

Eventos e Assessoria de Imprensa na Gestão Estratégica da Comunicação nas Organizações.¹

Mariângela Benine Ramos SILVA²
Neusa Maria AMARAL³
Universidade Estadual de Londrina, PR

Resumo

Este artigo apresenta os eventos e a assessoria de imprensa como elementos imprescindíveis na gestão estratégica da comunicação nas organizações. Discute o processo comunicativo e os veículos de comunicação, como ferramentas que levam as estratégias de comunicação das organizações até o público-alvo. Elenca as atividades que devem ser previstas nos mecanismos de divulgação e comunicação na pré-produção, produção e pós-produção dos eventos. Define o trabalho da assessoria de imprensa, e o *media training* como “treinamento do relacionamento com a mídia” e ainda, enumera os principais veículos de comunicação a serem focados no planejamento e organização dos eventos.

Palavras-chave

Eventos; Assessoria de Imprensa; Comunicação Organizacional; Gestão

Comunicação Organizacional e Eventos

A comunicação entre a organização e seus públicos deve ser conduzida de maneira eficaz, equilibrando sua intensidade, impacto e capacidade persuasiva. Deve obedecer a um planejamento coerente com os objetivos mercadológicos traçados, utilizando as estratégias de comunicação mais adequadas a esses objetivos.

Em razão da velocidade das mudanças ocorridas na sociedade e no mundo do trabalho, o setor empresarial passa a assumir novas posturas econômicas, sociais e culturais: registra-se uma presença pública mais constante e prestadora de contas e, portanto, um novo

¹ Trabalho apresentado no DT3 - GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Relações Públicas, Profa. Associada do Curso de Comunicação Social, da Universidade Estadual de Londrina; Mestre em Administração de Empresas, área de concentração: Marketing, pela Universidade Norte do Paraná, Pós Doutora e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. End. Eletrônico: mariangelabenine@gmail.com

³ Jornalista, Profa. Adjunto do Curso de Comunicação Social, da Universidade Estadual de Londrina; Mestre em Comunicação Social, área de concentração em Comunicação Científica e Tecnológica, pela Universidade Metodista de São Paulo e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Diretora Geral da Rádio e da TV da UEL. End. Eletrônico: nmamaral@uol.com.br; nmamaral@uel.br

relacionamento diante dos anseios de seus públicos de forma a não colocar em risco a sobrevivência no mercado.

A boa comunicação é a principal responsável pelo êxito desse tipo de objetivo numa organização. As ideias devem ser transmitidas, compreendidas, aceitas, executadas, ouvidas e compreendidas. Para competir em igualdade de condições no novo ambiente, a organização precisa reavaliar a maneira como se comunica com seus públicos. A arte de comunicar está em identificar os aspectos favoráveis, selecionar o tratamento adequado, qualificar seus públicos e escolher os melhores veículos.

Ainda como reflexo das transformações sociais, a informação não pode mais ser tratada como uma mera burocracia preestabelecida no interior de uma máquina para ser trabalhada de forma livre e aberta. Os indivíduos estão voltados para novas formas de processamento do conhecimento. A comunicação passa a pressupor responsabilidade entre o emissor e o receptor da mensagem. Define o processo mediante o qual a organização pretende influir na conduta das pessoas, pela transmissão de significados, incluindo ainda uma retroalimentação, o *feedback* do consumidor para a organização.

É imprescindível lembrar que a comunicação não age isolada. Trata-se de um processo. Ao transmitir uma mensagem, o comunicador recebe uma resposta que, depois de interpretada, é devolvida ao público com uma nova codificação. É um contínuo fluir entre o comunicador e o público e vice-versa. Sem essa fluência, não se realiza a comunicação. É vital para as organizações o conhecimento do funcionamento e gestão da comunicação em todos os seus níveis.

O processo comunicativo responde às seguintes perguntas: quem; diz o quê; em que canal; para quem; e com que efeito. Desse processo, dois representam suas partes principais (emissor e receptor), outros dois, representam as principais ferramentas: a mensagem e a mídia e quatro se referem às principais funções: codificação, decodificação, resposta e *feedback*. O último elemento representa o ruído da comunicação.

No processo de comunicação, podem surgir ruídos ou barreiras que impedem a sua concretização. Isso pode ser evitado levando-se em consideração o destinatário da mensagem e os veículos apropriados para despertar o interesse, informar, ouvir e valorizar suas reações.

A comunicação deve ser desenvolvida em decorrência do público de interesse. Para realizá-la, também é preciso cumprir outros requisitos: que se tenha sempre claro o principal objetivo a ser informado; que se destaquem sempre os aspectos positivos da

informação e que se tenha a clareza e a ética de administrar também as más notícias, gerenciando as crises do assessorado com profissionalismo junto à mídia em respeito aos seus públicos; que seja lembrado que a comunicação faz parte de uma estratégia de atuação da organização e, portanto, deve agir de acordo com o que se diz; que se comunique a mensagem utilizando diversos meios; e que haja interação com o público-alvo e *feedback*.

A comunicação no ambiente empresarial, e dele com seus públicos, está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece o universo de debates e efetiva o diálogo, e também na eleição planejada e competente das mídias escolhidas para a veiculação das informações. Os veículos de comunicação são “ferramentas” que levam as estratégias de comunicação das organizações até o público-alvo. É primordial que se avalie uma série de fatores antes de escolher um determinado veículo, já que cada um deles possui características próprias que precisam ser analisadas para que assim se otimizem os objetivos. Resumidamente para que uma organização construa sua estratégia de comunicação, é preciso definir:

- Quem são esses públicos
- Por que é fundamental relacionar-se com eles
- Quando e onde deve esse relacionamento acontecer
- Quem é responsável pelas comunicações
- O que deve ser dito
- Qual é o vínculo com as metas comerciais.

Nesse contexto, a organização de eventos tem se mostrado como uma das estratégias de comunicação mais utilizadas, uma vez que fornece inúmeras possibilidades de combinação de marcas, união de organizações ou oportunidade de negócios, e ainda, serve como meio de promoção da imagem/reputação da organização.

Para escolher o evento como estratégia de comunicação é preciso levar em consideração o impacto de mídia e o número de participantes. O evento deve mostrar, evocar ou representar um atributo-chave do produto ou serviço. Ao utilizar o evento, a empresa tem a oportunidade de reforçar o compromisso com seus clientes potenciais e reunir seus clientes reais, beneficiando sua imagem pública e ainda reforçando seu posicionamento no mercado.

Quando o evento é bem organizado e planejado pode manter, elevar ou recuperar a imagem/reputação de uma organização junto ao seu público de interesse. Portanto, o evento é uma estratégia de comunicação que atinge o público-alvo desejado, divulga a marca de

uma organização, promove seus produtos, potencializa suas vendas e contribui para a expansão e conquista de novos mercados.

Os eventos vêm-se tornando cada vez mais essenciais à vida econômica das organizações. A cada ano eles crescem em número, proporções e grau de sofisticação. É um acontecimento marcante para atrair a atenção do público e da mídia sobre uma organização, seus serviços e projetos, pois envolve positivamente as pessoas, aproximando-as, tornando-as receptivas a novas ideias e relações, ao mesmo tempo em que propicia a participação direta dos públicos nas realizações da organização.

Os eventos, quando bem planejados, constituem um “mote” de mídia espontânea, tornando-se excelentes estratégias de comunicação de produtos e marcas de todos os tipos. Mobilizam a opinião pública, geram polêmica, criam fatos, tornam-se acontecimentos e despertam emoções. Além disso, são atualmente, a mais nova forma de “alavancagem” de qualquer negócio profissional. Sem eventos dificilmente se atrai público. Consequentemente, ficam reduzidas as vendas e as promoções de marcas ou produtos.

Segundo Giácomo (1993), “[...] o evento enquanto componente do *mix* de comunicação e tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade de sinergia com a finalidade de reunir pessoas em torno de uma ideia ou ação” (GIÁCOMO,1993, p.45). Os eventos, além de constituírem um negócio em si, envolvem também uma série de atividades, como a comercialização de produtos com a marca da organização, a instalação de pontos comerciais e estandes nos locais de sua realização, etc. Reunir o maior número possível de negócios em torno do evento sem permitir que ele se descaracterize é um dos desafios enfrentados pelos organizadores.

Para Melo (1998)

“O que torna o evento uma atividade de comunicação e marketing é a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores potenciais em um ambiente interativo.[...]através do evento, o patrocinador aproxima-se dos seus clientes atuais, cria fidelidade a sua marca e estabelece canais de comunicação com clientes potenciais”.(MELO, 1998, p.31)

Uma organização pode utilizar o evento como estratégia de comunicação, de diferentes formas para atingir seus objetivos, e essa utilização está sujeita a algumas variáveis que são: 1) Importância dos objetivos visados; 2) Grau de retorno que pretende obter; e 3) Disponibilidade de verba para esse investimento.

Os eventos envolvem processos complexos que costumam demandar grande quantidade de pessoas e recursos financeiros. Por esse motivo é primordial que haja um

adequado planejamento que contemple objetivos e públicos bem definidos, conteúdo e forma delineados, e uma rigorosa análise da relação custo/benefício.

A opção da organização pelo evento é sem dúvida, uma decisão estratégica, resultante de análise do mercado, produto, concorrência e dos outros componentes do *mix* de comunicação. Ao escolher o evento como estratégia, a organização deve ter em vista os seguintes objetivos, isolada ou conjuntamente:

- Aproximar o público da organização e do produto.
- Associar a marca ao evento ou atividade criando um residual de lembrança.
- Criar imagem favorável (*good will*) junto à opinião pública.
- Reduzir barreiras existentes geradas por fatos, acontecimentos e situações negativas ocorridas no mercado em razão de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais, etc.
- Ampliar o nível de conhecimento da marca.

A organização deve decidir sobre sua participação em um ou outro evento (ou desenvolvimento de um evento), sendo que, após essa definição, inicia-se o planejamento, etapa fundamental. Portanto, depois da decisão de realizar (ou participar de) um evento, a organização deve levar em consideração os objetivos, os públicos e as estratégias a serem desenvolvidas para obter resultados positivos.

De forma simplificada, o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto será mais aconselhável se dirigir no futuro, acrescentando a definição das estratégias ou táticas necessárias para atingir tal ponto. Em outras palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingir o ponto ideal.

Para que possa se engajar produtivamente no processo de planejamento, o organizador de eventos precisa ter em mente uma série de questões. Entre elas, a necessidade de monitorar e avaliar o progresso, coordenar decisões em todas as áreas - para possibilitar que a busca dos objetivos do evento avance - e inspirar e motivar os responsáveis pela execução dos vários elementos do plano.

Dentre as fases do planejamento do evento, uma etapa de destaque é a escolha das estratégias que serão desenvolvidas e executadas para alcançar os objetivos propostos e obter os resultados almejados.

Para que isso ocorra deve-se constituir uma comissão organizadora, que será tão mais ampla quanto mais abrangente, complexo e sofisticado for o evento.

Para Fortes e Silva (2011), a Comissão organizadora

pode ser simplificada, acumulando funções ou agrupando serviços operacionais: cada equipe deve apresentar um projeto específico, tratando de suas atribuições e providências. Isso significa que as comissões são montadas de acordo com o porte e a significação de cada evento, podendo-se, assim, suprimir ou acrescentar atividades. (FORTES E SILVA, 2011, p. 62).

Dentre as estratégias utilizadas no planejamento de um evento destacam-se os mecanismos de divulgação e comunicação, sem dúvida, essenciais. Dependendo do “porte” do evento, caberá a esta comissão a seleção de veículos e meios de comunicação e de divulgação, bem como a elaboração de notícias e mensagens publicitárias. Grande parte do sucesso do empreendimento se deve ao empenho dedicado à divulgação do evento. Além de levar informações aos interessados, essa comissão pode, indiretamente, estimular a arrecadação de fundos para financiamento do evento, quanto maior for o número de promotores e fornecedores de materiais, menos despesas serão contabilizadas. Estas são suas atividades previstas:

- Criar símbolo do evento
- Criar leiaute de folhetos e cartazes de divulgação
- Realizar a redação de textos, diagramação, arte final, revisão, acompanhamento da impressão, retirada da gráfica
- Providenciar a programação editorial, visual e gráfica de boletins informativos especiais para participantes, bem como sua realização
- Providenciar a impressão do símbolo do evento e das logo dos patrocinadores nos materiais a serem utilizados
- Elaborar lista de endereços, organizar arquivos de etiquetas para mala direta ou *mail list*
- Criar e estabelecer canais internos de comunicação com as demais comissões, além de quadros de avisos, boletins, cartazes e outros
- Definir material promocional e estratégia de sua distribuição
- Providenciar o material de divulgação complementar: postais da localidade, dados gerais e outros
- Montar e enviar material informativo e de divulgação para as pessoas constantes na lista de endereços e demais interessados
- Redigir textos informativos básicos para divulgação pela imprensa
- Preparar estratégia de entrevistas coletivas

- Desenvolver material para cobertura jornalística; sala de imprensa, esquema de distribuição de notícias e serviço de clipping
- Definir e providenciar sinalização completa do evento, com setas, cartazes indicativos e demais itens
- Providenciar faixas alusivas, *banners* (e sua retirada ao final do evento) e solicitar à prefeitura e aos demais órgãos competentes, a liberação de locais para sua exposição
- Formar equipe para afixar cartazes na cidade em que o evento é realizado
- Credenciar jornalistas e fotógrafos nacionais e estrangeiros para cobertura do evento
- Diariamente, elaborar *press releases* com as principais informações e encaminhá-los a jornais, revistas, rádios e tevês (incluindo sites e blogs) que não tenham marcado presença na cobertura do dia
- Criar e produzir *jingles*, *spots* e *tapes* para divulgação pelos veículos de comunicação, se for o caso
- Criar, produzir e distribuir envelopes promocionais para a imprensa, conferencistas, convidados e autoridades especialmente convidadas
- Contratar/Coordenar a equipe para a cobertura documental do evento
- Produzir leiaute e arte final dos programas, regulamentos, regimento, textos de apoio e anais do evento
- Produzir circulares e folhetos
- Produzir selos, camisetas, chaveiros, displays e outros materiais promocionais ou brindes com aplicação do logotipo do evento, para comercialização ou distribuição gratuita
- Receber – antes do evento – currículos resumidos dos palestrantes para divulgação na mídia e apresentação no cerimonial
- Preparar a sala de imprensa
- Receber a imprensa, facilitando, aos jornalistas, o contato com conferencistas
- Coordenar entrevistas coletivas
- Elaborar agradecimentos a todos os veículos participantes da cobertura do evento

- Acompanhar a realização do evento, apoiar as demais comissões, e produzir a coleção completa do material de divulgação, encaminhando relatório à coordenação central do evento
- Estar atento a outras tarefas pontuais ou necessidades não previstas, administrando-as.

A montagem de uma equipe de trabalho que possa enfrentar as múltiplas tarefas desta comissão depende de várias habilidades e características pessoais muito especiais, como paciência, organização, senso de humor, habilidade de comunicação, diplomacia, conhecimento de normas de cerimonial e protocolo, educação, disposição, atenção aos detalhes, visão do todo e, principalmente, paixão pela excelência. Improvisações de última hora – como atribuir incumbências a pessoas sem preparo específico – podem comprometer não apenas o evento em si, mas também a imagem/reputação associados à organização e aos seus produtos e serviços. Como as organizações vêm sendo “obrigadas” a investir cada vez mais na área de eventos, esses deslizes precisam ser evitados a todo custo.

Muitas das atividades e tarefas podem ser terceirizadas em evento, envolvendo profissionais das mais diversas áreas da comunicação, tais como jornalistas, fotógrafos, cinegrafistas, relações públicas, profissionais de marketing, designers gráficos, web designers, publicitários, entre outros especialistas ligados ao suporte das questões de informática, telefonia e internet.

Assessoria de Imprensa

Para o trabalho específico de relacionamento com a mídia, a comissão de divulgação e comunicação precisa ter uma assessoria de imprensa.

Criado em 1986, o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa estabelecia que:

Os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação – porta-vozes da opinião pública” (MANUAL DE ASSESSORIA DE IMPRENSA, 1986 apud CHAPARRO, 2006, p.46).

Ainda para CHAPARRO (2002), Assessoria de Imprensa pode ser conceituada como “a gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes de informação e jornalistas, mesclando um caráter difusor com um recorte mais estratégico.” (CHAPARRO, 2006) Para Duarte (2006) a Assessoria de Imprensa tem como finalidade “reunir e distribuir informações por meio de notas ou de notícias fornecidas à imprensa...” (DUARTE, 2006, p.82)

O trabalho de assessoria de imprensa para eventos tem basicamente duas finalidades: divulgar os eventos, em mídia impressa, televisiva, de rádio, de web entre outras, garantindo maior visibilidade e consolidar e garantir que as principais mídias participem da cobertura e da divulgação. Objetiva oferecer aos grupos de interesse, informações sobre o evento, além de despertar expectativas nos possíveis participantes e, ou interessados.

A assessoria determina que material será preparado e divulgado antes, durante e depois do evento. Deve definir para quais mídias tal material será enviado, em quantos idiomas e o tipo de cobertura a ser realizada. Entre suas atividades previstas estão:

- Relacionar todos os veículos de comunicação, independente do seu porte
- Realizar contatos pessoais com os jornalistas especializados no assunto em questão
- Preparar o material da forma mais completa possível
- Programar, caso necessário, transporte, alimentação e hospedagem dos profissionais convidados para a cobertura do evento
- Coordenar, se necessário, o processo de realização de entrevistas coletivas, inclusive credenciando jornalistas
- Preparar textos (*releases*) para mídia.
- Convidar profissionais da mídia para a sessão solene de abertura de uma reunião, em especial, e para as sessões de trabalho.
- Montar, dependendo do porte do evento ou programação, uma sala de imprensa, para facilitar os seus trabalhos
- Fazer a preparação dos agentes credenciados, tanto organizadores quanto fontes, para o relacionamento com a mídia.

Media Training

A preparação e produção de um evento, independente de sua natureza, deve se pautar de forma a ter sempre os melhores resultados. Em razão disso é imprescindível que todos os agentes envolvidos na pré-produção, produção e pós-produção dos eventos sejam preparados para controlar e administrar os fluxos de informação de maneira a minimizar possíveis “ruídos”. Em todo evento, sem dúvida, existem variáveis que fogem ao controle, minimizar o impacto das variáveis que possam causar prejuízo ao bom conceito do evento implica no planejamento, definição e treinamento dos agentes credenciados a lidar com os representantes da mídia. O treinamento desses agentes é feito pela Assessoria de Imprensa e atualmente é chamado de “treinamento para o relacionamento com a mídia”, ou “*media training*”. É claro que o conceito de *media training* vai além de suporte a eventos; fazer o treinamento para o relacionamento com a mídia é uma necessidade de toda e qualquer organização ou instituição interessada em um relacionamento transparente com seus públicos e no gerenciamento e controle de possíveis crises. No tocante ao evento, o treinamento vai atuar de modo específico considerando a natureza e os objetivos do que está sendo promovido. Os agentes treinados e credenciados farão a interface entre o evento e a mídia.

Materiais de Divulgação/Comunicação com a Mídia

Conjunto de materiais destinados a informar sobre a promoção de um evento, programação, ato ou fato. Os responsáveis devem discriminar o tipo de material a ser preparado e enviado, os destinatários, as datas e as formas de entrega. Esses materiais podem ser acomodados em pastas ou envelopes que contenham o logotipo da organização promotora, bem como em arquivos digitais. São exemplos:

- Comunicados.
- Resumos da promoção.
- Programação e calendário.
- Regulamento interno do evento e regimento das sessões.
- Relação das autoridades, palestrantes e convidados já confirmados e a confirmar.
- Relação das organizações patrocinadoras e promotoras.

- Material ilustrativo preparado especialmente para o evento.
- Resumos teóricos e técnicos apresentados em eventos ou programações anteriores da mesma categoria, se for o caso
- Cópias dos pronunciamentos e das recomendações, decisões finais e também dos anais.

Veículos de Comunicação

Nenhum veículo deverá ser desconsiderado sob o argumento de pouca circulação, cobertura ou abrangência. O que deve ser considerado é se o veículo possui linha editorial compatível com os objetivos do evento e que, certamente, terá mais interesse na cobertura.

Entre os veículos que devem ser informados sobre o evento estão:

- Jornais de bairro.
- Jornais de circulação nacional.
- Jornais do interior.
- Jornais de outros países, quando houver interesse.
- Jornais de entidades associativas e sindicais.
- Revistas de informação geral.
- Revistas especializadas.
- Emissoras de rádio.
- Emissoras de televisão.
- Agência de notícias.
- Blogs, Sites e portais.
- Redes Sociais

Contato com a Imprensa

Os profissionais da assessoria de imprensa tem como missão receber, orientar e apoiar todos os profissionais da mídia que farão a cobertura do evento. Suas funções são:

Antes do evento: a) preparar listagens de profissionais e veículos; b) credenciar todos os profissionais convidados; c) marcar hora e local para a retirada de credenciais; d) preparar cartões de estacionamento; e) acompanhar e orientar a montagem da sala de mídia.

Durante o evento: a) facilitar o contato dos profissionais com as fontes; b) coordenar entrevistas, no início ou ao final de cada sessão ou ao final do evento; c) indicar os melhores locais para a cobertura do evento; d) distribuir cópias de todos os pronunciamentos de autoridades, tomando o cuidado de não ferir o ineditismo; e) elaborar, diariamente, os resumos a serem encaminhados aos veículos que não puderam realizar a cobertura; f) sistematizar a distribuição de notícias e ler o material publicado; g) fornecer informações complementares à imprensa, não se restringindo aos aspectos da solenidade em si; h) coordenar a cobertura documental e fotográfica da solenidade para a organização promotora do evento.

Após o evento: a) agradecer aos órgãos que participaram da cobertura; b) enviar comunicados de imprensa aos órgãos que não puderam participar da cobertura do evento.

Sala de Mídia

Instalação previamente montada e equipada para atender a mídia durante a realização do evento, facilitando o trabalho dos profissionais da mídia. Fica sob a responsabilidade dos agentes credenciados para o relacionamento com a mídia.

Nesse local poderá haver reuniões diárias, distribuição de material informativo, como a relação de autoridades presentes, convidados especiais, agentes credenciados, especialistas e entrevistas coletivas. Para atender aos profissionais, a sala de mídia precisa estar devidamente equipada com os seguintes materiais, equipamentos e serviços:

- Mesa de reunião e cadeiras para realização de entrevistas e reuniões.
- Computadores com acesso à internet.
- Rede sem fio (*wi-fi*) em todos os ambientes do evento.
- Impressoras multifuncionais
- Equipamento audiovisual, se for o caso.
- Linhas telefônicas diretas.
- Material de consumo: papel sulfite, blocos de papel, lápis e canetas.
- Ambientes reservados para a montagem de estúdios de rádio e televisão.

- Exemplares de todos os materiais de divulgação, de promoção e de apoio que foram entregues aos participantes/visitantes.
- Internet rápida e computadores com programas para tratamento de fotos digitais.
- Serviços complementares.

Entrevista Coletiva

É o mesmo que conferência de imprensa ou coletiva de imprensa. Durante sua realização são transmitidas informações sobre um assunto específico.

No Brasil, via de regra, normalmente as entrevistas coletivas têm caráter informal, não havendo regras rígidas de controle da participação mas, em se tratando de um evento, é necessário que sejam seguidos alguns procedimentos no sentido de deixar tanto jornalistas quanto fontes à vontade. Para isso é necessário que os agentes credenciados sigam uma regra simples, levando em consideração o número de fontes e o número de jornalistas. Se a proporção for de, no máximo dois jornalistas para uma fonte, a entrevista pode ser informal. Mudando a proporção fonte/jornalistas, o mais indicado é que haja uma coordenação e que algumas regras sejam estabelecidas e seguidas, como a definição da ordem das perguntas e a delimitação de tempo para as respostas.

Se a entrevista for motivada por uma declaração oficial, cópias de seu conteúdo poderão ser distribuídas ao final, sem que nenhum veículo seja privilegiado.

As providências gerais para a preparação de uma entrevista coletiva iniciam-se com uma análise envolvendo o local onde será realizada. Além disso, alguns aspectos específicos deverão ser considerados:

Motivação e destaque: existe uma gama enorme de notícias e poucos veículos para divulgá-las, o que, às vezes, impede que repórteres façam uma ampla cobertura do evento. Assim, para que seja estabelecida uma entrevista coletiva, o fato deverá ter grande destaque, podendo estar ligado a um fato mais amplo do qual a organização participa como elemento executor ou operacionalizador de metas, novos produtos ou procedimentos.

Recurso: a coletiva poderá ser usada como recurso não rotineiro para conquistar a confiança dos jornalistas caso eles percebam que estão sendo convocados para cobrir algo

realmente inédito e não apenas informações cotidianas, que poderiam ser transmitidas por meio de comunicados à imprensa.

Seleção: de acordo com o assunto a ser abordado ou do tipo de entrevista, faz-se a seleção da categoria de jornalistas a ser convidada a participar da coletiva.

Listagens: em razão da ampla especialização por assuntos, as listagens de jornalistas deverão estar constantemente sendo atualizadas.

Horário: tem que ser compatível com o trabalho da imprensa, para que se assegure a instantaneidade da veiculação das informações ou a fim de que haja tempo para que a notícia seja redigida e publicada.

Presença: os jornalistas poderão ser convidados por e-mail ou telefone, quando o assunto for mais urgente, ou ainda por *release*; as presenças deverão ser confirmadas para evitar o constrangimento ligado à falta de profissionais para cobrir o fato. O conhecimento pessoal, nestes casos, é fundamental.

Press kit – contendo informações básicas do evento.

Apoio logístico: microfones, papéis, lápis, canetas, brindes, recepcionistas

Local para a demonstração de produtos se for o caso.

Serviço de Buffet ou serviços complementares.

Ao final, são realizados os agradecimentos de praxe e a distribuição de materiais de apoio aos presentes como auxílio para a pesquisa documental, como fotos, boletins, relatórios, cópias de matérias já publicadas, material audiovisual.

Considerações Finais

Na sociedade contemporânea dos anos 2000 a base do conhecimento é, sem dúvida, o domínio e o controle dos fluxos de informação, controle esse cada vez mais difícil haja vista a mudança na produção e divulgação dessa informação decorrente da digitalização do conhecimento cristalizada nas redes sociais, blogs, sites e portais da internet que concorrem com as mídias convencionais. A relação organização-mídia muda na medida em que a hegemonia das mídias convencionais é contrastada com o impacto e a agilidade dessas mídias digitais.

A utilização do evento como estratégia de comunicação envolve não somente o planejamento, a organização, a execução, o controle e a avaliação, mas também a preparação, o treinamento e o monitoramento das ações de mídia, decorrentes do

desenvolvimento do evento. Essas atividades são atribuições da Assessoria de Imprensa, que faz parte da Comissão de Divulgação e Comunicação. Cabe a Assessoria de Imprensa (AI), fazer o relacionamento específico com a mídia, servindo de interface entre o evento e os veículos de comunicação, tanto os convencionais quanto os digitais. Nas atividades atribuídas a AI destaca-se o treinamento de agentes credenciados para o relacionamento com a mídia, antes, durante e depois do evento, bem como conhecimentos específicos sobre veículos, profissionais e linguagens.

Ao utilizar o evento como estratégia para criar e consolidar a imagem/reputação de uma organização é imprescindível a atuação de uma equipe multidisciplinar de divulgação e relacionamento com a mídia. Essa equipe deve ter uma visão estratégica da comunicação integrada e preparo para acompanhar os avanços das tecnologias de comunicação e informação e das transformações e interesse da sociedade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Neusa Maria. **Assessoria de Imprensa e Mídia Training**. Material didático de apoio à disciplina: 2NIC209 – Assessoria de Imprensa e Mídia Training ministrada no Curso de Especialização Lato Sensu em Eventos: Estratégias de Planejamento e Organização. Departamento de Comunicação. Centro de Comunicação, Educação e Artes. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2009.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2.ed. 4 reimp. São Paulo: Atlas, 2006. p. 46.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2.ed. 4 reimp. São Paulo: Atlas, 2006. p. 81.

FORTES, Waldyr Gutierrez & SILVA, Mariângela B. R. **Eventos: Estratégias de planejamento e organização**. São Paulo: Summus, 2011.

GIACOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa**. Evento, líder de opinião, motivação e público. São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.

MELO, Francisco Paula de Neto. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.