



A Estratégia de Assessoria de Imprensa da Festa da Uva 2016

Jennifer Manoel Roza

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal identificar e analisar a estratégia de assessoria de imprensa realizada e os resultados alcançados para a edição de 2016 da Festa da Uva. A abordagem metodológica pautou-se pela pesquisa qualitativa, utilizando a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, com a coleta e interpretação de dados feitas a partir das pesquisas e análises documental e de conteúdo. A partir da análise dos dados observamos que a estratégia da assessoria de imprensa da Festa da Uva 2016 foi a de concentrar os seus esforços na imprensa local e regional, e em relação aos releases enviados os temas giraram em torno de três focos, ações institucionais e de divulgação das atrações, ações votadas à comunidade e ações culturais italianas.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste artigo é a estratégia de assessoria de imprensa da Festa da Uva 2016. A assessoria de imprensa é uma área interessante, tanto de trabalho quanto de estudo na comunicação. Essa é uma área pouco explorada durante a graduação em Relações Públicas, entretanto há mercado de trabalho para profissionais com o perfil de RP (Relações Públicas), que saibam trabalhar bem com o relacionamento com os diversos públicos, neste caso específico, o público mídia. Essa área precisa de profissionais que saibam além de escrever bons *releases* e montar bons *press-kits*, também saibam fazer o *follow up*, ou seja, conceber e manter estratégias de posicionamento e bons relacionamentos que possam render um bom espaço na mídia. Além disso, manter a ética profissional é muito importante, pois atualmente os jornalistas não aceitam mais “jabá” (a compra de espaços na mídia, suborno de jornalistas), isso pode inclusive ofendê-los profundamente e acabar prejudicando muito a reputação da organização para qual o assessor trabalha. Ou seja, não se trata de “comprar” um espaço na mídia, mas de trabalhar estrategicamente o relacionamento da organização com a imprensa.

De acordo com Stasiak; Basile e Mendonça (2015) as informações em uma assessoria de imprensa podem ser trabalhadas com uma visão de Relações Públicas, elaborando parâmetros de referência em relação à imagem organizacional. Nesse caso, é essencial se trabalhar no aperfeiçoamento do trabalho da comunicação, pois as ações de relacionamento com a imprensa se refletem em publicações midiáticas. Outra coisa muito importante é pensar na qualidade das informações levantadas para a sociedade, pois a comunicação tem também o papel de socializar o conhecimento.

A assessoria de imprensa é uma área da comunicação e das Relações Públicas que, quando bem trabalhada, pode dar muita visibilidade na mídia para o cliente que solicitou os serviços. Ser objeto de uma notícia demonstra que o serviço ou produto da instituição será mais conhecido, mais lembrado, melhora a imagem da organização, sua reputação e a torna um destaque no seu ramo de atuação.

Como disciplina acadêmica, a assessoria de imprensa pode ser estudada com o auxílio dos estudos de caso, o exemplo que abordarei neste artigo será da assessoria de imprensa da Festa da Uva em sua última edição no ano de 2016.

A importância da Festa da Uva na esfera regional e também nacional justifica a sua relevância como tema deste trabalho. Mesmo que grande parte da equipe de assessoria de imprensa tenha sido composta de jornalistas, a motivação deste trabalho é abordar, a partir do olhar estratégico característico das Relações Públicas, como atuou a assessoria de imprensa nesta última edição. A diretoria de comunicação da Festa da Uva desenvolveu um trabalho



integrado de comunicação, possuindo profissionais de marketing, fotografia, agência de publicidade, Relações Públicas e assessoria de imprensa.

Portanto, este trabalho tem como objetivo geral identificar e analisar a estratégia de assessoria de imprensa realizada para a edição de 2016 da Festa da Uva. São os objetivos específicos: (a) identificar as ações de comunicação realizadas com foco no público imprensa e (b) analisar os *releases* produzidos pela assessoria de imprensa, identificando os posicionamentos e atributos centrais assumidos pela Festa da Uva 2016.

A fundamentação teórica deste trabalho aborda os conceitos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, planejamento estratégico, públicos, em especial o público imprensa, e assessoria de imprensa. No primeiro assunto abordado, Comunicação Organizacional e Relações Públicas, fala-se sobre a relação entre Comunicação Organizacional e Relações Públicas, a função do profissional de Relações Públicas. No assunto seguinte planejamento estratégico, é apresentada a conceituação dos termos planejamento e estratégia, argumenta-se sobre a importância do planejamento, as fases do planejamento e a relação entre a profissão de Relações Públicas e o planejamento. No próximo assunto abordado, públicos, conceitua-se públicos e demonstra-se como eles são classificados de acordo com França (2003). Por último, no tema assessoria de imprensa falamos sobre a importância da assessoria de imprensa como mediadora das organizações com a opinião pública, a dependência mútua entre as profissões de relações públicas e de jornalista no universo da assessoria de imprensa e a questão da imagem da organização.

O referencial metodológico do estudo parte de uma abordagem de pesquisa qualitativa e da pesquisa bibliográfica para a realização do estudo de caso da assessoria de imprensa da Festa da Uva 2016. Serão utilizados como método para a coleta dos dados da pesquisa análise documental, além da pesquisa de conteúdo.

A análise de dados deste trabalho é dividida em duas partes: a primeira parte destinada à análise do público imprensa e a segunda que trata da análise de conteúdo dos releases enviados pela Festa da Uva. O resultado da análise dos dados demonstrou que a estratégia da assessoria de imprensa da Festa da Uva 2016 foi a de concentrar os seus esforços na imprensa local e regional. Por outro lado, falando-se em relação aos releases enviados, contou-se que os temas giraram em torno de três focos, ações institucionais e de divulgação das atrações, ações votadas à comunidade e ações culturais italianas. Dos temas que foram abordados percebeu-se que as ações institucionais e de divulgação de atrações ganharam maior destaque tanto em número quanto em aproveitamento na mídia, o que demonstra um forte apelo comercial da festa na busca de atingir um grande número de pessoas para obter o retorno do alto investimento feita nas atrações.

Constatou-se com este trabalho que a estratégia de assessoria de imprensa realizada para a edição de 2016 da Festa da Uva foi a de concentrar os seus esforços na imprensa local e regional; e em relação aos releases enviados os temas giraram em torno de 3 focos, ações institucionais e de divulgação das atrações, ações votadas à comunidade e ações culturais italianas. Algo positivo demonstrado pelo estudo foi a rápida atualização de informações verificada no *Twitter* e o engajamento da comunidade nas ações de integração promovidas pela Festa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A proposta de referencial teórico deste trabalho é trabalhar com os conceitos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, planejamento estratégico, públicos (em especial o público imprensa) e assessoria de imprensa.



2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao se falar de Relações Públicas é imprescindível abordar Comunicação Organizacional, pois o Relações Públicas é o profissional que trabalha essencialmente com as organizações e as relações destas com os seus diferentes públicos.

Para nos ajudar a pensar na relação entre comunicação organizacional e Relações Públicas, Ferrarri (2009) diz que

A atividade de Relações Públicas tem como função ajudar uma organização a interagir com os componentes sociais e políticos do seu ambiente. Esses componentes integram o ambiente institucional de uma organização, que consiste de públicos que influem em sua capacidade de atingir os seus objetivos e esperam que ela os ajude a atingir os seus próprios objetivos (FERRARI, 2009, p. 83).

Ainda de acordo com a Ferrari (2009) uma das funções mais importantes do profissional de Relações Públicas é mediar a relação entre públicos e organização. Para o profissional é essencial saber como mediar as mensagens adequadas para cada tipo de público, além de saber quais são seus interesses e expectativas em relação à organização

Grunig (2003) trabalha com o modelo de comunicação simétrica de duas mãos para explicar a relação que as organizações devem ter com os seus públicos. Segundo o autor as organizações não devem trabalhar a comunicação tentando determinar de maneira autoritária o comportamento dos públicos, mas tentando mudar a própria organização a partir do reconhecimento dos interesses dos públicos. Um competente profissional de Relações Públicas deve trabalhar com planejamento estratégico a fim de que um bom relacionamento com seus públicos traga resultados positivos para a organização. O equilíbrio entre os interesses das organizações e seus públicos é defendido pelo modelo simétrico de duas mãos de Grunig.

A partir dessa abordagem, a comunicação é fundamental para o entendimento de organizações. Sobre essa relação entre a organização e comunicação Nassar (2009) nos esclarece que as organizações têm em sua comunicação um processo complexo. O processo comunicativo deve criar mensagens considerando o ambiente e o perfil do receptor, selecionando os canais mais adequados para que esse seja vinculado, evitando ruídos e controlando todo o processo e seus resultados.

Para Grunig (2003) a função do profissional de Relações Públicas é trabalhar o relacionamento com os diferentes públicos da organização a fim de que os interesses da organização possam ser negociados com os interesses de seus públicos. As organizações que possuem um bom relacionamento com seus públicos estratégicos segundo o autor deveriam incorporar os objetivos desses públicos em suas missões, pois caso isso não ocorra a organização arrisca-se a ser combatida e até mesmo ignorada por esses públicos. Um bom relacionamento com seus públicos é fundamental para a organização, pois facilita a venda de produtos e serviços, facilita também para a empresa encontrar acionistas ou doadores. Dessa forma o profissional de Relações Públicas acaba economizando o dinheiro da empresa, pois evita que valores sejam gastos em litígios com a comunidade e o Estado.

De acordo com RUÃO; SALGADO; FREITAS e RIBEIRO (2014) os campos da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas parecem se cruzar inevitavelmente, e os limites de cada um são frequentemente postos em debate. Segundo os autores a pesquisa científica não conseguiu ainda chegar a um consenso sobre o âmbito e as fronteiras de cada um deles.

Ainda de acordo com os autores a Comunicação Organizacional atua como força propulsora que permite à organização cumprir com a sua missão e entender as Relações



Públicas como uma disciplina relevante envolvida no desenvolvimento, implantação e avaliação da comunicação nas organizações.

A essência da atividade de Relações Públicas é mediar o relacionamento das organizações com os seus diferentes públicos, para isso é fundamental conhecer os diferentes tipos de organizações e trabalhar em ferramentas e estratégias de RP a fim de obter relacionamentos mais eficazes junto aos seus públicos de interesse.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Para se relacionar com os públicos, as organizações devem planejar ações, ou seja, construir uma estratégia. Kunsch (2002) trabalha fortemente com o conceito de planejamento estratégico, segundo a autora:

O plano estratégico de comunicação organizacional tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações. Como um plano de marketing se preocupa com o negócio e as vertentes ligadas ao mercado, ao produto e ao consumidor, a área de relações públicas deve trabalhar para formatar todo um plano estratégico de comunicação institucional, administrativa e interna no âmbito da comunicação organizacional, tendo como alvo todos os públicos da organização (KUNSCH, 2002, p. 247).

Pérez (2012) trabalha com o conceito de uma nova teoria estratégica, segundo o autor podemos definir estratégia em um conceito amplo como: “ao invés de uma teoria, a estratégia é uma capacidade humana primeiramente orientada para a sobrevivência e, em seguida, a melhor experiência de nossa espécie” (PÉREZ, 2012, P.16, tradução nossa).

Para o autor, a realidade é uma só, entretanto cada um de nós a interpreta à sua maneira, o ser humano é um animal simbólico, e é essa mesma ambiguidade semântica que vemos na realidade que nos cerca, que nos confunde, e é de onde vêm as estratégias humanas. O papel da comunicação é o de fazer a articulação entre essas múltiplas realidades.

O Relações Públicas, portanto, é um profissional estratégico, ele deve conhecer e até mesmo ajudar a conceber o planejamento estratégico da organização a fim de obter os resultados comunicacionais esperados para os objetivos da organização. Grunig (2003) diz que as relações públicas excelentes são estratégicas. De acordo com o autor as organizações desenvolvem uma administração estratégica quando percebem as oportunidades que estão em seu meio e conseguem identificar as características que podem lhe dar vantagens competitivas.

O planejamento é essencial para as organizações para que estas possam planejar as suas ações reduzindo os custos operacionais e humanos. Kunsch (2002) conceitua o planejamento como um processo complexo e abrangente, que possui dimensões e características próprias, implicando em filosofias e políticas definidas, e sendo direcionado por princípios gerais e específicos. O planejamento de acordo com a autora está sempre vinculado a situações e a realidade das pessoas, grupos, organizações e instituições da esfera pública e privada.

Frequentemente, o profissional de Relações públicas tem atuado nas organizações em funções técnicas e operacionais, quando o que leva em conta são os processos e não a estratégia. O mais apropriado seria que este profissional atuasse auxiliando a alta direção das organizações a entender o cenário organizacional, detectando as ameaças e oportunidades do ambiente para que desta forma sejam construídas ações comunicativas estratégicas.



2.3 PÚBLICOS

Para o profissional de Relações Públicas é essencial conhecer, mapear e elaborar estratégias de relacionamento com os diversos públicos das organizações. A imprensa deve ser vista como um público muito importante de interesse para a organização e as estratégias devem ser trabalhadas a fim de construir um relacionamento estratégico com esse público.

Falando-se de públicos, a tradicional divisão de públicos em Relações Públicas em público interno, externo e misto, já não se aplica mais às organizações modernas cuja tendência comunicacional cada vez mais é dirigir-se a públicos específicos. De acordo com Grunig (1984 apud FRANÇA 2008) as três condições necessárias para a constituição de um público são: a) que enfrente um mesmo problema; b) que reconheça e existência do problema; c) que se organize para fazer algo a respeito do problema.

Segundo Grunig e Hunt podemos dividir os públicos em:

1. O não-público – o grupo ao qual não se aplicam as três condições citadas para a constituição de um público. Diante de um não-público a empresa não exerce influência sobre ele, nem ele sobre a empresa.
2. Público latente – quando os membros de um grupo enfrentam um problema similar resultante da organização, mas não o detectam.
3. Público consciente – quando o grupo reconhece o problema.
4. Público ativo – quando o grupo se organiza para discutir o problema e fazer alguma coisa a respeito dele (GRUNIG; HUNT 1984 apud FRANÇA 2008).

França (2003) classifica os públicos em essenciais, não essenciais e redes de interferência. Para o autor essa é uma classificação lógica, pois pode ser aplicada a todos os tipos de relacionamentos da organização com os seus diferentes públicos.

Públicos essenciais, são segundo o autor, os públicos que as organizações dependem para sobreviver. Essa categoria de público subdivide-se em:

- *Públicos constitutivos da organização*: são os públicos que possibilitam que a organização continue a existir. Eles são representados pelos empreendedores que criaram a organização e correram o risco do negócio. Exemplos: investidores, sócios, diretores, conselhos administrativos, governos e autoridades governamentais, com seu poder de autorizar e desautorizar.

- *Públicos não constitutivos ou de sustentação*: também são fundamentais à organização, mas não interferem diretamente na constituição da organização. Eles interferem na viabilização ou manutenção no mercado, colaboram para a execução das atividades-fim, mantendo a produtividade e lucratividade do empreendimento.

Esses públicos essenciais de sustentação subdividem-se em primários e secundários:

1. Primários: são aqueles dos quais a organização depende para a sua viabilização. Ex.: fornecedores de matéria-prima, insumos básicos, colaboradores diretos.
2. Secundários: são os públicos que contribuem para a viabilização da organização, mas em menor nível de envolvimento e participação, podendo ser substituído. Ex.: fornecedores de produtos não essenciais, contratados, terceirizados e temporários.

A segunda categoria apontada por França são os **públicos não-essenciais**, que são aqueles que estão ligados à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. O autor explica que eles atuam externamente na promoção institucional, mercadológica e corporativa ou intermediando os relacionamentos com o mercado. Subdividem-se em outros quatro tipos: consultoria e promoção, setoriais associativos, setoriais sindicais e setoriais comunitários.

A terceira categoria de França é a dos **públicos de redes de interferência** que são uma categoria de público externo que pode exercer grande influência no desempenho das



organizações. Esse tipo de público subdivide-se em:

- *Redes de concorrentes* é formada por qualquer organização que produza e comercialize produtos similares a outra organização. É um público de estudo muito importante para qualquer negócio.

- *Rede de comunicação de massa*: é um tipo de público que possui o poder de legitimar ou dar descrédito às ações das organizações frente à opinião pública. As organizações devem ter uma atenção especial com este público, pois ele detém o poder de influenciar a opinião pública.

Dentre os diferentes públicos com os quais a organização precisa se relacionar está, justamente, o público imprensa. A função do Relações Públicas é fazer esse meio de campo entre a imprensa e a organização. Entretanto conforme podemos observar nesse trecho de Andrade (2003) nem sempre a imprensa é considerada um público pelas organizações.

Frequentemente, a imprensa em geral é considerada apenas um instrumento de divulgação para ser usado de qualquer maneira, mas ela também é um público e, como tal, deve ser tratada. Essa é a primeira tarefa de Relações Públicas: fazer com que a imprensa em geral seja reconhecida como um público pelas empresas. (ANDRADE, 2003, p.137)

A imprensa é um público da rede de interferência pois exerce grande influência na opinião pública. Ela é altamente instável, podendo interferir de forma negativa ou positiva no que diz respeito à legitimidade das organizações e seus feitos que sejam temas de notícias ou outros produtos dos veículos de comunicação de massa.

2.4 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A assessoria de imprensa é uma atividade importante para o profissional de Relações Públicas a fim de que este cumpra com o seu papel de mediador de relacionamentos das organizações com os seus públicos. O público imprensa é fundamental para a organização e o profissional deve trabalhar ações e estratégias voltadas especificamente para este público.

Sobre a importância da assessoria de imprensa como mediadora das relações das organizações com a opinião pública KUNSCH (2002) explicita:

No contexto de comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais de mediação das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia, [...] (KUNSCH, 2002, p.169)

Latimore et al. (2012) explicam como dever ser vista a imprensa sob o ponto de vista das Relações Públicas: o jornalista deve tanto ser visto como um público que se quer atingir para ter visibilidade na mídia, como também o profissional responsável por divulgar informações de interesse público, que prima pela imparcialidade, precisão, ética e veracidade das informações.

Em outra passagem os autores salientam a relação de dependência entre as duas profissões, a de Relações Públicas, no papel de assessor de imprensa, e a do jornalista, ao responder em nome de um veículo de comunicação. O jornalista tem como responsabilidade acima de tudo o interesse público na notícia, por outro lado o Relações Públicas mesmo quando está trabalhando para uma organização, deve levar em conta o interesse e o impacto de suas ações na organização em relação à comunidade na qual esta está inserida.

Uma boa reputação só pode ser construída ao longo dos anos, ela é fruto dos esforços



conjuntos do profissional de comunicação que atua na organização, assim como toda a empresa em si. Todos devem estar cientes que representam a organização e levar em conta isto ao falar em nome dela. O papel do Relações Públicas é orientar estes profissionais, além de construir estratégias que levem a este fim. Caldas (2003) argumenta sobre a necessidade de conquistar uma imagem positiva da organização perante a opinião pública. Segundo o autor os profissionais não devem apenas construir uma imagem positiva sólida para as organizações, mas sim consolidar essa imagem.

Segundo SANTOS; SILVA (2015) é fato que as assessorias de imprensa exercem uma grande influência na divulgação de informações nos veículos de comunicação. Há um enorme volume de releases enviados para as redações diariamente, textos que vêm de assessores que atendem os mais diversos clientes nas mais diversas áreas. Nesse processo de envio de “notícias” e sua posterior publicação pelos jornalistas há vários tópicos que podem ser avaliados para que ocorra o sucesso de uma notícia ser divulgada. Um exemplo que merece ser citado é enviar o release para a editoria adequada, algo simples mas que muitas vezes não ocorre e que faz com que o endereço acabe sendo bloqueado indo diretamente para a caixa de spam.

O profissional de Relações Públicas quando se dedica ao trabalho de assessoria de imprensa deve dedicar seus esforços para construir um trabalho de relacionamento com a mídia, utilizando-se das diferentes estratégias e técnicas de Relações Públicas. Este certamente é um trabalho árduo que deve ser construído durante toda a carreira do profissional independentemente de qual organização este atue no momento,

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho define-se como uma pesquisa de abordagem qualitativa de caráter exploratório, com a proposta de realização de estudo de caso da assessoria de imprensa da Festa da Uva 2016. O objetivo geral é identificar e analisar a estratégia de assessoria de imprensa realizada para a edição de 2016 da Festa da Uva. Os objetivos específicos são: (a) identificar as ações de comunicação realizadas com foco no público imprensa e (b) analisar os *releases* produzidos pela assessoria de imprensa, identificando os posicionamentos e atributos centrais assumidos pela Festa da Uva 2016.

Segundo Neves (1996) a abordagem da pesquisa qualitativa é o processo direcionado, seu objetivo não é enumerar ou medir utilizando-se de dados estatísticos, o método qualitativo lida com os dados descritivos obtidos através do contato direto com o objeto pesquisado. Seu foco de pesquisa é amplo e os dados obtidos são interpretados pelo pesquisador segundo a perspectiva dos participantes da situação analisada.

Para a realização deste estudo qualitativo, a pesquisa bibliográfica foi procedimento fundamental para desenvolver as respostas para os problemas levantados. Foi através da pesquisa bibliográfica que se desenvolveu a fundamentação teórica que sustenta este trabalho a partir dos conceitos-chave de Comunicação Organizacional, Públicos, Relações Públicas, assessoria de imprensa e estratégia.

Essa pesquisa teve um caráter exploratório, segundo Gerhardt (2009) a pesquisa exploratória tem como objetivo alcançar maior familiaridade com o problema a fim de construir as hipóteses. A maioria dessas pesquisas envolve para alcançar esse objetivo, o levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Sendo essas pesquisas classificadas em pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

De acordo com Yin (2001 apud DUARTE E BARROS, 2005) “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.



Para a delimitação e caracterização do caso de estudo, a pesquisa e análise documental foi de fundamental importância, uma vez que permitiu reunir os dados e informações pertinentes e gerar reflexões e inferências sobre a realidade recortada para estudo. Essa pesquisa buscou reunir documentos que evidenciem as ações feitas pela assessoria de imprensa, como projeto de atuação e relatório de clipagem. A coleta desses documentos subsidiou a posterior análise de seu conteúdo, que forneceu elementos para o entendimento do posicionamento estratégico da assessoria de imprensa.

Conforme Moreira (2005) a análise documental engloba a identificação e apreciação de documentos para um determinado fim. Em se tratando da pesquisa científica é ao mesmo tempo método e técnica. Pode ser método pois pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. E também pode ser técnica ao levarmos em conta que é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados entre elas a entrevista e o questionário.

Referente à análise de conteúdo (que foi realizada a partir das sugestões de notícias enviadas para a imprensa), de acordo com JÚNIOR (2005) essa etapa é dividida em três fases cronológicas: 1ª Pré-análise, que consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado; 2ª Exploração do material, compreende a análise propriamente dita, essa fase envolve operações de codificação em função de regras previamente formuladas; 3ª Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, nessa etapa os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. A partir desses resultados, então o analista pode propor interferências.

A partir da interpretação subsidiada pelas análises documental e de conteúdo, espera-se que este trabalho responda aos objetivos estabelecidos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de dados deste trabalho está dividida em dois focos. O primeiro deles é dedicado ao público imprensa visado pela Festa da Uva, em que a análise se concentra em buscar e evidenciar as ações de relacionamento desenvolvidas para esse público, próprias de uma abordagem de Relações Públicas. No segundo foco está a análise de conteúdo de uma amostragem dos releases enviados pela Festa e buscará evidenciar as mensagens estratégicas reforçadas pela Festa da Uva em busca de visibilidade junto à mídia.

4.1 ANÁLISE DO PÚBLICO IMPRENSA

Uma das estratégias da assessoria de imprensa da Festa da Uva 2016 foi a visita aos veículos de comunicação. Entendemos que as visitas indicam aqueles veículos de imprensa que foram considerados os mais estratégicos pela Festa e, por isso, buscamos identificá-los.

Nas visitas à imprensa foram privilegiados os veículos locais e regionais. Em Caxias do Sul foram visitados os jornais Pioneiro, Folha de Caxias, Gazeta de Caxias e Correio Rio Grandense; as rádios, Caxias, São Francisco, Viva, Cidade e Gaúcha; as emissoras de televisão, RBS TV, TV Caxias, UCS TV e TV Câmera. Em Porto Alegre a comitiva visitou o SBT. Outras cidades da região visitadas foram: Encantado, Guaporé, Nova Prata e Veranópolis. Apesar de a Festa ser chamada Festa Nacional da Uva, e no projeto de atuação a Dinâmica fazer referência à imprensa nacional percebe-se, com base nesses dados, que a estratégia da assessoria de imprensa foi concentrar os seus esforços na imprensa local e regional. Infere-se que essa decisão seja motivada devido ao critério de proximidade jornalística determinante para a noticiabilidade.

De acordo com o projeto de atuação de assessoria de imprensa da Festa da Uva 2016 desenvolvido pela Dinâmica Comunicação (que se encontra no anexo B desta monografia), a estratégia em relação ao *Twitter* foi a produção de conteúdos relevantes e com linguagem apropriada para esta plataforma e o monitoramento em tempo real. O objetivo da assessoria de



imprensa ao escolher o *Twitter* como rede social foi a de atingir um público de jornalistas que faz muito uso dessa rede. Ou seja, o conhecimento das características do público imprensa foi fundamental para a definição dessa estratégia. Dessa forma, é possível perceber que a agência responsável pela assessoria de imprensa utilizou o princípio de comunicação simétrica de Grunig (2003) ao procurar entender o comportamento do seu público e trabalhar em estratégias a fim de atingir esse público específico.

Em relação ao site da Festa da Uva ele foi pensado para a produção de conteúdos relevantes e com linguagem adequada, com o objetivo de melhorar a presença da marca e o relacionamento não apenas com a imprensa, mas com todo o público direto da Festa da Uva. Dessa maneira, procurava-se aumentar a audiência e interatividade, gerando credibilidade e engajando as pessoas atingidas e propagando a marca da Festa da Uva.

Outra estratégia utilizada foram as entrevistas coletivas de imprensa chamadas de “Momento Festa da Uva”. De acordo com LATIMORE (2012) esse tipo de estratégia não é mais tão utilizado em função das informações estarem atualmente mais acessíveis graças aos meios digitais. “Tendo sido um componente básico das relações com a mídia no passado, a entrevista coletiva passou ao segundo plano em relação à distribuição de informações via internet e outros componentes multimídia que a acompanham” (LATIMORE ET AL, 2012, p.192). Entretanto, com a internet assumindo a função de repositório de informações, o que foi feito com o site da Festa da Uva, a coletiva de imprensa tornou-se quase que exclusivamente uma ação voltada para o relacionamento direto com a imprensa, público estratégico da Festa.

Outras estratégias utilizadas pela assessoria de imprensa foram a criação de uma sala de imprensa, um local apropriado para receber os jornalistas durante o evento, além da recepção e atendimento à imprensa, com equipe dedicada a auxiliar no encaminhamento de entrevistas, contatos, produção e entrega de kits release.

Com o resultado desta análise concluímos que na Festa da Uva 2016 o público imprensa foi tratado como um público estratégico. Levamos isso em conta a partir da identificação do foco das ações na imprensa local e regional, na presença da Festa na rede social *Twitter* que é muito utilizada pelos jornalistas e na criação de oportunidades e eventos de relacionamento direto com a imprensa como foram os “Momentos Festa da Uva”.

4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS RELEASES

Para viabilizar a análise de conteúdo dos releases produzidos pela assessoria de imprensa da Festa da Uva, foi construída uma amostragem de 30 releases de um total de 343 produzidos no período de 2 de setembro de 2015 a 30 de março de 2016. O método utilizado para a delimitação dessa amostra foi o mês composto, com representação dos releases produzidos entre 4 de fevereiro e 4 de março de 2016 (um mês). Esse período foi escolhido por conter o maior fluxo de releases visto que, a partir de 7 de março, com o fim da Festa, a Dinâmica Comunicação priorizou as ações de fechamento de relatório sobre a cobertura da Festa Nacional da Uva 2016. Para cada dia do mês compreendido por esse período foi selecionado o primeiro release enviado para a imprensa do dia, criando uma regra de seleção aleatória.

A análise do conteúdo visou a identificação do tema central dos textos enviados como sugestão de notícia e que, portanto, indicam aquilo que a assessoria de imprensa considerou que tinha relevância de notícia. Conforme o quadro a seguir, os releases foram classificados de acordo com o tema em três categorias: (a) ações votadas à comunidade, (b) ações institucionais e de divulgação das atrações, e (c) ações culturais italianas.



| Nº | Data | Título | Tema | Classificação do tema |
|----|-------|---|---|---|
| 1 | 04/02 | Olimpíada Colonial da Festa da Uva 2016 começa neste final de semana | Início da Olimpíada Colonial | Ações voltadas à comunidade. |
| 2 | 05/02 | Projeto Tirando Pó, da Festa da Uva 2016, prorroga inscrições | Prorrogação do projeto tirando o pó. | Ações voltadas à comunidade. |
| 3 | 06/02 | Não foi divulgado release nesta data. | | |
| 4 | 07/02 | Rainha e princesas prestigiam o Carnaval de Rua de Caxias do Sul | Participação das soberanas da Festa da Uva no Carnaval de Caxias. | Ações voltadas à comunidade. |
| 5 | 08/02 | Festa da Uva 2016 apresenta Som e Luz renovado e mais barato | Som e Luz | Ações institucionais e divulgação das atrações. |
| 6 | 09/02 | Festa da Uva na palma da sua mão | Aplicativo da Festa disponível para tablets e smartphones | Ações institucionais e divulgação das atrações. |
| 7 | 10/02 | Obras para a Festa Nacional da Uva 2016 obedecem ao cronograma | Obras do Parque de Exposições e entorno | Ações institucionais e divulgação das atrações. |
| 8 | 11/02 | Festa da Uva 2016 aposta em espetáculo cênico-musical para encantar o público | Novidades do desfile na Plácido de Castro | Ações institucionais e divulgação das atrações. |
| 9 | 12/02 | Festa da Uva 2016 lança CD em comemoração aos 140 anos da Imigração Italiana | lançamento do CD da Festa Nacional da Uva 2016 | Ações culturais italianas. |
| 10 | 13/02 | Festa Nacional da Uva inaugura obras neste sábado | obras de melhoria no Parque de Exposições | Ações institucionais e divulgação das atrações. |
| 11 | 14/02 | Final de semana tem Olimpíada Colonial! | Olimpíada Colonial nos distritos de Vila Oliva e Forqueta | Ações voltadas à comunidade. |

Conforme observamos no quadro anterior, nos releases com data de 08/02, 09/02, 10/02, 11/02, 12/02, 13/02, 15/02, 16/02, 17/02, 18/02, 19/02, 20/02, 21/02, 22/02, 26/02, 28/02, 29/02, 03/03 e 04/03 o tema são ações institucionais e de divulgação das atrações. Essa categoria representa 63,33% dos releases da amostragem. O objetivo da Festa ao disparar esses releases era divulgar as atrações e também trabalhar a sua imagem institucional,



promovendo a marca Festa da Uva. Outra intenção que pode ser detectada com esses dados é de conseguir divulgação massiva na imprensa para as atrações da Festa da Uva, garantindo assim público e o retorno do alto investimento nessas atrações.

A estratégia central representada pelo tema que chamamos “ações institucionais e divulgação de atrações” é a de “vender” a Festa da Uva, ou seja, mostrar seus atrativos e diferenciais para atrair o público e, dessa forma, viabilizar o investimento feito. Considerando os números divulgados ao final da Festa, que mostram os lucros alcançados, essa estratégia pode ser considerada acertada.

Nos releases com data de 04/02, 05/02, 07/02, 14/02, 23/02, 01/03 e 02/03, o tema foram as ações voltadas à comunidade. São no total 7 releases, representando 23,33% da amostragem. A escolha por parte da assessoria de imprensa por este tema nesses releases nos mostra uma preocupação com a imagem da Festa e na melhora do relacionamento com o público direto da Festa. Este tema também nos mostra a intenção de aproximação com a comunidade de Caxias, mostrando que a Festa é de toda a cidade.

Nos releases com data de 12/02, 25/02 e 27/02 o tema são ações culturais italianas o que representa 10% do total da amostragem. A Festa da Uva tem em suas origens a tradição cultural italiana, por este motivo esse tema não poderia deixar de ser abordado.

No entanto é preciso destacar que há casos de prevalência dos outros dois temas anteriores em que também há referência à cultura italiana, como nos jogos coloniais, no desfile cênico etc. Para a classificação, optamos pelo tema mais destacado, mas é preciso frisar que a cultura italiana está presente (não de forma predominante conforme os critérios adotados) na quase totalidade dos releases da amostra.

A análise de conteúdo desta amostragem identificou que os temas dos releases da Festa da Uva 2016 giraram em torno de três focos: ações institucionais e de divulgação das atrações, ações voltadas à comunidade e ações culturais italianas. A recorrência desses temas demonstra que eles compuseram a estratégia de apresentação da Festa da Uva. A prevalência da escolha (ainda que não deliberada) de destacar as atrações e melhorias da festa mostra que a estratégia central da assessoria de imprensa objetivava pautar a imprensa para conseguir público para a festa e, dessa forma, garantir lucratividade. A análise ainda mostrou que a festa buscou se afirmar diante da imprensa como uma festa comunitária e com tradições culturais italianas, embora de forma menos predominante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho, ao realizar o estudo de caso, foi o de identificar e analisar a estratégia de assessoria de imprensa realizada para a edição de 2016 da Festa da Uva. Os objetivos específicos deste trabalho consistiam em identificar (a) identificar as ações de comunicação realizadas com foco no público imprensa e (b) analisar os *releases* produzidos pela assessoria de imprensa, identificando os posicionamentos e atributos centrais assumidos pela Festa da Uva 2016.

Especificamente para identificar as ações com foco no público imprensa e atender ao primeiro objetivo específico foi utilizado como método a pesquisa documental. Como resultado desta pesquisa percebemos que o público imprensa foi tratado como um público estratégico. Isso foi constatado a partir da identificação do foco das ações na imprensa local e regional, na presença da Festa na rede social Twitter que é muito utilizada pelos jornalistas e na criação de oportunidades e eventos de relacionamento direto com a imprensa como foram os “Momentos Festa da Uva”. Essas foram ações específicas para esse público levando em consideração os interesses do público o que mostra na prática o princípio de comunicação simétrica de Grunig (2003).

Já para atingir o segundo objetivo específico foi utilizado como método a análise de



conteúdo dos releases produzidos, selecionados na amostra aleatória do mês composto, com representação dos releases produzidos entre 4 de fevereiro e 4 de março de 2016 (um mês). Verificou-se que os temas mais recorrentes foram as ações institucionais e de divulgação de atrações, além das ações voltadas à cultura italiana e ações voltadas à comunidade. De todos esses temas abordados percebeu-se que as ações institucionais e de divulgação de atrações ganharam destaque tanto em número quanto em aproveitamento na mídia o que nos revelou um forte apelo comercial da festa na busca de atingir um grande número de pessoas para obter o retorno do alto investimento feita nas atrações.

Portanto, em relação ao objetivo geral, identificou-se que a estratégia de assessoria de imprensa realizada para a edição de 2016 da Festa da Uva foi a de concentrar os seus esforços na imprensa local e regional; e em relação aos releases enviados os temas giraram em torno de três focos, ações institucionais e de divulgação das atrações, ações votadas à comunidade e ações culturais italianas.

Alguns pontos positivos dessa edição foram a rápida atualização de informações na rede social *Twitter* o que contribuiu para o aumento do número de seguidores e para que essa plataforma fosse fonte de referência para os jornalistas. E as ações de integração com a comunidade como a Festa nos Bairros e a Olimpíada Colonial, que movimentaram um grande número de pessoas nas comunidades e esse público teve um forte engajamento nessas ações.

Uma sugestão para as próximas edições da Festa da Uva seria primeiramente de investir mais fortemente na mídia nacional e em veículos especializados em turismo, já que a Festa da Uva é o maior evento da serra gaúcha e atrai em todas edições um grande número de turistas, incluindo de outras regiões do país. Outra sugestão seria a de pautar os blogs especializados em turismo já que essa é uma tendência midiática na atualidade.

Com a realização deste trabalho e análise dos dados fica perceptível que o trabalho de assessoria de imprensa gera muito mais retorno quando trabalhado com estratégia e relacionamento, que são princípios característicos dos profissionais de Relações Públicas.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com diferentes públicos**. 6ª edição rev. e ampl. São Paulo: Cegang Learning, 2003.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- DUARTE, Jorge; Barros, Antonio (Organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2005.
- FERRARI, Maria Aparecida. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) . **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. 77-90
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2ª edição. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.
- FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, São Bernardo do Campo, p. 17 – 31, 10 jun. 2003.
- GERHARDT, Tatiana Engel (Org) ; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.); **Métodos de pesquisa**. 1ª edição. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GRAÇA, Caldas. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas! In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003. 306- 313
- GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. semestre.



2003.

JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Análise do Conteúdo. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Saulo: Summus, 2002.

LATTIMORE, Dan,... [et al.] **Relações Públicas: profissão e prática**. 3ª edição. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) . **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. 61-75

NEVES, José Luís. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo. V. 1, nº 3, 2ºsem. 1996

PÉREZ, Rafael Alberto. **Pensar la estrategia**: otra perspectiva. 1ª ed. Buenos Aires: 2012

RUÃO, Teresa; SALGADO, Paulo; FREITAS, Renata de; RIBEIRO, Paula Campos. Comunicação Organizacional e Relações Públicas, numa travessia conjunta. **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: horizontes e perspectivas. Relatório de um debate**, p. 17-39, dez. 2014.

SANTOS, Carina Seles Dos; SILVA, Robson Bastos Da. Ruídos de comunicação na relação de jornalistas e assessores de imprensa: estudo de caso com profissionais e empresas de comunicação de Santos e Região. **UNISANTA Law and Social Science** – p. 66-77; Vol. 4, nº 1, 2015

STASIAK, Daiana; BASILE, Roberta de Castro; MENDONÇA, Rhayssa Fernandes. Visibilidade UFG: Uma Reflexão Sobre as Ações de Relacionamento entre Assessoria de Comunicação e Mídia. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ – 4 a 7/9/2015

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2003.