos e exercícios práticos ligados à comunicação e relacionamento, pois se torna um momento de reflexão e diálogo. Após isto, ações podem ser estabelecidas, como debates e discussões relacionados ao cotidiano de trabalho que tratem de assuntos específicos, como motivação, trabalho em equipe, tomada de decisões e a necessidade de mudanças.

As três fases do diagnóstico são importantes para que a empresa consiga identificar qual fluxo é usado no ambiente de trabalho e criar estratégias de comunicação. Tais ações também ajudam a conter boatos, distorções e possíveis crises. Além disso, mede o desempenho do fluxo de informações e como as pessoas estão absorvendo-as.

Para que a comunicação interna prevaleça, tenha valor e seja um instrumento de confiança na relação funcionários-empresa, ela deve estar sempre atrelada à transparência. É comum que dentro do ambiente de trabalho algumas informações sejam sigilosas e não devam ser compartilhadas por várias questões (estratégia, tempo etc), mas o que é de necessidade para aquele momento, é papel da comunicação estabelecer um fluxo de divulgação que atinja o público que se tem por objetivo e manter a transparência com as informações veiculadas.

Dentro da esfera da comunicação interna, existem dentro de uma empresa a comunicação formal e informal. A primeira se dá através dos canais de comunicação oficiais – comunicados, TV corporativa, jornal mural. A segunda através do compartilhamento de informações entre os funcionários, como bate-papos no horário do expediente e até mesmo a famosa “rádio-peão”. O processo informal não deve ser visto como uma fonte de fofocas e interpretações distorcidas das mensagens, mas todo cuidado é pouco. É importante que o gestor da comunicação esteja atento ao que está sendo dito para que possa compreender a interpretação do público, mas entender também que tal processo reflete a cultura do ambiente de trabalho.

Muitas empresas já perceberam a riqueza dos canais informais e incentivam em seus dirigentes e lideranças médias hábitos espontâneos de participação em encontros de conagração (happy hour, partidas de futebol, churrasco, etc.) e de conversa sobre assuntos não necessariamente ligados a motivos de trabalho. Essa disposição à conversação informal favorece a consolidação de um ambiente de cooperação, co-responsabilização e engajamento por objetivos comuns.

Porém, é imprescindível não descuidar da valorização dos canais oficiais. Quando as vias formais de comunicação não atendem à demanda por informações do seu público interno, surge a versão extra-oficial do “ouvi dizer”, também chamada “rádio-corredor”, forma de comunicação em que a mensagem original sobre alto grau de distorção, chegando muitas vezes a assumir sentido contrário da sua primeira versão” (MATOS, 2009, p. 74).

Reuniões semanais também são importantes e, além de favorecer o hábito do diálogo da equipe, pode ser um bom momento para compartilhamento de ideias e sentimentos do grupo. Há também ferramentas que podem ser utilizadas para estreitar o diálogo entre as equipes, como a manutenção dos produtos de comunicação – jornal mural, intranet, entre outros.

Para o autor, todos estes fatores possuem um único objetivo: “Conscientizar os funcionários para a importância de se desenvolver a comunicação sem complicação, como fonte para a resolução de problemas nos planos pessoais e profissionais” (MATOS, 2009, p. 146).

Partindo para a realidade da empresa ArcelorMittal, os canais de comunicação mais comuns são *e-mail marketing*, TV e jornal mural. Cada um se comunica com um público específico dentro da empresa. No caso da comunicação por *e-mail*, é frequente que a informação seja visualizada pelos funcionários que trabalham em

regime administrativo e que possuem acesso com mais facilidade em caixas de e-mail, diferente do público operacional, que possui pouco ou nenhum acesso.

A TV corporativa também é um meio eficaz quando está instalada em pontos estratégicos de visualização, como o restaurante, que é frequentado pelos públicos operacional e administrativo. Nela, as informações são veiculadas com menos detalhes, mas ainda conseguem atingir o público com rapidez.

O último, jornal mural, é um veículo um tanto quanto delicado para a difusão de informações. Apesar de mais de dez murais estarem espalhados pela empresa, as informações chegam com atraso, pois sua atualização é feita semanalmente. Além disso, nem todos os locais permitem que o jornal mural seja instalado, pois como a empresa possui um grau de risco alto em sua área de produção, o ideal é que ele esteja em pontos que não necessitam tanta atenção. É comum encontrá-los nas entradas das áreas de produção e administrativa.

Falando sobre comunicação externa, ela sempre estará ligada à imagem que a marca produz no meio externo, qual a percepção que o público – sociedade, clientes externos etc – têm sobre a empresa e quais as maneiras que ela usa para formar a opinião deles, que para Brandão (2012) a imagem é o patrimônio da empresa. Devemos nos lembrar que o trabalho elaborado dentro da empresa reflete fora dela, já que o meio externo sempre levará em consideração ouvir aqueles que atuam na empresa, e que, em vários momentos, o público interno também assume o papel de público externo.

Torquato (2010) explica que o foco da comunicação externa deve ser a opinião pública, considerando que as mudanças são constantes devido a dinâmica do mercado, as tendências da opinião pública – onde o acompanhamento do comunicador deve ser prioritário.

Da teoria à prática, manter um bom relacionamento com a mídia e com a comunidade é importantíssimo para que a identidade da empresa, seus valores e sua missão estejam claros e próximos do público. A divulgação de ações internas e externas e a criação de projetos para a sociedade alavancam sua imagem. É importante relembrar também que a comunicação interna tem forte influência, pois se as coisas não andam tão bem na empresa, os boatos e rumores começam a crescer e são replicados fora dela, por exemplo. Ou seja, o planejamento de comunicação

deve envolver o público interno e externo, sendo trabalhado em conjunto. Um bom planejamento implica na definição de seu público-alvo e quais meios de comunicação serão mais eficazes para atingi-lo com a informação. Como aponta Matos: “Com um bom plano de comunicação empresarial, que leve em consideração a realidade cultural e organizacional da empresa, um ambiente de desânimo e desinteresse pode ser transformado em uma realidade dinâmica e participativa.” (2012 p. 78).

Além disso, um fator importante que a empresa deve possuir como valor é a filantropia, que está ligada a reputação da empresa. Atualmente, toda empresa possui algum tipo de responsabilidade social. Se o objetivo é fortalecer sua imagem, a estratégia de filantropia deve estar alinhada com os valores da empresa. Por exemplo, se a missão da empresa é promover a educação, os projetos estarão alinhados entre as escolas ou em algum outro meio de aprendizagem.

No cenário em constante mudança para as empresas, a filantropia empresarial e a responsabilidade social estão ganhando a visibilidade e importância aos olhos de públicos distintos. Uma empresa que tenha um bom entendimento a respeito de seus vários públicos e o que é importante para eles, e que se dedique a aliar esses programas à sua visão corporativa, estará bem posicionada para criar programas que irão melhorar sua reputação (ARGENTI, 2006, p. 102).

Brito (2010) aponta que existe uma suposição de que as atividades de comunicação externa contribuem significativamente para os resultados da empresa. Pesquisas mostraram que os CEOs rotineiramente identificam essas atividades como vitais para o sucesso de suas empresas, mesmo que não consigam mensurar o impacto.

A ArcelorMittal possui como estratégia de negócio projetos que envolvem educação e saúde na comunidade, como o “Ver e Viver”, “Vida + Segura” e “ArcelorMittal Cultural”. Todos eles fazem parte da Fundação ArcelorMittal e têm o objetivo de beneficiar a comunidade com programas sociais que visam melhorar a qualidade de ensino. Respectivamente, o primeiro projeto trata a visão de crianças do Ensino Fundamental de escolas municipais nas cidades em que a empresa está presente, com o oferecimento gratuito de consultas oftalmológicas e doação de óculos para aquelas que precisam. O segundo trabalha o tema segurança – prioridade dentro

da empresa – com crianças dentro das escolas, devido ao alto índice de acidentes domésticos. O objetivo é conscientizar e trabalhar esse tema de forma lúdica, com materiais gráficos, como livros e jogos. Por último, o terceiro projeto, o ArcelorMittal Cultural, oferece um circuito de peças de teatro gratuitas para toda a comunidade nos municípios. As peças acontecem uma vez no mês e têm diferentes apresentações.

Os três projetos citados fazem parte da atuação da empresa nos municípios de Resende e Barra Mansa e percebe-se que a marca da empresa está sendo alavancada por eles.

2.2 ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Cada vez mais o profissional de comunicação tem assumido papel estratégico dentro de uma organização e mesmo que o trabalho de assessoria não seja sua principal função, o jornalista precisa ter uma atuação forte com a mídia.

Assessoria de imprensa, essencialmente, é a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa. O campo para atuação do jornalista tornou-se amplo e diversificado porque surgiram necessidades e oportunidades resultantes da ampliação da complexidade e do papel da comunicação nas organizações, e a AI tornou-se porta de entrada para esse vasto mercado. As organizações precisam da habilidade de produção, edição e oferta de conteúdo objetivo, em formato atraente e capaz de gerar interesse, convencimento e ação dos públicos, principalmente consumidores (DUARTE, 2018, p. 67).

Em seu livro, o autor cita que é comum encontrarmos jornalistas com ampla gama de atribuições diante das exigências das organizações. Para ser eficiente e se manter num mercado competitivo, ele deve ser capaz de fazer a gestão de processos comunicacionais, definir estratégias, planejar, interagir com *stakeholders*, produzir conteúdo e trabalhar em equipe, ou seja, ser multitarefa. Por isso, o profissional pode assumir três diferentes perfis: o estrategista, que analisa cenários e contextos, mapeia tendências, planeja e orienta gestões; o especialista, que é multitarefa, produz conteúdo e se relaciona com a mídia; o gestor, que avalia resultados, alinha discursos, elabora diagnósticos e executa a gestão de pessoas e processos. Isso porque a

complexidade das organizações e a necessidade de manter relacionamentos, interagir e difundir informações para diversos públicos se tornou mais latente.

Mesmo assessor de imprensa, o profissional tem o desafio de manter a competência na atividade original e, ao mesmo tempo, assumir a ampliação das responsabilidades e possibilidades como comunicador em um ambiente volátil, diverso, multifacetado e em transformação permanente. Independentemente da amplitude de atuação, ele permanece com a saudável responsabilidade de ampliar o ambiente de transparência, qualificando os relacionamentos e agilizando os fluxos de informação de maneira a que a comunicação seja mais efetiva em benefício, ao mesmo tempo, dos interesses da organização e do conjunto da sociedade. (DUARTE, 2018, p. 72)

Os produtos e serviços mais comuns de um assessor de imprensa vão desde o acompanhamento de fontes em situações que envolvam a imprensa, na administração de uma assessoria de imprensa no papel de gestor, na análise do noticiário – como análise de *clippings* – que se ajustam às estratégias da empresa, como apoio a eventos internos e externos e até mesmo a alimentação de informativos para o jornal mural da empresa.

Mesmo com a responsabilidade de assumir diversas tarefas, o assessor numa organização deve manter ativa a sua relação com a mídia. É uma maneira de mostrar que a organização está presente na comunidade, além de marcarem presença nos veículos de comunicação, o que traz fortalecimento de sua imagem. Duarte (2018) explica que as maneiras mais comuns de uma organização ter esse papel é produzir textos para divulgação em jornais, *releases*, sugestões de pautas. Ou seja, tudo que possa virar notícia – ou notícia institucional. Quando se produz notícia, se produz imagem.

Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção (DUARTE, 2018, p. 81)

Um instrumento que simboliza a assessoria de imprensa é o *release*, conteúdo informativo destinado aos jornalistas como sugestão de pauta, muitas vezes veiculado sem custo para o emissor. Ele tem como objetivo informar o público sobre algum

assunto de interesse. “É uma proposta de assunto, um conjunto de informações sobre um tema, um roteiro, mas do ângulo de quem o emite.” (DUARTE, 2018, p. 280).

O autor reitera que o *release* divulgado para a mídia deve abandonar informações superficiais. Os conteúdos devem ser rápidos, claros e objetivos para que o leitor se interesse e não sinta que está perdendo tempo. O *release* também é uma ferramenta estratégica para a empresa, adotando linguagens e conteúdos de acordo com o que ela deseja articular.

Duarte (2018) ressalta que nem tudo o que acontece dentro de uma instituição vira notícia, mas que a informação que se pretende divulgar deve gerar algum interesse público, que é o mais importante. Não faz sentido uma organização divulgar um acontecimento baseado no que ela acha pertinente para a empresa. O assessor deve pensar antes se aquele fato atende às necessidades e expectativas do público externo. Essas estratégias resumem-se num jogo de interesses, já que a empresa não pretende divulgar informações sigilosas ou que possam causar danos na sua credibilidade e visibilidade.

É importante que a empresa esteja sendo falada na mídia, pois além de ser reconhecida, é uma maneira para que ela se mantenha viva e competitiva no mercado, tendo apoio da opinião pública e fortalecendo sua imagem.

Brandão (2018) explica que no mercado de trabalho frequentemente a imagem é confundida com a identidade corporativa, apesar de serem semelhantes.

o conceito de identidade corporativa ajustou-se ao conceito de imagem corporativa, uma vez que ambos recorrem a métodos, estratégias e instrumentos similares para construir os elementos que vão funcionar como o diferencial competitivo da empresa no mercado. A imagem de uma empresa não está em si mesma, mas na visão que o consumidor e a opinião pública têm dela. Depende tanto de atitudes concretas, da excelência de produtos e serviços, como também de uma aura empresarial pública erigida pelas estratégias de C&M que recobrem a empresa e exalam seus valores, seus princípios e sua filosofia. Enfim, tudo aquilo em que é preciso crer para ver. (BRANDÃO, 2018, p. 170)

O conceito da imagem se traduz em valor para a empresa, sendo associada a sua reputação. Ou seja, a maneira que a empresa está sendo vista por seus

stakeholders agrega uma gama de informações sobre como a empresa expressa seus valores, sua identidade e sua cultura.

consequência do processo de acumulação de informação das empresas, por parte dos *stakeholders*, a partir de uma série de sinais de mercado (cota de mercado, política de dividendos), de sinais contábeis (resultados contábeis e risco), de sinais institucionais (estrutura de propriedade, responsabilidade social, cobertura nos meios de comunicação, tamanho da empresa) e, finalmente, dos sinais estratégicos, tais como a diferenciação e a diversificação (idem) (BRANDÃO, 2018, p. 174).

É imprescindível que a empresa mantenha um bom relacionamento com a mídia para construir sua imagem e reputação. Quando o assessor não valoriza o relacionamento externo, encontra dificuldades para marcar presença nos canais de divulgação. Por isso, prioridade e planejamento devem ser premissas.

Lorenzetti e Ribeiro (2018) apontam que há fases para se desenvolver um bom relacionamento. O assessor deve mapear e diagnosticar como a empresa está sendo vista e como quer ser reconhecida, para pensar em objetivos e estratégias. Isso significa que o assessor deve reconhecer nessa etapa quais são os valores da empresa, como ela se posiciona com metas futuras, quais são seus concorrentes, qual o histórico entre a organização e a mídia e como ela é repercutida. Após, seguimos para a fase de análise e interpretação. Nela, o profissional de comunicação elabora uma matriz – a SWOT é a mais utilizada – onde compreende quais são as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Os dados encontrados na primeira fase vão compor como a empresa é vista pela mídia e como ela deseja ser percebida.

Na terceira fase elabora-se um planejamento para ações na mídia, que deve conter quais mensagens a empresa deseja passar, quais veículos possuem mais influência e quais pessoas falarão em nome da empresa. Detalha-se, na quarta fase, as ações que serão implementadas na mídia – Quais *releases* serão divulgados? Fontes da empresa serão apresentadas na mídia? Etc. – ou se haverá mídia contratada para divulgar as notícias, ou se a empresa fará isso por conta própria.

Todas as atividades farão parte de um cronograma montado pela assessoria de imprensa e mais tarde avaliam-se os resultados das ações - se ele é positivo, se deve ser modificado - ou seja, nortear se a assessoria está indo bem.

Bueno (2018) aponta que ainda não há maneiras de mensurar, através de indicadores ou métricas, resultados que avaliem o relacionamento da empresa com as mídias, pois há singularidades no processo de produção jornalística. É possível ter uma noção através da utilização da técnica de “auditoria de imagem”, que consiste em analisar quais são as notícias publicadas sobre a empresa em determinados veículos, através do *clipping*. Além disso, realizar a análise tópica da divulgação, que agrupa os *clipping* realizados e questiona se o fato foi noticiado, com qual intensidade, qual destaque, quais veículos reproduziram e quais ignoraram a informação e se reproduziram fielmente as informações.

Ainda existem paradigmas com a relação empresa/mídia, visto que a forma de se produzir informação está mudando cada vez mais. O maior público, aquele que compartilha informações, se concentra nos ambientes virtuais. Com isso, os jornais devem estar atentas à esses movimentos para que se adapte também.

Os novos consumidores de notícias, portanto, exercem, de alguma forma, concorrência em relação aos profissionais de imprensa, se considerarmos o processo de compartilhamento de informações, visto que são eles (e não as mídias tradicionais) que têm acesso a um número formidável de cidadãos (seus seguidores). Isso não quer dizer que as empresas jornalísticas não estejam atentas a este novo cenário, e muitas delas estão atuando agressivamente nas mídias sociais, buscando ocupar este espaço e, ao mesmo tempo, analisando as condições ideais para que a alternativa virtual de distribuição de informações seja lucrativa e possa garantir-lhes a sobrevivência no presente e no futuro (BUENO, 2018, p. 445)

Com estas mudanças, a produção jornalística se altera. Nesse aspecto, começam a surgir conceitos com o *brand content* e *brand journalism*, que veremos no próximo capítulo. Eles serão responsáveis por desenvolver um novo modo de atuação nas mídias, que garantem o *branding* e são uma nova experiência às atividades de comunicação.

3 O BRAND JOURNALISM

Para Hiller (2012, p.131) *brand* significa “um modelo de gestão empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas, e tem, como objetivo central, o *brand equity*, que são valores intangíveis.

Para Araújo (2011) existem duas metodologias nas discussões mercadológicas para posicionamento de marca, o *positioning guide* (guia de posicionamento) e a construção da marca, bastante úteis para a gestão da marca. A primeira denomina-se como Branding 1.0, onde existem três categorias que posicionam a marca:

- *Target audience* (público-alvo): categoria de posicionamento que define qual o público-alvo, com dados relevantes que identifiquem os possíveis consumidores.
- *Frame of reference* (qual é o mercado?): posicionamento de marca que questiona qual é o mercado, as lógicas de funcionamento, quais são os concorrentes e como funciona sua arena competitiva.
- *Point of difference*: utiliza o conceito “o que é aquilo que só você possui e ninguém mais tem?”. Para Neumeier (2008), existem três perguntas que fazem o diferencial da marca: o que é você? O que você faz? Como você se diferencia?

A segunda metodologia, construção da marca, denominada de branding 2.0 trabalha com cinco categorias:

- Escolher – como a marca se adequa aos atributos funcionais que a constroem
- Mergulhar – direciona as pesquisas e diagnósticos de mercado para uma “verdade humana”
- Afinar – categoria que distingue o propósito da marca, que relaciona a comunicação entre verdade humana, consumo e conexão com o público.
- Consistência – como executar a marca no mercado a fim de torná-la sólida criando identidade própria?

- Paixão – se define por pensar nos detalhes de forma que conquistem e emocionem o consumidor. Nesta categoria, os sentidos de afetividade motivam os sujeitos a buscarem experiências significativas com a marca.

Antes mesmo do conceito de *brand journalism* ou jornalismo de marca existir, sempre foi comum ouvir o *brand content*, ou a produção de conteúdo pela marca. De acordo com Araújo (2019, p.3):

Há cinco importantes eixos que constituem o *branded content*: comunicação de marcas, serviços jornalísticos e publicitários, posicionamento, entretenimento e conteúdo relevante. No processo de posicionamento em que marcas se tornaram publishers, o *branded content* torna-se uma ferramenta estratégica ativa na conquista da atenção das pessoas. A atenção é hoje o bem de maior valor na economia global. O objetivo é fazer com que o conteúdo pertença a uma pessoa que vai consumi-lo de alguma maneira. É uma forma de encontrar pontos de intersecção entre marcas e consumidores com interesses em comum, em timing sinérgico e com proposta de valor, que consiga informar, entreter e orientar o consumidor. Trata-se do equilíbrio inteligente entre dois pilares: publicidade e jornalismo.

O autor também cita que as marcas que compreendem a necessidade de produzir conteúdo relevante e que traga sentidos para as novas práticas, principalmente nas plataformas digitais, conseguem cativar a atenção do público através do conteúdo e não apenas trazendo publicidade e *marketing*, pois conversam com seus públicos.

Ainda para o autor, muitas empresas têm fugido das propagandas e dos meios comuns de difundir sua marca e por isso estão adotando o *brand content* para se tornarem visíveis e contarem histórias que fazem sentido para o consumidor, valendo-se da produção de conteúdo com técnicas jornalísticas para promover uma marca, dando enfoque à temas e valores associados à ela (2019, p. 5).

Para Zozzoli (2010, p. 21) :

Trata-se de marcas que, no mercado já estão produzindo conteúdos, agindo como produtoras autônomas (*brand content*). A própria marca toma a iniciativa e concebe conteúdo e mídia. (...) a marca age como um veículo de comunicação e/ou entretenimento, cujas produções discursivas estão em concorrência com os conteúdos propostos pela indústria cultural clássica.

Para Araújo (2019), o jornalismo atual é lugar de múltiplos olhares e possibilidades para a criação de conteúdos informativos no mercado, desenvolvendo

posicionamentos adequados para cada público de interesse. A partir daí, nasce o *brand journalism*, um novo modelo de se fazer jornalismo, com o uso de técnicas jornalísticas para promover uma marca.

(...) oferece perspectivas múltiplas de abordagem e criação de conteúdos informativos acerca das marcas que podem interessar ao cliente e à sociedade, criando com esses laços de referencialidade a partir de formas comunicativas distintas propiciadas pelo jornalismo e suas funções como informar, educar, entreter, etc. (ARAÚJO, 2019, p. 5).

O conceito de *brand journalism* foi lançado em 2004, por Larry Light, CMO McDonald's, de acordo com artigo de Ana Rêgo e Ranielle Moura. A proposta de Light “seria adotar o *brand journalism* como uma alternativa à prática usual de construção de posicionamento das marcas e seus produtos e serviços na mente dos consumidores” (s/n).

Pontes (2009) destaca o fato de que, assim como o jornalismo comum, o jornalismo de marca também informa, mas também tem o objetivo de divertir, comunicar eventos e acontecimentos. Ele ainda aponta que não existe um consenso definido sobre as atividades no jornalismo de marca devido a um certo grau de confusão que existe entre a área de *marketing* e ações de publicidade. Mesmo assim, o que define o jornalismo de marca é o gerenciamento e o *design* do conteúdo da marca do ponto de vista jornalístico, imitando as melhores práticas das notícias nos meios de comunicação.

Em entrevista a Fundacom, Eugenia César, gerente de Comunicação Digital da Coca-Cola, considerada uma das primeiras empresas a utilizar o jornalismo de marca, conta que existem 5 elementos que são peça-chave quando se faz *brand journalism*:

- Relevância: os conteúdos publicados devem gerar valor ao público, com qualidade e profundidade, sendo relevante para as pessoas.
- Formato: identificar o formato que o público consome para se adaptar. É importante o monitoramento sobre o que eles estão usando porque são instáveis e seus gostos mudam.
- Distribuição: o jornalismo de marca deve se comunicar com diversos públicos, por isso, o conteúdo deve ser distribuído e bem adaptado a especificidade de cada um.

- Dados: é importante estar atento quanto às reações, positivas ou negativas, a divulgação de um conteúdo teve. Isso é um termômetro para a empresa se basear em conteúdos que a maioria prefere.
- Tempo real: atualização é o segredo para se manter “em alta”. Os conteúdos devem estar em dia quando forem divulgados.

Os adeptos do *brand journalism*, como o norte americano David Mermam Scott e a francesa Aurélie Charpentie, consideram que essa nova prática na comunicação empresarial é, talvez, a mais eficiente para melhorar a imagem e a reputação corporativa nos ambientes interno e externo. Além disso, a prática extrapola a publicidade, o trabalho de relações públicas e os conteúdos de marca trabalhados de forma tradicional.

Mello e Fonseca (2009) apontam que uma empresa que investe em conteúdo se torna fornecedora de notícias. Neste caso, para as empresas, o jornalismo de marca contribui com a qualidade, verdade e se adequam com a história da marca. Assim, se torna uma ferramenta para construir uma organização comunicativa e transparente.

Este conceito para a comunicação empresarial é contraditório para alguns formadores de opinião, pois acreditam que o jornalismo de marca nada mais é do que *marketing*. Ainda assim, a prática vem crescendo mundialmente nas empresas.

Em seu artigo, as autoras citam que Philip Kotler, em suas palestras, inclui o *brand journalism* como uma prática de aproximação entre as empresas e seus públicos, numa proposta alternativa que pluralize o posicionamento mercadológico. Ele ainda ressalta a importância do jornalismo de marca associado às práticas de *marketing* para transformação da sociedade e redução da pobreza. Assim que as empresas adotarem de vez o jornalismo de marca, as práticas jornalísticas devem continuar aliadas aos princípios éticos do jornalismo.

3.1 O DISCURSO DA MARCA

Neumeier (2008) diz que uma marca tem grandes chances de ocupar um espaço na memória de seus consumidores se conseguir falar aos seus corações.

Quando ela é carismática, acaba se tornando tema em conversas, pois falam aquilo que as pessoas desejam – felicidade, inteligência, força, conforto, estilo, amor.

Automaticamente, o discurso da marca se altera. Com o jornalismo de marca, as empresas assumem o desafio de se comunicar com diversos públicos, no propósito de externalizar seus valores, o que ela acredita, para conseguir envolver e construir sentidos em seus consumidores.

Os discursos fortalecem a identidade e imagem da marca e também se enquadram como uma forma espontânea de assessoria, na qual os consumidores promovem, por meio de seus comentários e da cultura participativa em efervescência na era digital, o consumo da marca assim como os benefícios, tangíveis e intangíveis, deste consumo (ARAÚJO, 2010, p. 9).

O autor ainda diz que a identidade da marca está ligada ao seu propósito, portanto, deve entregar o que promete em seu discurso e fazer sentido para o público. Quando isso não acontece, há grande possibilidade de sua identidade ser desconstruída.

Outro desafio que as marcas assumem, é o de conseguir falar com seus clientes, colaboradores e comunidade. Mesmo que a comunicação chegue de formas diferentes para cada público, é necessário que o discurso seja consistente para todos eles. Além disso, sua linguagem deve ser relevante para que consiga conquistar os indicadores do *branding*, se aproximando e construindo laços com seus *stakeholders*.

Araújo (2019) aponta que a relevância é sobre conquistar, pois hoje as pessoas estão exaustas de serem atingidas com tanta informação e publicidade pobre, onde a escassez de atenção pelo consumidor prevalece. As marcas que conseguem ter relevância nesse caso transforma potenciais clientes em clientes reais.

Para alcançar a relevância, o autor aponta que existe um conjunto necessário que deve ser seguido e equilibrado entre si, dividindo-se em o que o público quer ouvir, o que a marca quer falar e quais são as tendências de conversas *real time* na internet.

O jornalismo é fundamental para a construção de conteúdos relevantes a partir da relevância de marcas. Para isso, os critérios de noticiabilidade,

precisão, certitude, investigação, fontes, abrangência, utilidade pública entre outros, não se perdem quando há um projeto de *branded content*, ao contrário, a comunicação multipotencial possibilita um grande avanço na *interface branding* e jornalismo. (ARAÚJO, 2019, p. 15)

O autor ressalta que comunicação organizacional, jornalismo, publicidade, relações públicas, *branding* e *marketing* devem conversar entre si para planejar estratégias comunicacionais eficientes.

Um projeto de comunicação de marca capaz de unir o discurso da marca ao que faz sentido para o público sem abandonar as tendências e eixos temáticos relevantes no momento histórico das condições de produção é o grande desafio do “conteúdo perfeito”, o que para alguns mais céticos jamais será possível. Há vários atores nesse processo e todos são igualmente importantes. O desafio não está somente na comunicação em si, mas no que dizer, para quem dizer e como dizer (ARAÚJO, 2019, p.14).

Portanto, quando a marca consegue deixar claro seus valores para o público, os propósitos que ela acredita, conseguindo discursar com seus consumidores de uma forma mais aproximada, construindo laços e sentimentos neles e se diferenciando do comum, é inerente que sua imagem e reputação se baseiem nestas premissas.

O processo de compreensão do *brand journalism* e seu discurso ilustrará como a empresa ArcelorMittal fortalece sua marca através da divulgação de *releases* dos projetos sociais para a mídia espontânea e veículos da região dos municípios de Barra Mansa e Resende.

4 ANÁLISE DOS RELEASES

Neste capítulo analisaremos os *releases* divulgados pela ArcelorMittal para a imprensa local de Resende e Barra Mansa, com o intuito de compreender, com base nos estudos feitos sobre *brand journalism*, se a empresa fortalece e divulga sua marca, a fim de promover sua imagem através dos conceitos do jornalismo de marca.

Analisaremos três *releases* divulgados no ano de 2019, mostrando sua repercussão na imprensa local. Destacaremos também a divulgação espontânea, ou seja, de forma gratuita nos veículos jornalísticos da região de Barra Mansa e Resende e como isso impactou na economia da empresa em valores. O intuito é mostrar o discurso que a ArcelorMittal emprega nos *releases* que foram divulgados e relacioná-lo com o tipo adotado no conceito de *brand journalism*.

Release 1 - ArcelorMittal Cultural estreia em Resende e Barra Mansa com sucesso de público (ver anexo 1)

“Cerca de mil pessoas participaram do evento ArcelorMittal Cultural, realizado no dia 18 de maio (sábado) em Resende e no dia 19 de maio (domingo) em Barra Mansa.”

Neste trecho, o evento traz o nome da empresa e mesmo que não seja explícito, mostra que a cultura é um valor para ela quando relaciona o nome da marca com a realização de apresentações de teatro, de acordo com os estudos sobre o discurso da marca. A empresa se aproxima do público quando insere os dados de quantos pessoas participaram, em tom de validação do evento. No texto a marca carrega o seu propósito também, que é levar a cultura para a comunidade de forma gratuita, fortalecendo que haverá mais espetáculos.

“o espetáculo ‘A Pequena Sereia’ abriu a agenda regular de espetáculos, que serão apresentados até novembro. (...) A iniciativa é viabilizada por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura. Confira a agenda no site www.fundacaoarcelormittal.org.br”

Por ser um evento dedicado à comunidade externa, a notícia traz o tom de utilidade pública, um dos critérios do jornalismo que se relacionam com o discurso do *brand journalism* e não se perde. Há uma interface entre *branding* e jornalismo, com base nos conceitos de Araújo (2019).

Release 2 – ArcelorMittal realiza ações em comemoração ao Dia da Árvore (ver anexo 2)

“Em comemoração ao Dia da Árvore (21/09), a ArcelorMittal realizou diversas ações durante a semana nas cidades de Barra Mansa e Resende.”

No primeiro trecho, o nome da empresa se faz presente em ações sustentáveis. Percebe-se que a marca deseja ter presença na sociedade através de iniciativas que ela valoriza.

“A equipe de Meio Ambiente das usinas visitou escolas públicas da região e realizou palestras sobre Educação Ambiental e plantio de mudas no entorno dos colégios com os alunos. Para realizar essas ações, foram envolvidos mais de 150 alunos das escolas municipais Ana Elisa Gregori, em Itaiaia, e Dr. Elvino Alves Ferreira, em Barra Mansa.”

No segundo trecho entende-se que a empresa deseja se aproximar da comunidade para ser vista não apenas como uma empresa que produz aço. Nesse caso, o foco é a sustentabilidade e a valorização da comunidade, “humanizando” a produção de um produto tão bruto. Para fortalecer a mensagem, incluiu-se números de participantes também como validação, partindo do conjunto perfeito do discurso do *brand journalism*: o que a empresa quer falar e o que o público deseja ouvir, como Araújo (2019) apontou.

Release 3 – Barra Mansa e Resende: mais duas cidades atendidas pelo Ver e Viver

“Projeto da Fundação ArcelorMittal Brasil checou e tratou a visão de 2.000 crianças das escolas públicas municipais”

O subtítulo do *release* inicia mostrando que a empresa é “dona” do projeto, inserindo a marca à frente do processo.

“a Fundação ArcelorMittal desenvolve o programa Ver e Viver, que busca detectar e tratar problemas visuais em crianças e adolescentes. No último mês, 1.000 alunos de Barra Mansa e 1.000 alunos de Resende, matriculados em escolas públicas da região.”

Neste trecho, o projeto leva o nome da marca, explicando seu objetivo e como teve impacto na comunidade. A quantidade de alunos também valida o tamanho do projeto e quando a frase mostra que é um programa voltado para escolas públicas, deixa subentendido o propósito da empresa em melhorar a visão daqueles que são matriculados em escolas do município, onde a empresa atua e tem como objetivo nos seus projetos sociais. A frase “no último mês” também faz jus aos elementos do *brand journalism*, que é a comunicação em *real time* que Eugenia Cesar citou. A empresa comunica um fato que aconteceu há dias, mas com o intuito, no final do texto, de enfatizar o evento que aconteceu na semana que se relaciona com o projeto:

“As cerimônias de entrega dos óculos foram realizadas nos dias 18 e 30 de outubro, respectivamente em Barra Mansa e Resende, onde beneficiou mais de 170 alunos na região.”

No trecho abaixo a ArcelorMittal também deixa claro seu relacionamento e parceria com as Secretarias Municipais de Saúde e Educação, um *stakeholder* e que contribui com a saúde pública.

“Nos municípios, o projeto tem a parceria da ArcelorMittal Sul Fluminense e das Secretarias Municipais de Educação e Saúde.”

Ao final do *release*, a empresa adiciona informações sobre ela e sua Fundação, que é responsável pelos projetos sociais.

“Sobre a Fundação ArcelorMittal

A Fundação ArcelorMittal Brasil visa contribuir para a formação de jovens e adolescentes a fim de que se tornem cidadãos mais conscientes, produtivos e participantes. A entidade atua nas áreas da educação, cultura e promoção social, beneficiando aproximadamente 500 mil pessoas por ano. Todos os programas da Fundação ArcelorMittal Brasil refletem a filosofia da empresa em transformar o amanhã, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades e levando em consideração a qualidade de vidas das gerações futuras.”

O trecho acima também é caracterizado por jornalismo de marca, pois a empresa aborda detalhes sobre sua Fundação, mostrando sua atuação e o número de pessoas beneficiadas, validando também sua presença no país. No final, ela deixa claro seu propósito na realização de projetos sociais – revelando o que valoriza - que é “*transformar o amanhã, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades e levando em consideração a qualidade de vidas das gerações futuras*”, o que para Neumeier (2008), uma marca tem grandes chances de ocupar um espaço na memória de seus consumidores quando fala em seus corações. A empresa revela seu propósito de forma sensível ao público, aplicando os conceitos do jornalismo de marca em seu discurso.

Com o objetivo de mostrar a relevância que a notícia teve para público – elemento presente no jornalismo de marca -, segue abaixo a tabela com as informações sobre a divulgação do release nos veículos da região. Esta tabela é separada pelas colunas “Relevância”, que mostra em quantos jornais os releases foram divulgados; “Formato”, se a divulgação foi impressa ou on-line; “Dados”, com o objetivo de mostrar, em reais, quanto a empresa lucrou ao realizar o *brand journalism* divulgando apenas em mídia espontânea.

Tabela 1 – *Release 1*

Relevância	Formato	Dados
------------	---------	-------

Publicado em 12 jornais da região, entre eles o jornal A Voz da Cidade, um dos mais tradicionais.	On-line e impresso.	R\$11.370 economizados com a divulgação em mídia espontânea.
---	---------------------	--

Tabela 2 – Release 2

Relevância	Formato	Dados
Publicado em 4 jornais da região, entre eles A Voz da Cidade e no boletim da Prefeitura de Barra Mansa.	On-line e impresso.	R\$ 1 mil reais que não foram gastos com a divulgação nos veículos

Tabela 3 – Release 3

Relevância	Formato	Dados
Publicado em 5 jornais da região.	On-line e impresso.	R\$ 1 mil reais economizados.

Em cada tabela foi inserido o valor da publicações em jornais que possuem tabela de preço de divulgação em seus veículos. Pelo fato de alguns não possuírem valores de publicações estipulados, não puderam ser contabilizados.

Os três *releases* foram escolhidos por seus temas abordarem programas diferentes da empresa ArcelorMittal. A análise e tabela revela a publicação e relevância individual deles. Mesmo assim, mais de 10 releases já foram divulgados para a imprensa local no ano de 2019 e mais de 50 publicações foram feitas nos jornais da região citando a ArcelorMittal.

Com base nestes dados, concluímos que a empresa conseguiu se destacar na região através da publicação de ações e projetos sociais que ela possui, que é seu foco para fortalecimento de marca. Todas as divulgações foram feitas de forma gratuita para a imprensa, gerando uma economia de mais de R\$ 101 mil reais no ano.

5 CONCLUSÃO

Introduzimos na abordagem deste trabalho os conceitos de comunicação empresarial, que se divide em segmentos da comunicação interna e externa. Conceituamos estes dois tipos, levando à realidade da empresa ArcelorMittal.

Abordamos também os conceitos de Assessoria de Imprensa, importante para a realização deste trabalho, através da ótica da obra de Jorge Duarte: *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. Percebe-se a necessidade deste assunto devido ao objeto de pesquisa, os *releases* divulgados pela ArcelorMittal para a imprensa local. Neste capítulo compreendemos o funcionamento de uma assessoria, os envios de *releases* e o mais importante que é a empresa estabelecer um bom relacionamento com a mídia para que consiga manter seu nome e sua marca atualizados e citados no mercado para alavancar sua imagem e construir sua reputação.

No capítulo sobre o *brand journalism*, um conceito do jornalismo que rege a produção deste trabalho, entendemos os conceitos de *branding* e *brand content* deram origem ao jornalismo de marca. Mais ainda, foi necessário entender a diferença de cada um e como eles se relacionam.

O discurso da marca também foi enfatizado devido às mudanças que automaticamente ocorrem quando se produz jornalismo de marca. Foi necessária a compreensão do novo discurso para se relacionar com os *releases* divulgados pela empresa, que fizeram parte da análise neste trabalho.

No capítulo da análise, escolhemos três *releases* divulgados pela ArcelorMittal para os veículos regionais, das cidades de Barra Mansa e Resende. O objetivo foi mostrar como o discurso de marca é empregado nos textos de acordo com as teorias estudadas sobre o jornalismo de marca, ou seja, procurando entender como os conceitos são inseridos em sua forma prática nestes *releases*.

Analizamos trechos dos textos para identificar quais conceitos de *brand journalism* e o discurso da marca foram empregados. Além disso, mostramos através de uma tabela a relevância destes *releases* na mídia, em quantos jornais eles apareceram. Inserimos também em quais formatos eles foram divulgados, todos

resumidos em formato impresso e *on-line*. Além disso, contabilizamos, em reais, a economia que a empresa teve com a divulgação de forma gratuita de cada *release*. Ressaltamos, porém, que além deles, outros foram divulgados – mais de 50 publicações feitas - e geraram uma economia de divulgação alta para a empresa, chegando em mais de R\$ 101 mil reais, relembrando os conceitos sobre o trabalho de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia.

Com estes resultados, resgatamos nossa questão e concluimos a pesquisa mostrando que a ArcelorMittal aplica o *brand journalism* em seus *releases*, promove sua marca com baixo custo e fortalece sua imagem através das ações que ela aplica na comunidade.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. M. **Brand journalism e Brand content. Diálogos (im)possíveis no jornalismo de marca.** Trabalho apresentado no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, Santa Catarina, 2019.

ARAÚJO, M. M. **Brand journalism: A Comunicação Empresarial em Interface com Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas.** Trabalho apresentado no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville, Santa Catarina, 2019.

ARAÚJO, M. M. **Branding e o Discurso nas Organizações.** Trabalho apresentado no 21º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salto, São Paulo, 2019.

ARGENTI, P.A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAHIA, J. **Introdução a Comunicação Empresarial.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

BRITO, C. **Uma abordagem relacional ao valor da marca.** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, [s.l.], v. 9, n. 1-2, p. 49-63, 2010.

BUENO, W.C. **Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica.** São Paulo: Mojoara Editorial, 2007.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

HILLER, M. **Branding: a arte de construir marcas.** São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

MATOS, G G. **Comunicação Empresarial sem complicação**. 2. ed. Barueri, São Paulo: Manoele, 2009.

MELLO, S. C. B.; FONSÊCA, F. R. B. **Revisitando a identidade do relacionamento marcaconsumidor: repensando as estruturas nessas relações comerciais**. Cadernos EBAPE.BR, [s.l.], v. 6, n. 3, 2008.

NEUMEIER, M. **The Brand Gap**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M; organizadores. **Redes sociais, comunicação, organizações**. 1. Ed. São Caetano do Sul, São Paulo, 2012.

PONTES, N. G. **Imagem e identidade de marca: um estudo de congruência no varejo de moda**. 2009. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2009.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial**. 3. ed. Campinas, São Paulo: Editora Alínea, 2002.

REDAÇÃO. **As maiores siderúrgicas do mundo**, 2010. Exame. Disponível em <https://exame.abril.com.br/mundo/as-maiores-siderurgicas-do-mundo-m0079171/>

REDAÇÃO. **Jornalismo de marca: um modo novo e eficaz de aproximação com o público**. FUNDACOM. Disponível em <<https://fundacom.lat/pt/actualidad/jornalismo-marca-um-modo-novo-e-eficaz-aproximacao-com-publico/>>

RÊGO, A. MOURA, R. L. **Brand journalism: entre a marca e o posicionamento de mercado**, 2010. Disponível em <<http://comunicacaoorganizacionalufpi.blogspot.com/2010/12/brand-journalism-entre-marca-e-o.html>>

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação, crise e imagem**. 2. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2012.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ZOZZOLI, J.C.J. **A marca diante das novas práticas midiáticas. Pensamento e Realidade**. São Paulo, v. 25, n. 2, p. 11-30, 2010. Disponível em:
<<http://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7230/5222>>.

ArcelorMittal Cultural estreia em Resende e Barra Mansa com sucesso de público

Pequena Sereia abriu a agenda de espetáculos

Cerca de mil pessoas participaram do evento ArcelorMittal Cultural, realizado no dia 18 de maio (sábado) em Resende e no dia 19 de maio (domingo) em Barra Mansa. O espetáculo 'A Pequena Sereia' abriu a agenda regular de espetáculos, que serão apresentados até novembro.



O espetáculo começou às 18h no Parque das Águas em Resende e mais de 750 pessoas participaram.



Em Barra Mansa, a peça teve início às 11h no Calçadão Dama do Samba, atraindo mais de 200 pessoas.

Os espetáculos seguirão uma agenda regular de apresentação nos municípios. Todo terceiro fim de semana do mês serão apresentados no sábado, às 18h em Resende, e domingo, às 11h, em Barra Mansa. Confira as próximas peças:

- Junho – Peter Pan
- Julho – A Bela e a Fera
- Agosto – Cinderela
- Setembro – Aladin
- Outubro – Mágico de Oz
- Novembro – Rainha da Neve (Frozen)

Endereço das apresentações em Resende: Parque das Águas, Campos Elíseos – Resende

Endereço das apresentações em Barra Mansa: Calçadão Dama do Samba, Centro – Barra Mansa

A iniciativa é viabilizada por meio da Lei Federal de Incentivo à Cultura. Confira a agenda no site www.fundacaoarcelormittal.org.br.

Sobre a ArcelorMittal: A ArcelorMittal Brasil é a maior produtora de aços longos e planos da América Latina. Faz parte do grupo ArcelorMittal, líder de aço e de mineração do mundo, com presença em 60 países e unidades industriais em 19 países. Guiado por uma filosofia para produzir aço de forma segura e sustentável, o grupo ArcelorMittal é o principal fornecedor de aço de qualidade nos mercados globais automotivo, de construção, eletrodomésticos e embalagens, com pesquisa e desenvolvimento de ponta e amplas redes de distribuição.

ANEXO 2

ArcelorMittal realiza ações em comemoração ao Dia da Árvore

Em comemoração ao Dia da Árvore (21/09), a ArcelorMittal realizou diversas ações durante a semana nas cidades de Barra Mansa e Resende. Nas usinas, o plantio nas áreas de reflorestamento foi realizado pelos empregados voluntários, que puderam perceber a evolução do processo que ocorre há 10 anos.

A equipe de Meio Ambiente das usinas visitou escolas públicas da região e realizou palestras sobre Educação Ambiental e plantio de mudas no entorno dos colégios com os alunos. Para realizar essas ações, foram envolvidos mais de 150 alunos das escolas municipais Ana Elisa Gregori, em Itaiaia, e Dr. Elvino Alves Ferreira, em Barra Mansa.

No domingo, dia 22 de setembro, a ArcelorMittal, em parceria com a Prefeitura de Resende e Secretaria de Meio Ambiente do município, estará presente no evento “Domingo na Praça”, no Parque das Águas, a partir de 9h, com diversas atividades voltadas para o Dia da Árvore, como jogos interativos, exposições fotográficas e entrega de mini suculentas.

ANEXO 3

Barra Mansa e Resende: mais duas cidades atendidas pelo Ver e Viver

Projeto da Fundação ArcelorMittal Brasil checou e tratou a visão de 2.000 crianças das escolas públicas municipais

Boa visão impacta diretamente no desempenho escolar de uma criança. Usando essa prerrogativa a Fundação ArcelorMittal desenvolve o programa Ver e Viver, que busca detectar e tratar problemas visuais em crianças e adolescentes. No último mês, 1.000 alunos de Barra Mansa e 1.000 alunos de Resende, matriculados em escolas públicas da região.

O projeto Ver e Viver inclui treinamento de educadores para realização de triagem, contratação de oftalmologistas para realizar as consultas – foram 600 consultas realizadas este ano - e doação de óculos para os 170 alunos que precisavam. Nos municípios, o projeto tem a parceria da ArcelorMittal Sul Fluminense e das Secretarias Municipais de Educação e Saúde.

As cerimônias de entrega dos óculos foram realizadas nos dias 18 e 30 de outubro, respectivamente em Barra Mansa e Resende, onde beneficiou mais de 170 alunos na região.

Sobre a Fundação ArcelorMittal

A Fundação ArcelorMittal Brasil visa contribuir para a formação de jovens e adolescentes a fim de que se tornem cidadãos mais conscientes, produtivos e participantes. A entidade atua nas áreas da educação, cultura e promoção social, beneficiando aproximadamente 500 mil pessoas por ano. Todos os programas da Fundação ArcelorMittal Brasil refletem a filosofia da empresa em transformar o amanhã, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades e levando em consideração a qualidade de vidas das gerações futuras.