



PPQG - MIG 2024 - ESG



NOME DA PRÁTICA DE GESTÃO: PROJETO “SOU CERRADO”

Iniciou-se em novembro de 2023 e seu primeiro ciclo encerrou-se em setembro 2024.

NOME DA ORGANIZAÇÃO: [FreshPR](#), 20 anos, 20 colaboradores.

NOME E E-MAIL DO AUTOR (A): anabeatriz@freshpr.com.br (11)99581-6969

1. DESCRIÇÃO DA PRÁTICA DE GESTÃO

(Peso 30% na nota geral) - Etapa 1 - Avaliação pela Banca Examinadora

1.1. IMPLANTAÇÃO E FUNCIONAMENTO DA PRÁTICA

(70% do peso da descrição da Prática)

Fator 1: Planejamento - Origem e concepção da Prática

Objetivo: Aumentar o conhecimento e a conscientização, da opinião pública brasileira, sobre a extrema pressão e risco socioambiental sobre o Cerrado, berço das águas do Brasil, unindo forças da sociedade pela causa.

A oportunidade de desenvolver o projeto foi identificada ponderando algumas variáveis importantes:

1) A FreshPR ganhou notoriedade no mercado de agências PR¹ boutique, após conquistar 11 Prêmios Jatobá² nos últimos cinco anos, sendo agência boutique de 2021 e 2022, *top 5 “boutique do ano”* nos quatro últimos anos e 23 Certificados de Excelência; em parte, tornando-se inspiradora e influenciadora de cases ESG de seus clientes.

2) A agência passou a atuar em parceria com o ativista digital Felipe Triaca, administrador do perfil @chapadadosveadeiros, atraindo outras parcerias relevantes, levando a FreshPR a atender a Associação Veadeiros na PR do Chapada Week, principal evento turístico da região. Em estudos junto ao ativista, a agência conheceu impactos socioambientais relevantes no parque da Chapada dos Veadeiros, no coração do Cerrado, em GO. Destaca-se que a FreshPR tem sua única filial fora de São Paulo, em Goiânia, desde 2011. O processo de imersão inicial se deu por meio de consultas, in loco, a vários ativistas socioambientais da região, por intermédio de Felipe Triaca.

3) A FreshPR sugeriu ao ativista, que ajudasse no aprofundamento da causa, investigando ONGs e seus propósitos (ver 1.2 Resultados), que tentavam há anos, pulverizadamente, agir para mudar o nível de conhecimento geral sobre o Cerrado e as ameaças a ele, com êxito limitado. Verificou-se que o Ministério do Meio Ambiente (MMA) praticamente ignorava o risco Cerrado em pronunciamentos oficiais.

4) A agência encomendou uma pesquisa com a parceira de negócio, agência de pesquisa Hibou, para descobrir o nível de conhecimento da importância do Cerrado na população (3% entre jovens e adultos). Investigação subsequente também descobriu que o Cerrado responde por 61% do desmatamento do país.

5) O Jatobá-do-cerrado (“árvore de fruto duro” em guarani), sob ameaça por ser madeira usada na construção, praticamente sinalizou qual seria o projeto-chave ESG da agência.

Em resumo: Agência pequena, super reconhecida, com impulsionamento estratégico de um canal de conteúdo do Cerrado, bioma em que o Jatobá-do-cerrado é protagonista, usando expertise diferenciada, inovação e agilidade, com parceiros relevantes, informação de qualidade, focando o ODS 15 - Vida na Terra, resolve, por servir de exemplo no setor, enfatizar ação afirmativa socioambiental própria, num projeto de maior envergadura³ para gerações futuras - Agência pequena, resultado grande

Áreas envolvidas: Diretoria, Atendimento sêniores, Redes Sociais, Designer, Releases, Produção de textos, Produção de imagens, Audiovisual (de excelência, carro-chefe da comunicação digital, sob direção do parceiro que atuou junto ao time Fresh para casar as ações), Clipagem de notícias, PR de influência (engajamento de influenciadores).

Antes do início das atividades de produção, todos os colaboradores envolvidos foram capacitados pelas sócias-diretoras, sem intermediários, sobre o tema Cerrado, a importância de sua conservação e as ameaças ao bioma, bem como às populações de quilombolas e moradores da região, que dependem de exploração econômica sustentável do bioma.

Relevância e potencial de ganhos: A relevância do projeto é demonstrada pela constatação de que 97% dos brasileiros, jovens e adultos, desconhecem o Cerrado e ameaças a ele e seu valor extremo para o País. Além disso, 64% das queimadas do País em 2024 estão ocorrendo no Cerrado, tendo ultrapassado a Amazônia. O ganho estimado foi sensibilizar governantes importantes, agregar mais ONGs para obter sinergia na causa e alcançar número significativo de seguidores do @SouCerrado no primeiro ciclo.

Os principais obstáculos foram:

- Chamar a atenção do governo federal para uma causa considerada por ele de terceiro nível, após a Amazônia e Pantanal, praticamente fora da pauta de pronunciamentos da Ministra.
- Integrar o maior número de ONGs ativistas pelo Cerrado sob o projeto “SouCerrado”, de forma voluntária.

¹ Public Relations ou Assessoria de Imprensa

² <https://www.jatobapr.com.br/> - o maior prêmio de Public Relations da América Latina.

³ A FreshPR atuava no ODS 5, focada do empoderamento feminino

- Engajar grandes artistas brasileiros, como Alok e Natiruts, por sua relação com o Cerrado e relevância nacional e internacional.
- Acender, no dia do Cerrado, 11/9, simultaneamente o Cristo Redentor do RJ e o Obelisco de SP, em verde, gratuitamente, por meio do convencimento dos responsáveis para a importância da causa.

Métodos ágeis utilizados, incorporados na filosofia de trabalho FreshPR em todos os serviços:

<ul style="list-style-type: none"> ● Divisão do projeto em sprints de curta duração. ● <i>Brainstormings</i> online relâmpagos multiáreas sobre alternativas para tomada de decisão, com “experimentos mentais”⁴, incluindo clientes e parceiros (<i>co-creation</i>). ● Aprovação relâmpago de rascunhos de peças durante a construção. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Consultas e acordos de parcerias tratadas online. ● Avaliação de custos sumária - orçamentos relâmpagos. ● Produção de conteúdo relâmpago. ● Monitoramento e Análise Delphi⁵ contínua de resultados. ● <i>Brainstorming</i> para verificação de lições aprendidas
--	--

Insights: para conceber os sprints do projeto vieram de: 1) aprendizado de projetos exitosos da agência, 2) acompanhamento de projetos reconhecidos de concorrentes e, 3) metodologia de inovação da FreshPR: motivação e retenção de talentos, ampla abertura para experimentar o novo e domínio de novas tecnologias de jornalismo e mídias sociais. Por ex.: O projeto ESG da FreshPR de 2022 “*Era golpe, não amor*” (Vencedor Jatobá) que utilizou a estratégia de envolver agentes públicos locais, no caso o Ministério Público, foi adaptada no “SouCerrado” em nível Federal, envolvendo WWF-Brasil, Rede Cerrado, ICMBio e outras. , Serviu de inspiração o uso de iluminação de monumentos nacionais (Cristo Redentor RJ e Obelisco SP), observando grandes campanhas como “*Setembro Amarelo*” e “*Outubro Rosa*”.

Capacitação prévia: Além da capacitação do planejamento, nas fases de execução, os colaboradores, fornecedores e parceiros engajados foram atualizados mensalmente do progresso do projeto e resultados.

Fator 2: Execução - Descrição do funcionamento da Prática

Projeto foi dividido em dois **sprints** ágeis de execução:

1. **Sondagem & planejamento** - levantamento de informações sobre ONGs ativistas, tour pelo Cerrado para “ver e sentir”⁶, identificação de dificuldades e oportunidades, pesquisa de conhecimento (Hibou), desenvolvimento da marca SouCerrado e Landing Page própria, a “vitrine de ONGs”.
2. **Campanha “bola-de-neve”:** captação de apoio institucional e de ONGs para a vitrine, publicações sequenciais em mídias sociais e meios jornalísticos, elaboração de vídeos especiais, ações com influenciadores e artistas, entrada em eventos *mainstream* como SPFW e Turnê Nacional dos Natiruts, projeção de luzes em monumentos nacionais no dia do Cerrado 11/9, avaliação e verificação de lições aprendidas.

Métodos proativos, ágeis e de automatização utilizados na FreshPR:

- *Brainstorming* com “experimentos mentais” de cada fase, *incluindo avaliação* sobre riscos potenciais associados às atividades com a suposição “E se...”. Ex.: Constatado o risco de que, na audiência no MMA, faltasse evidências de que o Cerrado não era prioridade dele, portanto foram quantificadas.
- Tele-reuniões síncronas online *Gmeet* para deliberação instantânea.
- Tele-reuniões assíncronas: deliberação instantânea em grupo de whatsapp.
- A FreshPR é digital, funcionando integralmente na nuvem e 100% do time em *home-office*, o que lhe dá enorme agilidade, zerando impactos logísticos e ambientais decorrentes da mobilidade.
- IA usada na automatização e agilização da geração ou sintetização, de textos, áudios e imagens.

Principais áreas e atores envolvidos:

<p>Direção: Ana Beatriz Schauff e Desirée Hamuche Aconselhamento: Felipe Triaca Coordenação geral: Laura Bergamo Coordenação GO: Daniele Flôter Redes sociais: Evelin Francini Área de Releases: Produção de textos: Ana Beatriz Schauff Produção de imagens: Felipe Triaca</p>	<p>Clipagem: Aline Araújo Audiovisual: Felipe Triaca, @chapadadosveadeiros Áudio especial: Roberto Frejat (artista) Informações/levants: Profa. Rosângela Correa (PHD) Assessorias de imprensa de parceiros captados: WWF-Brasil, Instituto Alok, Rede Cerrado, ISPN, Natiruts, Frejat, Rede Kalunga de Comunicação, Voice of The Oceans.</p>
--	--

Capacitação de time e parceiros em:

- Cerrado e sua importância; Padrões FreshPR para produtos e processos

Principais padrões gerenciais:

- Um plano de atividades sumariza e orienta as etapas dos sprints dos projetos FreshPR.
- Os padrões de execução são definidos, aprimorados e repassados ao time FreshPR via sistema de reuniões online e são incorporados na cultura de produtos e processos da agência.

Características de ineditismo do SouCerrado:

⁴ Simulações mentais construídas na FreshPR de foma participativa. Técnica individual disseminada por A.Einstein para imaginar cenários e buscar explicações e soluções.

⁵ Consenso entre especialistas baseado na experiência real

⁶ A agência procura sentir-se no lugar do cliente para melhor formular estratégias de comunicação.

- Tema de grande relevância para o País, virtualmente desconhecido e negligenciado, que foi captado, identificado, liderado e destacado pela agência, emulando a missão de uma ONG.
- Captação de parceiros na metodologia “bola-de-neve” possibilita que o retorno anterior de ações de comunicação de impacto atraia atenção de apoiadores de peso, espontânea e exponencialmente.
- Amplificação de audiência por meio da técnica de Cavalo-de-Troia (a seguir).

Características inovadoras no setor para projetos ESG próprios de agências:

- Cavalos-de-Troia: a) “Natiruts” - todos os 20 shows Natiruts nas maiores cidades do País; b) “Amazon Alexa”, em 5/06 e 11/9, inseridas respostas ao “Boa Tarde” e “Bom Dia”, com explicação sobre a importância do bioma; c) Iluminação “Cristo Redentor RJ e Obelisco SP” simultânea em verde em 11/9.
- São Paulo Fashion Week - abertura do desfile do único estilista cerratense com vídeo SouCerrado e design de camisetas do projeto na passarela, com grande repercussão midiática.

Integração com padrões FreshPR:

Os sprints de projetos FreshPR utilizam os métodos citados, usando, como modelo, documentos e produções de projetos exitosos anteriores, acelerando o aprendizado e incorporação no *savoir-faire* no time.

Metas principais (construídas no Sprint1): 1) Sensibilizar governo para enfatizar a causa do Cerrado: Aumento de pronunciamentos; 2) Integrar significativamente ONGs ambientais e Apoiadores no SouCerrado: medição pelo aumento do apoio oficial (antes vs. depois) e 3) Aumentar significativamente a conscientização para causa: medição pelos acessos ao site e aumento de seguidores do @soucerrado (antes vs. depois); 4) investim. financeiro zero em mídias. (“significativamente”: o pioneirismo requereu levants. de nível departida)

Fator 3: Controle - Controle e alertas

Supervisão e monitoramento: realizada pela Direção visando a cumprir as atividades dos sprints por meio do monitoramento de números *Instagram*, acompanhamento de prazos e aumento de acessos ao site.

Os alertas antecipados de situações potencialmente anômalas realizados em grupo de *whatsapp*.

Fator 4: Aprendizado - Avaliação e melhoria

O aprendizado dos resultados durante e após os sprints de projetos (ver 1.2 Fator 1), foram debatidos nas reuniões assíncronas para aperfeiçoamento, possibilitando dissecar ações mais eficazes.

Por exemplo: As publicações com imagens de lobinhos-guará e araras provocaram mais *likes* do que paisagens sem animais (o lobo guará é a marca do SouCerrado).

Análise de performance, otimização e estímulo à inovação: A análise de desempenho Delphi. A otimização de processos por meio de “*Brainstorming* sobre lições aprendidas” em que aprendizados de projetos são aproveitados em outros projetos, com ênfase no enxugamento e simplificação de atividades supérfluas (cultura *Lean*), tendo em vista que a agência, pelo porte, precisa demonstrar mais eficiência do que grandes agências, pois não tem tanta escala. Mesmo sendo pequena, a agência atende clientes como: *Amazon Alexa, Blau Farmacêutica, Dräger, Grupo Aviva, Urbia Cataratas*.

Apoio de IA: muito ágil para otimização da criação e sintetização de textos, criação de imagens e narração.

Melhorias incorporadas:

- 1) Apresentação padrão para captação de parceiros enriquecida com vídeos; 2) Acordo de Parceria SouCerrado com instituições aperfeiçoado a partir das novas adesões; 3) Grupo zap “*Parceiros SouCerrado*” para compartilhamento de peças e resultados; 4) Imagens do Cerrado destacando mais fauna e cores.

1.2. RESULTADOS DA PRÁTICA

(30% do peso da descrição da Prática)

Fator 1: Resultados econômico-financeiros ou relativos a Clientes ou a Processos

Resultados após Sprint1/2: Financeiros e Clientes

- Sensibilizar governo para a causa do Cerrado:

Clipping de fala de Ministra (cliente intermediário), sobre Cerrado: 1ºSem.2023: **zero**; 1ºSem 2024: **seis**

- Gratuidade Investimento em mídia.

Custo Iluminação⁷ verde Cristo Redentor RJ e Obelisco SP: previsto: R\$ 60.000,00; alcançado: R\$ 0,00

Resultados após Sprint2

- Integrar ONGs ativistas ambientais no “SouCerrado”:

○ **Apoio institucional: início do ciclo (nov. 2023):** *Hibou, @chapadadosveadeiros*; **Final do ciclo (set. 2024):** Adicionados *Museu do Cerrado, WWF-Brasil, Voz dos Oceanos, Thear, ISPN, Rede Cerrado, Instituto Alok, Beta Design, Assoc. Veadeiros, Instituto Pouso Alto, Lígia Simões Ateliê, Nosso Impacto, ACUCA e Casa de Cultura Cavaleiros de Jorge*.

○ **ONGs participantes na vitrine (mar. 2024):** *Casa de Cultura Cavaleiros de Jorge, Rede Contra-Fogo e Rede Kalunga*; **final do ciclo (set. 2024):** Adicionados *Rede Cerrado, Mais Cerrado, Cerrado de Pé, Rede Brasileira de Trilhas, Desacelere pela Vida, Trilhas Digitais, Salvar, Instituto Pouso Alto, Movimento Lixo Zero, Turma Que Faz, Museu do Cerrado e Instituto Paulicourea*.

- Aumentar a conscientização para causa:

○ Acessos ao site: março de 2024: 155/mês; setembro de 2024: 1430/mês

○ Seguidores do @SouCerrado no mês de lançam. (abr. 2024): 10; mês encerramento (set. 2024): 3.641

⁷Resultaram num aumento de ~300% de “views” e um aumento de seguidores do SouCerrado em ~50%, em 24h; 3) o conjunto de ação na rua e rede social levou ao aumento de 300% nos acessos únicos ao site no dia 11/09.

2) LIMITE DAS TRÊS PÁGINAS

2. AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO PÚBLICA

(Peso 70% na nota geral) - ETAPA 2 - AVALIAÇÃO PELOS JUÍZES

Obs: casos selecionados pelos especialistas na ETAPA 1

2.1. APRESENTAÇÃO DO FUNCIONAMENTO DA PRÁTICA (70% do peso da apresentação)

Apresentar os principais aspectos de:

Fator 1: **Planejamento**

Fator 2: **Execução**

Fator 3: **Controle**

Fator 4: **Aprendizado**

Notas possíveis para cada Fator acima:

0: Não citado

1: Apresentado superficialmente

4: Aspectos relevantes faltantes

7: Apresentação bem completa

10: Apresentação exemplar, inovação evidenciada, dentro do tempo de apresentação

2.2. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PRÁTICA

(30% do peso da apresentação)

Apresentar os principais aspectos de:

Fator 1: **Indicadores e conclusões aplicáveis ao programa**

Fator 2: **Partes interessadas mais beneficiadas e benefícios**

Notas possíveis para cada Fator acima:

0: Não apresentado

1: Apresentado superficialmente

4: Aspectos relevantes faltantes

7: Apresentação bem completa

10: Apresentação exemplar, resultados excepcionais, dentro do tempo de apresentação

Nota: Ver Glossário dos Critérios PPQG ESG a partir página 32 para o termo "Referencial comparativo", em <https://www.ipeg.org.br/publicacoes-gratuitas/>

EM CASO DE DÚVIDA LIGAR PARA IPEG telefone (11) 3141-1588 ou enviar email para ppqg@ppqg.org.br