



Atuação da Assessoria de Imprensa em Eventos – O caso do Acidente no Porto Velho Shopping¹

Cristina Leite Fernandes Bonito²

UNIRON – Faculdade Interamericana de Porto Velho

Resumo

Este trabalho pretende estudar a atuação da assessoria de imprensa no evento³ específico do acidente no Porto Velho Shopping, ocorrido em 11 de março de 2009. O fato gerou grande repercussão na imprensa local, regional e, inclusive, nacional. As referências teóricas encontradas neste artigo são fruto de estudo e pesquisa para o primeiro capítulo de monografia de MBA em gestão e planejamento estratégico em comunicação pela Faculdade Interamericana de Porto Velho (Uniron).

Palavras-chave

Assessoria de Imprensa; Porto Velho Shopping; Rondônia; acidente.

1. Assessoria de Imprensa

Nesta parte do artigo pretende-se elucidar a função, fundamentos, meios de atuação da assessoria de imprensa, as áreas em que se aplica e suas principais ferramentas. Apresentaremos também a questão da área ser considerada atualmente uma atividade estratégica dentro das instituições e a definição de público-alvo para obter bons resultados na divulgação das informações institucionais.

Não vamos entrar em questões contraditórias para não alongar demais o artigo e sair do foco principal.

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte.

² Graduada em Comunicação Social – Jornalismo – pelas Faculdades Integradas Teresa D’Ávila (Fatea), cursando pós graduação *lato sensu* (MBA) em gestão e planejamento estratégico em comunicação pela Faculdade Interamericana de Porto Velho (Uniron).

³ Vale ressaltar que neste artigo utiliza-se o conceito de evento no sentido de eventualidade, conforme define o Mini dicionário contemporâneo da língua portuguesa: acontecimento incerto ou imprevisto; acaso; contingência (AULETE, Caldas, 2004, p. 350), que neste caso o evento analisado é o acidente no Porto Velho Shopping.



1.1 – Função – fundamentos no jornalismo

Muitas vezes a atividade é confundida com a de relações públicas, mas a autora Maristela Mafei (2009) as diferencia considerando relações públicas como a imagem institucional e assessoria de imprensa a divulgação.

Na teoria, as assessorias de comunicação (ou imprensa) e os jornalistas de redação têm tarefas em comuns, conforme cita Felipe Pena (2008, p. 23), que é fazer relatos e reportar informações a outros membros da comunidade que buscam o conhecimento do fato, isso sob circunstâncias éticas e estéticas. É a divulgação da informação precisa e correta pautadas na veracidade dos fatos e com a finalidade do interesse público. A mídia então assumiu uma privilegiada condição de ser um palco contemporâneo do debate público.

Entretanto, a relação entre a imprensa e as organizações não é algo novo, a assessoria de imprensa – ou de comunicação – foi criada pelo americano Ivy Lee, que em 1906 passou a oferecer ao mercado informações empresariais para atingir a opinião pública.

O código de ética dos jornalistas brasileiros afirma que “a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social”. A assessoria de imprensa também pode ser classificada como:

A atuação com base na cultura, nos interesses e nos objetivos organizacionais, e a educação interna para a valorização do compromisso social da instituição, para a compreensão das características e interesses dos meios de comunicação, para a necessidade de informação do público interno são apenas algumas das tarefas que se tornaram comuns. (DUARTE, 2009, p.24).

Em meio à globalização e ao mercado cada vez mais competitivo, é inevitável que as empresas procurem destaque perante a opinião pública com a finalidade de trazer vários benefícios à imagem corporativa. Nesse contexto, fatores como prestígio e credibilidade podem ser agregados a produtos, serviços, conceitos e marcas.

É então no início dos anos 80,

Com o ressurgimento da democracia, o movimento sindical, a liberdade de imprensa, novos padrões de competitividade e o prenúncio de maior exigência quanto aos direitos sociais e dos consumidores fazem as empresas e instituições necessitarem comunicar-se com a sociedade e seus diversos segmentos. E a imprensa foi identificada como grande instrumento, o caminho mais curto para agir sobre a agenda pública, informar e obter uma imagem positiva. (DUARTE, 2009, p.87).

1.2 – Informação, comunicação e mercado

Com relação ao mercado de trabalho, Jorge Duarte (2009, p.23) destaca que 50% dos jornalistas brasileiros hoje atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional, particularmente, assessoria de imprensa (AI) – e o mercado ainda está em expansão. Atualmente muitas assessorias de imprensa assumiram funções estratégicas dentro das empresas, ajudando, inclusive, os administradores na tomada de decisões. A ação de noticiar o que acontece nas instituições, principalmente o que de significantes elas produzem, tornou-se uma forma eficaz de interagir com a sociedade.

Com as mudanças de mercado, o perfil da comunicação e da assessoria também alterou e ganhou função estratégica. O assessor de imprensa passou a ter papel de gestor de relacionamentos, de articulador estratégico. Para isso, é necessário que esteja sempre “antenado” aos acontecimentos, seja capaz de antecipar cenários e ofereçam instrumentos de comunicação que esteja à frente da concorrência.

Maristela Mafei (2008) destaca que como pré-requisitos para um bom assessor de imprensa, é preciso fazer um exercício de honestidade, ter muita garra, não se acomodar e estar sempre na linha de frente.

É importante também analisar o interesse público da notícia a ser veiculada, pois nem sempre a informação o que é interesse para um lado é para o outro. Com isso, é importante entender o sentido da profissão e considerar que ainda existem objetivos em comum, sendo o principal a questão de que tantos os assessores, quanto os jornalistas de redação, trabalham para aumentar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade.

É importante também que planos de gerenciamento de crise estejam prontos para entrar em ação a qualquer momento, pois “uma organização que mantém uma relação aberta e profissional com jornalistas certamente sairá com a imagem menos aranhada da crise” (MAFEI, 2009, p.27).

Tendo como base a informação, a assessoria de imprensa possui entre suas atividades mais frequentes e principais ferramentas:

- *Clipping* – Cópia e reunião das notícias sobre a empresa – seus concorrentes e de interesse afins – que foram publicadas nos meios de comunicação.



- *Mailing list* (mala direta) – Lista de endereços (físicos e eletrônicos) para envio de comunicados, brindes e notas. Para que seja eficiente, é necessário que o mailing esteja sempre atualizado.
- *Media training* – Treinamento dado aos assessorados e outras fontes de informação institucionais para prepará-los para atender e lidar com a imprensa.
- *Press kit* – Pasta ou arquivo eletrônico que contém itens que facilitem a cobertura jornalística, tais como os principais textos sobre o assessorado, informações básicas sobre sua atividade, histórico, desempenho, entre outras informações. Muitas vezes o press kit inclui também brindes para a imprensa;
- *Release* (ou *press release*) – Textos, comunicados e matérias enviados à imprensa. A popularização da internet facilitou o envio por *e-mail* fazendo aumentar o uso deste recurso.

Com o grande fluxo de informações atual e o surgimento de diversas mídias a se explorar, é necessário que a assessoria de imprensa funcione como um *gatekeeper*, ou seja, é aquela “pessoa que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se bloqueia” (PENA, 2008, p. 133). O termo é normalmente utilizado para jornalistas de redação, mas no caso da assessoria de imprensa também pode ser empregado, uma vez que o assessorado muitas vezes pede/sugere matérias ou quer divulgação de fatos específicos, mas é necessário que o profissional especializado avalie a noticiabilidade e interesse público.

1.3 – Público-alvo

A definição do público-alvo é a de identificar um ou mais segmentos da população em que se destina a mensagem. Ao contrário do que é utilizado atualmente, este conceito está atrelado quando se trata de questões mercadológicas, na qual incluem, por exemplo, o marketing, a propaganda, bem como a assessoria de imprensa. Neste caso é preciso analisar seus clientes e necessidade para determinar quais segmentos oferecem as melhores oportunidades para que a mensagem chegue ao destinatário com maior nível de sucesso e sem ruído.

A definição do público-alvo é de extrema importância para que a comunicação seja personalizada e direcionada, pois quanto melhor o entendimento, maior a



probabilidade de que a mensagem seja compreendida. Ou seja, é um segmento de interesse no qual o profissional de comunicação vai focar a atuação.

A partir disso o jornalista ou assessor sabe o que sobre o que será dito, quando será dito, onde será dito, como será dito e a quem irá dizê-lo. E cada vez mais as pessoas têm buscado informações particulares sobre as organizações com as quais se relacionam, considerando esse interesse Maristela Mafei (2008, p.28) defende que o primeiro desafio é saber quem é o público. Depois, vem a tarefa de descobrir o que ele quer saber.

Embora as relações públicas atuem com uma diversidade enorme de meios e públicos, é a abordagem direta com a imprensa que ainda ganha mais atenção das instituições que passaram a investir em comunicação. Isso ocorre basicamente porque se reconhece o poder de fogo da mídia – para o bem ou para o mal. (MAFEI, 2008, p.29)

A identificação do público-alvo permite também que o assessor seja capaz de realizar um importante passo para decidir como irá posicionar-se em relação aos seus concorrentes e atender as expectativas de seus clientes.

No caso do público-alvo da assessoria de imprensa, podemos incluir os jornalistas de redação, o público interno e a sociedade em geral, no qual estão presentes formadores de opinião, demais interlocutores e a população como um todo. Para que o trabalho renda bons resultados é necessário que o assessor analise o que e como o cliente deseja divulgar suas ações. Nesta fase, um processo bastante importante para que não se corra o risco de perder espaço na imprensa, é preciso selecionar para quem enviar o material de divulgação, as editorias e colunistas que têm o perfil ou que irão se interessar pelo assunto que será divulgado. Nesta ação já está incluída a seleção prévia de um público específico.

2. O acidente, suas particularidades e análise da assessoria de imprensa

O primeiro Shopping Center do Estado de Rondônia, o Porto Velho Shopping, inaugurado em outubro de 2008, considerado um marco no desenvolvimento da capital e do Estado, registrou, após seis meses de funcionamento, um acidente que mobilizou a imprensa local, regional e até nacional.

No momento do acidente, aproximadamente 1600 pessoas circulavam pelo local, quando uma parte do gesso do teto cedeu no primeiro piso e causou pânico. O local foi evacuado e os bombeiros acionados para atendimento dos possíveis feridos. A



assessoria de imprensa, uma empresa de comunicação terceirizada, também foi acionada para ajudar no esclarecimento dos fatos para a imprensa e tranquilizar as pessoas que ali se encontravam ou que souberam do acidente.

Para explicar o acidente, é necessário antes contextualizar sobre a situação atual de Rondônia e o shopping relacionado a isso. Em seguida pretende-se trabalhar especificamente no acidente analisando sua repercussão na imprensa e a atuação da assessoria de imprensa no caso.

2.1 - Panorama geral do Estado

Rondônia passou a ser Estado da Federação em 1981 e atualmente passa por mais um ciclo de franco desenvolvimento. O Estado tem recebido verba federal por meio do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) e com a construção das usinas hidrelétrica no Rio Madeira tem gerado grande número de empregos e desenvolvimento. Grandes obras têm chegado à região, entre elas, a inauguração do primeiro shopping do Estado, em outubro de 2008, o Porto Velho Shopping.

O crescimento da capital já é notado com o aumento da população, chegada de indústrias e empresas que estão investindo no Estado. Outro fator é o aumento de veículos em Porto Velho, representando um crescimento de 30% no emplacamento de automóveis em 2008, em relação ao ano anterior. O Estado também tem sido destaque em matérias de grandes jornais e revistas de circulação nacional como Veja, Época e Isto É.

No setor imobiliário, mais de 100 prédios estão em construção em Porto Velho, com valor do metro quadrado comparado ou até superior a de cidade como São Paulo e Brasília.

De acordo com o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), Rondônia destaca-se entre os estados da Região Norte e a construção civil foi a grande responsável pela geração de novos postos de trabalho, em queda em muitos estados.

Com acréscimo de 3.957 postos (+2,37%) no primeiro trimestre do ano, Rondônia apresenta o melhor desempenho da série histórica do CAGED e da Região Norte, tanto em números absolutos quanto relativos. Nos últimos 12 meses, o estado de Rondônia foi responsável pela maior geração de empregos da região, ao apresentar crescimento de 4,71% no nível de emprego ou +7.693 postos de trabalho. (MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO, 2009)

Na área do jornalismo, nota-se que muitos profissionais têm experiência na profissão, no entanto, parte deles estão cursando faculdade ou estão formados recentemente, pelo fato dos cursos serem novos; há faculdade de jornalismo no Estado há apenas sete anos.

Com relação às mídias, Porto Velho possui quatro jornais de circulação estadual: Alto Madeira, Diário da Amazônia, Folha de Rondônia e O Estadão; as principais televisões nacionais estão presentes na capital e verificou-se um diferencial, a grande presença de sites noticiosos, são pelo menos 50.

2.2 - A repercussão na imprensa

Através de pesquisa realizada nos veículos de comunicação e análise do *clipping*, notou-se a grande repercussão na imprensa não apenas local, mas também nacional. Apenas poucos minutos após o acidente, até o fim do dia do evento, foram registradas 43 matérias em sites noticiosos, cinco entradas ao vivo na televisão e seis nas rádios locais.



No dia seguinte ao ocorrido, 12 de março, o fato foi capa e matéria destaque dos quatro principais jornais do Estado: Alto Madeira, Diário da Amazônia, Estadão de Rondônia e Folha de Rondônia, somando sete matérias. Neste dia, ao todo foram contabilizadas 67 matérias na imprensa – 41 em sites, 13 em TV, seis em rádio e sete em impresso.



PÂNICO NO SHOPPING

Parte do teto desaba; três pessoas ficam feridas; segurança impede divulgação de imagens do acidente; jornalista diz ter sido agredido e teve fotos apagadas de sua máquina

Pelo menos três pessoas ficaram feridas ontem, no início da noite, durante o desmoronamento de parte do teto do Porto Velho Shopping. De acordo com testemunhas, houve pânico e muita correria. A falta de orientação da segurança atrapalhou a saída das pessoas do local do acidente. A entrada da imprensa foi impedida por funcionários de uma empresa que faz segurança. O jornalista Elton Nascimento, do site noroestegon.com, afirma ter sido preso, agredido e de ser obrigado a apagar as imagens do acidente. Segundo o jornalista, está à espera de ver o paradeiro de algumas pessoas. Funcionários do Corpo de Bombeiros estiveram no local, mas fecharam a entrada das câmeras. Não havia a confirmação de intenção do shopping, nem o número exato de feridos. Página 10



SUSTO Tumulto e muita correria, além de três feridos no desabamento de parte do teto do Porto Velho Shopping; Bombeiros estudam a interdição do local



Mesmo três dias após o acidente foram registradas publicações sobre o evento que renderam 68 notícias até o fim de março.

Apesar da grande repercussão, foi observada a divergência de algumas informações importantes para a compreensão dos fatos. Sobre o local exato do acidente, encontraram-se várias citações e o que teria ocorrido, como:

- o acidente ocorreu perto da Lojas Americanas, nas escadas rolantes
- o teto desabou sobre as escadas rolantes
- o incidente aconteceu no segundo andar do estabelecimento
- caiu a estrutura da praça de alimentação
- parte do teto da praça de alimentação desabou
- a entrada do shopping desabou
- a cúpula do teto desabou
- caiu a cúpula da parte superior do teto
- a cúpula do teto que fica na entrada principal desabou e arrastou para baixo o segundo piso
- desabamento dos tetos do primeiro ao terceiro andar
- princípio de incêndio teria começado no elevador, quando este desabou
- presença de fogo após a queda do elevador

O número de vítimas também foi uma informação que divergiu nas matérias, houve registro de uma até oito pessoas com ferimentos leves. No entanto, houve declaração também que “clientes viram até pessoas com fratura exposta”.

2.3 - A versão oficial do shopping – atuação da assessoria de imprensa

Na hora do acidente, a assessora de imprensa não se encontrava no shopping e foi acionada imediatamente. Chegando ao local, a primeira atitude foi verificar as informações, principalmente com relação aos feridos que necessitaram de atendimento médico. No entanto, optou-se por reunir todas as informações antes de repassá-las à imprensa, pois a administração do shopping ainda estava aguardando as notícias sobre o número de feridos e a situação deles por meio de pessoas que os acompanhavam.

Prontamente a coordenação de assessoria da Ancar Ivanhoe – empresa que administra o shopping – entrou em contato com a assessoria de Porto Velho para a



definição de estratégias, objetivos e com instruções para agir de forma transparente e objetiva. Nesta hora, ao mesmo tempo em que a preocupação estava voltada para as vítimas, houve o cuidado da coerência entre discurso e ações.

Após cerca de uma hora e 20 minutos do acidente foi possível reunir a imprensa – que já se aglomerava em frente ao local – para passar as informações oficiais. Assim que a imprensa presente foi reunida, o superintendente do Porto Velho Shopping, Ricardo Castro, forneceu as informações à imprensa e respondeu às perguntas.

A imprensa solicitou entrar no local do acidente e ver o ocorrido. No entanto, a assessoria informou que isso não seria possível por estar interditado pela Defesa Civil e se entrassem no local atrapalharia o trabalho da perícia. Após algum tempo, a pedido do superintendente do shopping e da assessora, os jornalista puderam entrar no local do acidente “guiados” pelo Corpo de Bombeiros e a assessoria, uma vez que o local estava sob perícia e as pessoas não poderiam passar por nenhum local não autorizado.

No dia seguinte ao evento – 12 de março – a imprensa estadual estava mobilizada para a cobertura da visita do presidente Lula a Porto Velho. Por este motivo a assessoria optou por não realizar uma entrevista coletiva naquele momento, mas em enviar um comunicado oficial para esclarecer os fatos. Segue-o na íntegra:



Porto Velho, quinta-feira, 12 de março de 2009.

COMUNICADO À IMPRENSA

O Porto Velho Shopping vem a público esclarecer e tranquilizar a população sobre o incidente ocorrido em suas dependências, no início da noite de ontem, dia 11 de março.

Por volta das 18h30 de ontem, o painel de gesso que dá acabamento decorativo ao forro do teto cedeu, em uma parte do entorno da praça central, no 1º nível do shopping. O painel de gesso é uma aplicação cenográfica e em nada afeta a estrutura do empreendimento.

No momento do incidente havia cerca de 1.600 pessoas dentro do shopping. Rapidamente, a direção evacuou o empreendimento, por medida de segurança, para evitar tumulto e para facilitar o trabalho da perícia, que foi prontamente acionada pelo próprio shopping.

Cinco pessoas foram atendidas sem gravidade. Destas, apenas uma permanece em observação, mas está bem e não corre risco algum. A equipe do shopping faz o acompanhamento de todos os casos, garantindo o atendimento dos mesmos até o momento de cada liberação.

A perícia já foi realizada e o Corpo de Bombeiros, em vistoria realizada nesta manhã, liberou a única parte do corredor que havia sido interditada ontem. O laudo pericial está sendo elaborado.

SHOPPING RETOMA AS ATIVIDADES: Hoje, às 13h, o Porto Velho Shopping foi aberto ao público, retomando sua rotina de funcionamento e as lojas do empreendimento operam normalmente.

De acordo o Superintendente do Porto Velho Shopping, Ricardo Castro, "havendo a necessidade de qualquer esclarecimento adicional, iremos trabalhar com a transparência de sempre".

Assessoria de Comunicação
Porto Velho Shopping

Por conta da grande procura da imprensa, para mais esclarecimentos e entrevistas nos veículos de comunicação, a assessoria de imprensa conversou com alguns jornalistas que fizeram contato e optou por marcar uma entrevista coletiva na sexta-feira, dois dias após o acidente. O superintendente do shopping respondeu às perguntas por aproximadamente 40 minutos e depois acompanhou a imprensa ao local que ocorreu o acidente, esclarecendo que o pânico foi grande, mas as pessoas não precisam temer em voltar ao shopping, pois apresenta segurança.

A entrevista coletiva contou com a presença de três redes de televisão local, três jornais impressos, duas rádios e cerca de seis sites. Naquele momento, muitas situações equivocadas puderam ser esclarecidas e os jornalistas puderam tirar as dúvidas com relação ao acidente.



Referências bibliográficas

AULETE, Caldas. **Mini dicionário contemporâneo da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

BERLO, David K. **Processo de Comunicação** – introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2.ed – 6. Reimpr. São Paulo: Atlas, 2009

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS (FENAJ). **Código de ética dos jornalistas brasileiros**. Disponível em:
<http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 03 mai 2009.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Construção Civil puxa geração de empregos em Rondônia**. Disponível em:
<<http://www.mte.gov.br/delegacias/ro/sgcnoticiaDRT.asp?IdConteudoNoticia=5354&PalavraChave=caged>>. Acesso em 08.mai.2009.

MORO, Marcela. **A Natureza (In) Comunicativa dos Megaeventos Musicais Contemporâneos**. Ano de Obtenção: 2007.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2009.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.