

Planejamento estratégico | Divulgação Árvore Refugiada

Contexto

A Amazônia brasileira perdeu mais de 13.200 km² de área preservada em 2021, segundo a Universidade de Maryland, nos Estados Unidos. Dados da plataforma de monitoramento de florestas Global Forest Watch mostram que, em cinco anos, a Amazônia corre o risco de desaparecer.

Nesse ritmo de destruição, caminhamos para um ponto de inflexão, ou seja, quando o dano à floresta passa a ser irreversível. O que, segundo o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Mudanças Climáticas, acontece quando a porcentagem de desmatamento da área preservada está entre 20% e 25%. O relatório "Planeta Vivo", do Fundo Mundial para a Natureza (WWF, em inglês), de 2018, já mostrava que a floresta Amazônica teve uma redução de 20% em 50 anos por conta do desmatamento.

Se, para a ONU, refugiado é qualquer ser vivo que é perseguido e tem a sua vida ou segurança ameaçadas em seu país de origem, podemos dizer que a floresta se encaixa nessa definição. Por isso, a escolha do jatobá como símbolo da campanha. Uma árvore presente nas florestas brasileiras, ameaçada de extinção e que pede status de refugiada a embaixadas em Brasília.

Vale ressaltar que a Noruega é o único país do mundo onde o desmatamento é proibido por lei. Além de criminalizar o corte de árvores em seu território, o país nórdico tem um imenso ativismo na preservação ambiental.

Foi nesse contexto que se deu o trabalho de assessoria de imprensa para a campanha Árvore Refugiada.

Estratégia

Para chamar atenção da imprensa nacional e internacional para a importância da campanha, a escolha da data foi ponto-chave da estratégia: 21 de setembro de 2021, abertura da 76ª Assembleia Geral da ONU. O horário: no momento exato do discurso do presidente Jair Bolsonaro, duramente criticado pela comunidade internacional pela política ambiental de seu governo.

A estratégia envolvia uma enorme preocupação para que a ação fosse mantida em sigilo. Deveríamos acionar alguns importantes jornalistas para a cobertura in loco, mas com a preocupação de que a informação não vazasse para fora das redações.

Dentro desse cenário, traçamos como meta a importância de conseguir espaço em veículos internacionais, justamente para contrastar o discurso de Bolsonaro na ONU com o mote da campanha aqui no Brasil.

Por se tratar de um tema sensível, havia o receio de que manifestantes tentassem impedir a entrega do jatobá na Embaixada da Noruega ou, ainda, que houvesse uma pressão diplomática para que o país europeu se recusasse a aceitar a árvore como refugiada. Além é, claro, de ser uma ação pensada para surpreender a opinião pública e que deveria ser revelada apenas no momento marcado.

Com a iniciativa já em andamento, a estratégia de assessoria de imprensa adotada foi outra. A **Casa9 Agência de Comunicação** tinha como nova meta pulverizar a notícia para o maior número de veículos possível, naquele mesmo dia.

Plano de Ação

A execução foi dividida em 3 diferentes momentos:

- **Jornalistas in loco**

No dia, limitamos o número de jornalistas in loco. A **Casa9 Agência de Comunicação** fez um levantamento dos veículos e perfis dos jornalistas que seriam acionados previamente. O trabalho de conversa inicial com as redações foi feito apenas 2 dias antes da ação, para garantir o sigilo da informação.

Já que o intuito era sensibilizar as pessoas para a urgência do combate ao desmatamento da Amazônia, selecionamos diferentes tipos de mídias para que as imagens e informações chegassem a públicos diferentes.

- **Divulgação nacional**

O registro de fotografos e vídeos contratados pela campanha foi imprescindível para conseguirmos fazer uma divulgação à imprensa durante e após a ação. Assim, além de TVs, agências de notícias e jornais impressos que acompanharam a movimentação na manhã de 21 de setembro, na Embaixada da Noruega, nossa equipe conseguiu dar destaque à notícia em diferentes sites e portais ao longo do dia. Jornalistas das mais diferentes mídias também foram mapeados nessa segunda etapa de divulgação. Eles foram acionados individualmente numa força-tarefa que envolveu 6 pessoas da equipe da **Casa9** ao longo do dia.

- **Divulgação Internacional**

Ter uma agência de notícias internacional entre os jornalistas que fariam a cobertura in loco se tornou primordial, dentro da nossa estratégia para ganhar visibilidade em veículos estrangeiros. Além disso, selecionamos correspondentes de mídias internacionais que atuam no Brasil.

Resultado: O Jatobá Refugiado ganhou as manchetes de mais de 130 veículos nacionais e internacionais. O resultado da divulgação na imprensa foi importante para que a campanha ganhasse o Leão de Ouro, em Cannes, em 2022, maior festival de publicidade do mundo.