

---

## **Assessoria de Imprensa no Planejamento Estratégico de Comunicação para Eventos, case Arraiá dos Pocas<sup>1</sup>**

Taísa Bibiano BRITO<sup>2</sup>

Sérgio Rodrigo Freitas FERNANDES<sup>3</sup>

Centro Universitário Tiradentes, Maceió, Alagoas

### **RESUMO**

O objetivo do presente trabalho é o de mostrar a importância da assessoria de comunicação no lançamento e divulgação de evento junino com base nos princípios da comunicação social, analisando os elementos de jornalismo, publicidade e marketing na construção de uma assessoria de comunicação. Com base nesses princípios analisaremos como a assessoria de imprensa atrelada a publicidade e ao marketing no plano de comunicação agrega valor ao serviço, partindo do pressuposto do alcance da imprensa, seu impacto na sociedade e na geração de mídia espontânea. Com a análise desses dados, concluímos que fazendo uso de uma comunicação integrada é possível consolidar um evento com ingressos esgotados e que gera lucros reais para os organizadores, assim como a satisfação do público do evento.

**PALAVRAS-CHAVE:** assessoria de imprensa; comunicação integrada; estratégias de comunicação; marketing; mídia.

### **Introdução**

O mercado de assessoria de imprensa no interior de Alagoas está aberto à exploração. Até o ano de 2015 a única forma de assessoria de imprensa conhecida no mercado, era a assessoria da Prefeitura Municipal de Arapiraca.

Assessorias de comunicação de organizações públicas, normalmente estão atreladas à cotas de patrocínio publicitário nos veículos de comunicação, dessa forma, ao se tratar de conteúdos jornalísticos, não se pode caracterizar uma mídia 100% espontânea, uma vez que o veículo já recebe verba da organização.

A forma encontrada de fazer uso das técnicas de assessoria de imprensa, e introduzir a mesma no mercado, foi integrar o serviço as ações de publicidade de um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Aluna do 8º período do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: taisabibiano@gmail.com

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social UNIT-AL, email: sergiorodrigojj@hotmail.com

evento de entretenimento, criando uma assessoria de comunicação integrada, de forma pioneira em Arapiraca.

### **Assessoria de Comunicação e as novas formas de comunicar**

Apesar de algumas vezes confundidos, assessoria de imprensa e assessoria de comunicação, são termos usados para funções distintas, que se interligam, com o primeiro dentro do segundo.

Imprensa é o meio utilizado na difusão de informações jornalísticas por veículos de comunicação, já comunicação é o ato de transmitir uma mensagem. Quando falamos em assessoria de comunicação não podemos deixar de pensar em comunicação de marketing, que tem como objetivo determinar o posicionamento da mensagem em termos de conteúdo, criação, produção de peças, público-alvo e mídia (Pinheiro, 2009).

Ambas as assessorias tratam de administrar a informação entre a empresa/cliente/produto e os seus *stakeholder*<sup>4</sup>, porém a primeira está relacionada as informações repassadas pela imprensa, enquanto a segunda relaciona uma série de atividades das quais a imprensa faz parte, mas não somente.

Assessoria de imprensa é, essencialmente, a administração do fluxo de informações e relacionamento entre fontes e a imprensa. As fontes de informação vêm de empresas privadas, Estado ou pessoas, onde o assessor faz o elo entre essas informações e os veículos de comunicação, para que as mesmas sejam veiculadas, ou seja, o assessor de imprensa é o facilitador desse relacionamento.

Uma das atribuições fundamentais do assessor de imprensa, de acordo com Ferraretto (2009), é a intermediação das relações entre o assessorado e os veículos de comunicação, tendo como matéria-prima a informação, e como processo sua abordagem na forma de notícia. Para ser notícia, além de ser novidade, deve haver uma combinação de importância e interesse (Pinto, 2014). Ao desenvolver uma notícia é preciso ter em mente que cada veículo tem um grupo particular, e que os interesses variam.

O jornalista, assessor de imprensa, deve ter conhecimento amplo tanto das atividades jornalísticas quanto da sociedade como um todo, assim ele terá condições de

---

<sup>4</sup> Stakeholders é um termo em inglês onde stake significa interesse, participação, risco, e holder significa aquele que possui. Ou seja é um público estratégico (pessoa ou grupo) que tem interesse em uma empresa, negócio ou indústria, podendo ou não ter feito um investimento neles.

contribuir para que se estabeleça um fluxo de informações mais intenso e eficaz entre as instituições e seus diversos e numerosos públicos (Chínem, 2003).

Segundo Duarte (2011), é possível estabelecer certo consenso, com base nos diversos cálculos que circulam em sindicatos e entidades, de que pelo menos 50% dos jornalistas brasileiros hoje atuam em áreas relacionadas à comunicação organizacional.

O mercado é promissor, mas as transformações do século XXI, e o advento das tecnologias, principalmente da internet, fazem com o profissional da assessoria de imprensa tenha um perfil diferente do século passado, onde o mesmo só se limitava aos *release*<sup>5</sup> e a ver as informações do seu assessorado divulgadas nos veículos. Hoje o perfil do jornalista, dentro da assessoria de imprensa, deve estar além de um mediador de informações, ele deve estar atento as diversas formas de comunicar, além de criar conteúdos relevantes, em diversas plataformas, para que a informação chegue ao público que interessa ao seu conteúdo.

Para isso, o jornalista, deve conhecer e estar atento as transformações e estar inserido no marketing e na publicidade de uma forma integrada, dentro do macro, que chamamos de assessoria de comunicação.

Para aprimorar esse fluxo de informação entre empresa e veículos, as empresas e/ou pessoas públicas, fazem uso da assessoria de comunicação que presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação, entre um assessorado e seus públicos, e estabelecendo estratégias que englobam as áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade (Ferraretto, 2009).

As organizações transmitem informações e mensagens de diversas maneiras, por meio de anúncios, logotipos<sup>6</sup>, *layouts*<sup>7</sup>, *sites*<sup>8</sup>, *releases*<sup>9</sup>, promoções e imagens (Belch, 2014). A forma dessa comunicação depende de muitos fatores, principalmente de como é o relacionamento da organização com os clientes e de como eles a vêem. Para isso, os envolvidos na implementação da assessoria de comunicação, devem conhecer o processo de comunicação e o que ele significa com relação a produção de conteúdo, o envio, o gerenciamento, e a avaliação das mensagens. Além disso devem conhecer o

---

<sup>5</sup> *Release* é material informativo distribuído entre jornalistas antes de solenidades, entrevistas, lançamentos de filmes etc., com resumos, biografias, dados específicos que facilitem o trabalho jornalístico.

<sup>6</sup> Logotipo é símbolo que serve à identificação de uma empresa, instituição, produto, marca.

<sup>7</sup> *Layout* é uma palavra inglesa, muitas vezes usada na forma portuguesa "leiaute", que significa plano, arranjo, esquema, design, projeto. Na área da arte gráfica, o *layout* é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet

<sup>8</sup> *Site* é local na Internet identificado por um nome de domínio, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia.

<sup>9</sup> Idem 5

mercado na qual estão inseridos, e como os consumidores receberão e interpretarão suas mensagens, e como essas relações moldarão sua visão a respeito do assessorado.

Entendemos por consumidor a pessoa que mantém relacionamento de troca de valores com outra pessoa, ou com uma empresa. Sendo essa troca objetiva, na forma monetária, ou subjetiva, como na forma de entretenimento, por exemplo.

O processo de comunicação tem sido definido como a transmissão de informações, a troca de ideias ou processo de estabelecimento de uma comunhão ou unidade de pensamento entre emissor e receptor (Belch, 2014). Então para se ter comunicação, o pensamento entre as duas partes deve ser comum. E cabe a assessoria de comunicação, encontrar esses elos que ligam as informações ao público-alvo, tendo os veículos de comunicação como transmissores das mensagens nesse processo.

O advento das novas tecnologias, principalmente da comunicação virtual, com a chegada da internet, fez com que as empresas sentissem a necessidade de rever seus modelos de comunicação. Um novo modelo baseado no pensamento sistêmico, passou a desempenhar uma função importante e fundamental na gestão estratégica organizacional redesenhando o papel da comunicação nas empresas (Lupetti, 2007).

A comunicação está inserida nas novas tecnologias, bem como as pessoas, assim sendo, a assessoria deve proporcionar uma relação inovadora entre as organizações e seus públicos de interesse. Para isso é necessário o planejamento de comunicação, que exige interação, unificação de mensagens e envolvimento. Ou seja, a comunicação deve ser integrada. E aí encontramos na Comunicação Integrada a solução para esses novos desafios.

O termo comunicação integrada tem sido utilizado para descrever a junção das atividades de jornalismo, publicidade e marketing, e assim melhorar o desempenho do que se quer dizer e para quem se quer dizer.

No bombardeio diário de informações do século XXI, expressões como: “conhecimento é poder” e “conteúdo é o que manda”, são muito utilizadas. Ganha audiência quem souber comunicar melhor. Para comunicação se dar de forma global, é necessário o planejamento estratégico de comunicação.

Nesse novo cenário que vivemos, o jornalista, assessor de imprensa, deve estar cada vez mais ligado aos profissionais da propaganda e do marketing. Existe uma eterna discussão entre jornalistas e publicitários onde jornalistas acusam publicitários de convencerem as pessoas a comprarem de tudo, e os publicitários acusam jornalistas de

influenciarem as opiniões das pessoas. Se analisarmos os conceitos de que publicidade é persuasão e de que jornalismo é informação, encontramos um denominador comum entre eles. Vejamos que para a publicidade "convencer" alguém de realizar um determinado ato, ela precisa informar; e para que o jornalista passe a informação, ele precisa convencer. Influenciar significa exercer uma ação psicológica, e também significa modificação intelectual. Se a publicidade convence a compra através de uma ação psicológica, e se o jornalismo modifica um significado através do conhecimento, concluímos que ambos querem influenciar da sua maneira, seja para comprar ou ter conhecimento sobre algo. Então as duas profissões deve andar de forma integrada para um melhor desempenho da comunicação.

Para Mafei (2012) o assessor de imprensa deve se preparar profissionalmente para "vender" seu trabalho a todos que os que queiram se relacionar com a mídia. Se estamos falando de venda, e relacionamento, estamos falando de marketing e de negócios.

### **Assessoria como Negócio**

Durante muitos anos as empresas usaram principalmente as agências de propaganda para que as guiassem nas áreas da comunicação de marketing. As agências de relações públicas eram contratadas para administrar continuamente a imagem e os assuntos da organização diante dos públicos relevantes, mas não eram vistas como participantes essenciais do processo de comunicação. Um jornalista era contratado apenas quando algo de ruim acontecia e era necessário fazer uma nota à imprensa. Todas as funções eram administradas e planejadas como práticas isoladas, com orçamentos e visões diferentes (Belch, 2014).

No final do século XX, as empresas começaram a assumir uma perspectiva mais ampla de comunicação e a perceber uma necessidade de integração. Segundo Belch (2014) essas organizações começaram a mudar em direção ao processo de comunicação integrada de marketing, que envolve a coordenação de vários elementos que possibilitam a comunicação com seus clientes.

O jornalismo e a publicidade, ambas como ferramenta de divulgação, devem andar juntas, falando a mesma linguagem, de uma forma integrada. Segundo Belch

(2014) a função de todos os elementos do plano de comunicação integrada de marketing (CIM) é comunicar.

Segundo Yanaze (1956), o Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de um determinado produto ou serviço e a forma como eles são colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é que o planejamento adequado da relação produto-mercado. E para estar no mercado, é necessário a divulgação dos produtos/serviços.

O marketing é hoje um conjunto de conhecimentos fundamental que interessa a todos que precisem promover bens, serviços, propriedades, pessoas, lugares, eventos, informações, idéias ou organizações (Kotler, 2005).

A comunicação está intimamente ligada ao marketing. E comunicação segundo Sant'anna (1929) é o processo de transmitir ideias entre indivíduos.

As empresas perceberam que para conseguir o máximo impacto de comunicação, os elementos de comunicação devem estar integrados. De acordo com Belch (2014) a Associação Americana de Agências de Propaganda criou uma das primeiras definições de CIM:

um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação - por exemplo, propaganda, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas - e combina essas disciplinas para proporcionar clareza, coerência e um impacto máximo de comunicação.

Se estamos falando de mercado, de marketing e de comunicação integrada, para que a comunicação ocorra é necessário que as assessorias de comunicação criem um planejamento estratégico de comunicação integrada de marketing.

Um dos componentes mais importantes de um plano de comunicação integrada de marketing, é a mensagem. A mensagem deve falar a mesma linguagem tanto nas peças publicitárias como nas notícias produzidas pelos jornalistas. Tudo isso divulgado na mídia.

A mídia tem como premissa básica atender aos objetivos de marketing e comunicação estabelecidos pelas empresas, conhecer hábitos e costumes dos seus público-alvo e dos mercados onde se localizam (Pinheiro, 2009).

Para que a informação atinja o objetivo da comunicação, é necessário que haja o planejamento de mídia. Belch (2014) diz que o planejamento de mídia corresponde às várias decisões envolvidas na transmissão da mensagem aos consumidores, é um

processo que requer tomadas de decisões e de avaliações sobre quais mídias devem ser utilizadas, com objetivos e estratégias específicos.

O plano de mídia determina a melhor forma de levar a mensagem ao público-alvo. Existe uma ampla variedade de mídias à disposição dos anunciantes. A divulgação coordenada (propaganda e imprensa) dirigida ao perfil de cada veículo escolhido, otimiza a divulgação da informação e pode poupar custos a fonte de informação.

Para analisarmos melhor as questões relacionadas aos custos de divulgação, vamos discutir a relação da assessoria com as mídias pagas e espontâneas.

Mídia paga é tudo que se relaciona com comercialização de espaços publicitários, é toda propaganda paga da empresa distribuída nos veículos de comunicação.

A Kantar Ibope Mídia divulgou<sup>10</sup> em fevereiro deste ano, que os investimentos em publicidade somaram R\$ 129,9 bilhões no Brasil em 2016, o que representa uma queda de 1,6% na comparação com 2015 (R\$ 132 bilhões).

Um das decisões mais importantes no plano de mídia é a estimativa de custos. A assessoria de comunicação deve avaliar a importância de cada mídia selecionada, seu papel no contato com o público-alvo, e principalmente, a sua função em razão de suas características (Pinheiro, 2009).

Além da veiculação em espaços publicitários, as empresas podem levar informações aos seus públicos, através da mídia espontânea.

A mídia espontânea é um meio de veiculação de informação através de espaços jornalísticos e redes sociais na internet. Não há necessidade de pagamento, e é aí que entra a habilidade do assessor no seu relacionamento com a imprensa, bem como a capacidade de transmitir a informação de forma criativa e interessante.

É necessário definir um planejamento para as ações junto à imprensa. Duarte (2011) divide esse planejamento em três categorias: a mensagens-chave, que vai definir quais são as mensagens que vão contribuir para que a empresa tenha o posicionamento buscado em seu planejamento estratégico; os veículos estratégicos que vai definir qual mídia têm coerência com o posicionamento; e a preparação de porta-vozes que vai prepara as pessoas que vão falar em nome da empresa, tendo em vista que não adianta iniciar um relacionamento com a imprensa, se os porta-vozes não estiverem preparados para conversar ou serem entrevistados por jornalistas.

---

<sup>10</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/investimento-publicitario-cai-16-em-2016-e-soma-r-130-bilhoes.ghtml>> Acesso em Abril de 2017.

Outro espaço da mídia espontânea são as redes sociais na internet de forma orgânica, ou seja é a capacidade que a sua marca tem, através do conteúdo lançado, de gerar engajamento, de naturalmente despertar nas pessoas o interesse em dizer o que acham dela e da forma com que se comunica. Usar o feedback do público para promover melhorias nas ações e, conseqüentemente, deixá-lo mais satisfeito, é o que se pode tirar de melhor proveito deste tipo de mídia. Os comentários de um *post*<sup>11</sup> da sua marca *no Facebook*<sup>12</sup>, por exemplo, sejam eles positivos ou negativos, podem trazer informações valiosas e que não devem ser desprezadas. Empresas que entendem a importância de acompanhar as respostas do público têm a oportunidade de melhorar seu produto/serviço e de atender às necessidades dele.

A mídia espontânea além de agregar valor as empresas, por ser uma mídia não paga, deve ser inserida no planejamento de comunicação como uma forma de poupar gastos de propaganda. E aí entra a criatividade das assessorias na forma de comunicar.

### **Assessoria de Comunicação para Eventos, Case Arraiá dos Pocas**

O período junino é um dos mais tradicionais do Nordeste, o nordestino adora um bom forró, a tradição das comidas e roupas típicas. Arapiraca tem proporcionalmente o maior São João Comunitário do Brasil<sup>13</sup>, com 20 bairros envolvidos no projeto e o tradicional concurso de resgate às tradições juninas.

Neste contexto, o objeto de estudo deste trabalho é o Arraiá dos Pocas. A festa é típica, com *open bar*<sup>14</sup> de cerveja, o público se veste a caráter e o forró vai até amanhecer. Além disso o evento sempre conta com um artista local, para valorizar a cultura alagoana. Em 2016 o Arraiá dos Pocas realizou a sua 10ª edição. Até a 9ª, a organização contava apenas com uma agência de publicidade em sua comunicação. Para os 10 anos do evento, um novo formato foi sugerido pela organização, realizar a festa em dois dias, e foi anunciado em suas redes sociais, em 08 de Abril de 2016.

---

<sup>11</sup> *Post* é qualquer tipo de publicação online.

<sup>12</sup> *Facebook* é uma rede social na internet que é uma rede social de partilha de dados e de troca de ideias.

<sup>13</sup> Disponível em < <http://web.arapiraca.al.gov.br/2013/06/arapiraca-tem-o-maior-sao-joao-comunitario-do-brasil/>>. Acesso Abril de 2017.

<sup>14</sup> *Open Bar* é uma expressão inglesa e significa literalmente “bar aberto”. O sistema de *open bar* é comum em festas e eventos onde os participantes têm o direito de consumir livremente e gratuitamente todas as bebidas disponíveis no bar do local, não existindo uma dose mínima de consumo por pessoa.

O formato causou estranheza nos consumidores da festa, que começaram a bombardear as redes sociais com reclamações sobre a nova proposta do evento.

Diante das inúmeras críticas que surgiram, a organização repensou o formato sugerido e sentiu a necessidade de um profissional para fazer um comunicado aos consumidores, e assim deu início a assessoria de imprensa para o evento.

A primeira medida tomada, foi a publicação de uma nota oficial na rede social, publicada em 14 de Abril de 2016, a nota dizia que todas as críticas seriam acatadas, e que um novo formato seria divulgado em breve.

O público respondeu positivamente a tomada de decisão, e a assessoria de imprensa se mostrou eficaz na sua atuação, com isso a organização do evento, integrou a assessoria de

imprensa à agência de publicidade, e assim foi desenvolvido um planejamento estratégico de comunicação integrada.

Após a mudança de formato, também foi pensada a mudança de data, a análise foi feita pela assessoria de comunicação e houve mudança estratégica.

Em todas as edições anteriores o evento ocorria no último final de semana de Maio ou no primeiro final de semana de Junho, abrindo os festejos juninos. Por se tratar de 10 anos, a comemoração deveria ser maior, e por Arapiraca ter o maior São João Comunitário do País, a cidade se envolve o mês inteiro em ações juninas. O envolvimento natural da cidade e das pessoas no mês de Junho, tornou propícia a sugestão de mudança de data para o primeiro final de semana de Julho, e sendo Junho o mês estratégico de divulgação.

O objetivo da assessoria de comunicação era o de consolidar o evento como o Maior Arraiá do Interior de Alagoas, e para isso o evento foi dividido em etapas conforme tabela 1.

ETAPA	PERÍODO	DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE	JUSTIFICATIVA
Confecção de mídia <i>kit</i>	14.04.16 a 30.04.16	Elaboração de textos, levantamento de fotos, histórico de atrações, definição de mídias pagas a serem utilizadas, e cotas de patrocínio.	Através do mídia <i>kit</i> , outras organizações ficam sabendo do evento, ele é o instrumento de arrecadação de verbas de empresas que querem ter sua marca atrelada ao Arraiá dos Pocas.
Captação de	01.05.16 a	Visitação de empresas como possíveis	Para que o evento ocorra, é necessário verba. O Arraiá

recursos	31.05.16	patrocinadores do evento com apresentação do mídia <i>kit</i> como ferramenta de persuasão.	dos Pocas tem duas formas de captação de recursos, venda de ingressos e patrocínio..
Divulgação	01.06.16 a 09.07.17	Confecção e inserção de peças em mídias pagas ( <i>outdoor</i> , telão de <i>led</i> , lambe-lambe, <i>folder</i> , cartazes, carro de som, <i>spot</i> na rádio), lançamento para a imprensa, confecção de <i>releases</i> , ações promocionais ( <i>blitz</i> no shopping e calçadão, carreata, panfletagem e distribuição de brindes), entrevistas na rádio e TV.	O <i>mix</i> de divulgação envolvendo várias mídias, faz com que a informação tenha um maior alcance, aumentando assim o poder da persuasão para que o público compareça ao evento.
Dia do Arraiá dos Pocas	09.07.16	Estrutura e organização do evento, recepção e área exclusiva para a imprensa e ações promocionais (distribuição de brindes).	Todos os serviços aumentam a proximidade com o público direta ou indiretamente, e agregam valor para que o Arraiá dos Pocas se consolide e gere mídia espontânea no dia após o evento.

Tabela 1 : Etapas do Plano de Comunicação Integrada do Arraiá dos Pocas

Como o objetivo do presente trabalho, é a inserção da assessoria de imprensa nas estratégias de comunicação ligadas à publicidade já implementadas pela organização nas edições anteriores, vamos focar nas estratégias de assessoria de imprensa que geraram mídia espontânea, e auxiliaram no posicionamento do evento.

### **Assessoria de Imprensa no Arraiá dos Pocas**

No que diz respeito as ações de assessoria de imprensa durante o planejamento de comunicação, foram realizadas: envio de informação para imprensa (antes e depois do evento), produção de evento de lançamento exclusivo para imprensa, preparação de porta-vozes para entrevistas na rádio e TV, credenciamento da imprensa e recepção da imprensa durante o evento. Todas as ações resultarem em mídia espontânea para o evento.

### **Lançamento exclusivo para imprensa**

O relacionamento com a imprensa, começou com o lançamento exclusivo para jornalistas e blogueiros<sup>15</sup>, também conhecidos hoje como *digital influencer*<sup>16</sup>.

A etapa que antecedeu o evento de lançamento foi a confecção de convite e de *release* para a imprensa e influenciadores digitais.

Todos os convidados receberam um convite físico, porém entendemos que deveríamos enviar informações também via e-mail sob forma de *release*, para que os veículos tomassem ciência do evento e despertasse o interesse em participar. Já para os influenciadores digitais, foi enviado um pequeno texto via *whatsapp*<sup>17</sup>, com o convite em anexo, para causar engajamento espontâneo em suas redes sociais, uma vez que quando se sentem prestigiados, os blogueiros informam para seus seguidores sobre o convite recebido. Dessa forma o relacionamento com a imprensa se deu de forma mais aproximada, respeitando as características de cada mídia a ser utilizada.

O evento foi um café regional, no Hotel Ibis para 60 pessoas, com a presença de uma das atrações, o cantor Pascoal, que cantou algumas músicas para os presentes.

Para o evento foi produzido um vídeo com preparação do porta-voz Valsandy Veras, contando a história do Arraiá, bem como o lançamento no *jingle*<sup>18</sup>: 🎵Ohhhh vem pra cá / Vem pro Arraiá dos Pocas vem que é São João / Vem pro Arraiá dos Pocas tradição é tradição / Vem pra cá, vem pra cá / No Arraiá dos Pocas tem *open bar* / Vem pro Arraiá dos Pocas vem que é São João / Vem pro Arraiá dos Pocas tradição é tradição / Arraiá dos Pocas, aqui tem *open bar* / Viva São João / Tradição é tradição🎵. Após o lançamento o *jingle* foi veiculado nos carros de som espalhados pela cidade, e vídeo ficou disponível nas redes sociais do evento.

Na noite de lançamento foram distribuídos brindes (bonés, copos e CDs promocionais) para os presentes. Os brindes na estratégia de marketing servem para presentear as pessoas, e também para que a marca seja levada para diversos pontos, uma vez que os brindes são estampados com a marca do evento.

Durando o evento os influenciados digitais fizeram vários vídeos e fotos e postarem instantaneamente em suas respectivas redes sociais.

Após o lançamento, foi enviado um *release* para a imprensa, com um texto com

<sup>15</sup> Blogueiro um termo brasileiro utilizado para designar o indivíduo que publica em *blogs*, sendo *blogs* páginas da internet onde regularmente são publicados diversos conteúdos, como textos, imagens, músicas ou vídeos.

<sup>16</sup> *Digital Influencer* é um de que vem do inglês, que significa influenciador digital.

<sup>17</sup> *Whatsapp* é um software para celulares utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a internet.

<sup>18</sup> *Jingle* é uma mensagem publicitária musicada que consiste em estribilho simples e de curta duração, próprio para ser lembrado e cantarolado com facilidade.

informações sobre o lançamento e fotos, tanto para os que compareceram e também os que não puderam estar presentes.

A ação de lançamento gerou mídia espontânea em um jornal impresso, o Alagoas em Tempo, e publicação em 8 sites de Alagoas, Alagoas em Tempo Real, Correio dos Municípios, Já É Notícia, Shows Arapiraca, Tô no Click, Tribuna Hoje, Minuto Arapiraca e Minuto Nordeste.

### **Entrevistas em rádios e TV**

Durante todo o período de divulgação ocorreu o treinamento de porta-vozes para que as mensagens chegassem de forma coerente e unificada ao público-alvo.

A assessoria de imprensa, conseguiu de forma espontânea dois veículos de comunicação de massa, o Rádio e a TV aberta.

As entrevistas nas rádios começaram 15 antes do evento, ao todo foram concedidas entrevistas em três rádios, Rádio Novo Nordeste, Pajuçara FM Arapiraca e Imprima FM.

As entrevistas na TV começaram um mês antes do evento, com 4 inserções no Programa Fique Alerta da TV Pajuçara, e uma entrevista no programa Conexão Alagoas, também da TV Pajuçara.

### **Credenciamento da imprensa**

Como forma de valorizar e organizar a imprensa para estar presente no evento, foi adotado pela assessoria de imprensa, o sistema de credenciamento para cobertura do evento. Assim como no lançamento, foram utilizadas duas formas de comunicar, uma para a imprensa, outra para os influenciadores digitais.

Para a imprensa foi enviada uma peça no formato publicitário, via celular, comunicando sobre o credenciamento. Quando o e-mail de credenciamento era lido, uma resposta de confirmação era enviada junto com mais um *release*, contendo informações sobre o evento e mais imagens das atrações.

Essa ação gerou mídia espontânea para o evento, sendo publicada em uma página de jornal impresso, o Jornal Arapiraca, e divulgada em 6 sites, Agenda Festas, Arapiraca News, Já é Notícia, Minuto Nordeste, Roseno Forró Music e Rota do Sertão.

---

Já para os influenciadores digitais, foi enviado uma peça publicitária, mencionando que o convidado era presença VIP no evento, para causar engajamento espontâneo em suas redes sociais, uma vez que quando se sentem prestigiados, os blogueiros informam para seus seguidores sobre o convite recebido.

### **O Arraiá dos Pocas 10 anos**

A estratégia utilizada para que a imprensa comparecesse ao Arraiá dos Pocas, foi a lista de presença da imprensa na entrada do evento, com o nome do jornalista ou blogueiro e o veículo de comunicação que ele representa. A estratégia foi adotada porque caso fossem enviadas credenciais, outras pessoas poderiam ir ao evento e não o comunicador.

A recepção da imprensa foi feita das 22h (horário de abertura dos portões) até 00h, ficando uma recepcionista na entrada aguardando os convidados, com a lista de presença. Ao todo compareceram 60 pessoas ligadas a comunicação no Arraiá dos Pocas.

Outra estratégia adotada, foi a separação dentro do evento de um espaço exclusivo para imprensa, nesse espaço a imprensa recebeu atrações do evento, e pôde realizar entrevistas com cantores e organizadores.

Como o evento foi comemorativo de 10 anos, um bolo foi símbolo dessa comemoração, depois ele ficou disponível na área da imprensa para que todos pudessem fotografar e comer.

No dia após o evento foi enviado um *release* com texto sobre o sucesso da a décima edição do Arraiá dos Pocas, e em anexo fotos dos 10 anos de Arraiá dos Pocas.

As ações de assessoria de imprensa, durante e após o evento, renderam mídia espontânea em 5 sites, Confaa, Já é Notícia, Minuto Nordeste, Shows Arapiraca e Tô no Click, e cobertura na TV Pajuçara no programa semanal da emissora, o Agitação.

Finalizando as ações de comunicação do Arraiá dos Pocas 2016, uma publicação foi feita nas redes sociais do evento, o texto remetia a gratidão da organização pelo sucesso do Arraiá dos Pocas 10 anos.

As ações repercutiram de forma positiva pelos consumidores, que já aguardam a edição 2017.

---

## Considerações Finais e Prospecções Futuras

Entendemos que a comunicação integrada é indispensável no planejamento de comunicação das organizações, não devendo os elementos que o compõe serem tratados de forma isolada. No bombardeio diário de informações do século XXI, ganha audiência quem souber comunicar melhor. Nesse novo cenário que vivemos o assessor de imprensa, deve estar cada vez mais ligado aos profissionais da propaganda e do marketing.

Para aprimorar esse fluxo de informação entre empresa e veículos, implementamos a assessoria de comunicação de um evento junino, coordenando as atividades de comunicação, e estabelecendo estratégias que englobaram as áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade.

Percebemos a importância de dar ouvidos ao público-alvo e assim mudar a estratégia diante de um não engajamento dos consumidores. Para aumentar o engajamento e aproximação com os consumidores, foi inserida a assessoria de imprensa, de forma pioneira para esse tipo de evento em Arapiraca, no plano de comunicação.

O relacionamento com a imprensa, rendeu 30 notícias espontâneas ou seja, mídia não paga. A assessoria de imprensa agregou mais valor ao Arraiá dos Pocas, o que mostra um ganho real para o cliente, nas venda de ingressos, tanto com a economia em mídia paga. Além disso o evento consegue arrecadar mais verbas com patrocínio, uma vez que as empresas locais querem seu nome atrelado a eventos de sucesso e que agregam valor as suas marcas. O ganho também é para a economia da cidade, que recebe público de outras cidades para a festa em seus hotéis, e o comércio aquece a venda de produtos juninos, por ser uma festa à caráter, todos usam peças que remetem a época, como chapéus de palha, roupas em tecido xadrez, botas.

Todas as ações geraram um público de 3 mil pessoas, e ingressos esgotados.

Com as ações de planejamento de comunicação de forma integrada, atingimos o objetivo de comunicação, e o Arraiá dos Pocas se consolidou como o maior Arraiá do interior de Alagoas, onde as pessoas desejam estar, independente das atrações, o produto vendido é o conceito de Arraiá dos Pocas.

Para 2017 sugerimos um relacionamento mais direcionado com a imprensa, ou seja, cada veículo teria uma comunicação exclusiva. Esta media pode evitar, por

exemplo, o mesmo texto publicado em 5 portais de notícias de diferentes. Outro ponto sugerido é a valorização dos influenciadores digitais, que hoje compõe um novo formato de mídia que deve ser explorado no mercado.

Também podemos pensar na marca, além de apenas um evento por ano. Como o Arraiá dos Pocas se tornou uma marca, e como tal pode ser trabalhada o ano inteiro. Os bonés utilizados como brinde na edição de 2016 foram sucesso, o que despertou o desejo dos consumidores, assim sugerimos a criação de uma loja, podendo ser virtual, e também com araras em uma loja física já conceituada, para oferecer produtos do Arraiá dos Pocas, como camisas, bonés, chaveiros.

Em termos mercadológicos de assessoria, abrimos espaço para um novo serviço em Arapiraca, a assessoria de imprensa, nunca antes explorada. Hoje a cidade conta com duas assessorias, a que realizou o Arraiá dos Pocas e outra concorrente.

## REFERÊNCIAS

BELCH, George E. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing** / George E. Belch, Michael E. Belch; tradução: Beth Honorato. - 9. ed. - Porto Alegre: AMGH, 2014.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer** / Rivaldo Chínem. - São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: tória e prática** / Jorge Duarte (organizador). - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2011.

FERRARETTO, Elisa Kopplin. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática** / Elisa Kopplin Ferraretto, Luiz Artur Ferraretto - 5. ed. ver e atual - São Paulo: Summus, 2009.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica** / Marcélia Lupetti. - São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia** / Maristela Mafei. - 4. ed., 1ª reimpressão - São Paulo: Contexto, 2012. (Coleção Comunicação).

PINHEIRO, Duda. **Comunicação Integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão da empresa** / Duda Pinheiro, José Gullo. 3. ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

PINTO, Ana Estela de Sousa. **Jornalismo diário: recomendações, reflexões, dicas e exercícios** / Ana Estela de Sousa Pinto. - São Paulo: Publifolha, 2014.

SANT'ANNA, Armando, 1929-2001. **Propaganda: teoria, técnica e prática** / Armando Sant'Anna. - São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

YANAZE, Mitsuru Higuchi, 1956 – **Gestão de Marketing: avanços e aplicações** / Mitsuri Higuchi Yanaze; colaboradores Basile Emmanouel Mihailides... [et al.]. - São Paulo: Saraiva, 2006.