

SE LIGA, COMUNICADOR!

**COMO ORGANIZAR UMA
COLETIVA DE IMPRENSA**

Sistema CNDL



INTRODUÇÃO

Um dos primeiros registros de uma entrevista coletiva ou de uma coletiva de imprensa vem do ano 1913, com o presidente norte-americano Woodrow Wilson, que na sua primeira semana no cargo máximo do país avisou os repórteres que estaria disponível para uma conversa informal. Ao se deparar com 125 jornalistas no encontro, a conversa informal prevista transformou-se numa sessão de perguntas e respostas e passou a ser conhecida como a primeira conferência de imprensa com o presidente dos Estados Unidos e uma tradição seguida até hoje.

As entrevistas coletivas são eventos organizados pelas assessorias quando há necessidade de reunir jornalistas de diversos veículos ao mesmo tempo para transmitir informações relevantes e de interesse público imediato, deixando a imprensa informada sobre algum assunto específico. De modo geral, uma coletiva de imprensa é um evento para comunicar algo público e de grande relevância.

Esse tipo de estratégia é particularmente útil para anúncios impactantes, ou em situações emergenciais, quando muitos jornalistas procuram a organização ao mesmo tempo, como nos casos de crise, além de acontecimentos que atraem grande audiência. É recomendada para momentos de grande mobilização social ou em circunstâncias onde a

uniformização da notícia ajuda a manter um diálogo com a imprensa em situações extraordinárias.

A entrevista coletiva não rende furo e a mesma notícia é passada da mesma forma, no mesmo momento, para vários veículos diferentes. Nos primórdios das assessorias de imprensa no Brasil, as coletivas tendiam a ser promovidas sem muito critério, sendo frequentes os casos em que para o simples anúncio de um novo produto ou serviço aventa-se o convite à imprensa. Nada mais equivocado, uma vez que os jornalistas buscam justamente a exclusividade.

O grande problema que envolve a coletiva de imprensa é que não se pode estruturar essa ação sem uma estratégia. Atualmente, vivemos tempos peculiares nos diversos nichos da Comunicação, com grande oferta de informações que chegam às redações diariamente. Hoje, estamos na era das redações jornalísticas enxutas, com profissionais sobrecarregados por múltiplas tarefas. Não adianta chamar todos os jornalistas que existem no mercado se não existir uma notícia que justifique esse esforço.

Portanto, o primeiro passo antes de promover uma entrevista coletiva é decidir, junto com o assessorado, se o tema tem potencial para atrair a imprensa. Ou seja, é preciso definir riscos e vantagens. Na atualidade, a convocação de coletivas deve limitar-se ainda mais a casos extraordinários,

onde haja assunto de real interesse. Situações mal avaliadas e a supervalorização da notícia podem tornar o evento um verdadeiro fracasso.

Importante lembrar-se dos significados de termos como ‘critério de noticiabilidade’ e ‘valor-notícia’ para essa avaliação. É preciso questionar: trata-se de um assunto extraordinário e de interesse público? De modo geral, organiza-se uma coletiva para anunciar uma novidade inovadora, anúncios de grande impacto econômico ou social, fazer gestão de crise ou esclarecer situações de emergência, ou ainda para divulgar uma decisão de um setor público a vários jornalistas de uma vez. A estratégia é bem-sucedida quando a informação anunciada é impactante ou relevante a diversos veículos de comunicação ao tratar de assuntos com repercussão considerável.

E NO SISTEMA CNDL?

No Sistema CNDL, divulgamos frequentemente pesquisas e indicadores econômicos. No geral, o conteúdo de uma pesquisa ganha mais resultados de divulgação com uma estratégia de entrevista exclusiva para algum veículo relevante, e não com uma entrevista coletiva. Mas, todos os anos, a assessoria de imprensa do SPC Brasil promove uma entrevista coletiva para divulgar a pesquisa de intenção de

compras para o Natal, data mais importante do ano para o comércio. Além da relevância da data, a coletiva funciona, neste caso, também como um “encontro de fim de ano”, ocasião em que os jornalistas que são contatados ao longo do ano, reúnem-se com a equipe do SPC Brasil.

Aí, na sua entidade, vale analisar com critério, a oportunidade ideal para promover uma entrevista coletiva. No caso das divulgações de pesquisas e indicadores, contar com a análise econômica de um especialista ajuda bastante na hora da divulgação. Outra estratégia que pode ser utilizada é explorar as pesquisas nacionais e trazer recortes com dados regionais com informações disponibilizadas pelo IBGE ou outros órgãos estaduais ou municipais.

Para ações como campanhas e convênios, é preciso analisar a efetividade de uma entrevista coletiva junto às instituições parceiras e realizadoras da ação. Dependendo do ineditismo da ação ou do impacto econômico relevante, talvez seja uma oportunidade para promover o evento e reunir os jornalistas que cobrem o setor, aproveitando para estreitar o relacionamento com a imprensa local. Mas, tudo deve ser feito de forma planejada e estratégica, depois de avaliar os impactos daquela notícia, o contexto geral dos assuntos que estão na mídia e analisar riscos e desvantagens. Lembre-se que tirar o jornalista da redação só com uma chamada extraordinária e que valha muito a pena.

Depois dessa avaliação, e decidida pela necessidade de promover uma entrevista coletiva, vamos aos pontos que devem receber atenção. Uma estratégia assertiva pode resultar em maior harmonia no relacionamento com os jornalistas.

CHECK-LIST!



Infraestrutura



Materiais



Jornalista



Porta-voz

1) INFRAESTRUTURA = BOA IMPRESSÃO E BOM FUNCIONAMENTO

1.1 - LOCAL

A definição do local deve levar em consideração não apenas uma boa localização, mas também seu tamanho e infraestrutura. É bom tomar cuidado para o espaço não ser muito grande, dando a sensação de vazio, ou muito apertado, causando desconforto. Deve haver quantidade suficiente de cadeiras para os jornalistas convocados, equipamento para amplificação de som (microfones e caixas de som), boa iluminação e temperatura agradável. A distribuição dos jornalistas na sala deve levar em conta suas necessidades.

Canais de televisão e fotógrafos, por exemplo, precisam estar posicionados em pontos que favoreçam a captação de imagens e com acesso a fontes de energia elétrica. Os de rádio, por sua vez, devem ter facilitada a captação de som. É conveniente pensar em uma sala reservada para entrevistas individuais ou para atendimento dos interessados em complementar o assunto ou aproveitar a oportunidade para fazer uma entrevista exclusiva. O momento pós-coletiva é muito importante e pode solucionar questões delicadas e estreitar relacionamento com os jornalistas.

1.2 - DATA

Ao escolher a data para a coletiva de imprensa é importante certificar-se sobre outras pautas ou fatos concorrentes que possam ocorrer no mesmo momento. Também é importante saber os dias e horários de fechamento dos veículos convidados.

1.3 - HORÁRIO

Os melhores horários são no início da manhã (9h ou 10h), ou logo após o almoço (14h ou 15h), quando começam os turnos nas redações e os repórteres pegam suas pautas. As coletivas têm uma duração média de duas horas e é fundamental respeitar os limites estabelecidos e evitar atrasos.

1.4 - SERVIÇOS

O ambiente onde será realizada a coletiva de imprensa deverá ser o mais receptivo possível. Servir um café da manhã antes do encontro geralmente traz bons resultados. Contratar um serviço de brunch ou almoço também costuma agradar. Muitos jornalistas transmitem as informações para os veículos de comunicação de forma instantânea. É de boa prática disponibilizar um Wi-fi aberto para os convidados da coletiva. E se o local tiver senha na rede, distribua o código de acesso logo na entrada do evento.

2) MATERIAIS = INFORMAÇÃO E DADOS NA MÃO

2.1 - RELEASE

O ponto de partida das entrevistas coletivas é a elaboração de releases para informar os jornalistas sobre o evento. É importante um release assertivo, claro e informativo. Inclua informações referentes à ocasião, como tema, localização, data, horário, formato da coletiva, se haverá estacionamento para os jornalistas, entre outras coisas que você considerar importante. E não esqueça de inserir os contatos da assessoria de imprensa, assim como os nomes e cargos dos entrevistados. Elabore um título atrativo e

que se destaque em meio a tantos e-mail que os jornalistas recebem por dia.

2.2 - APRESENTAÇÕES

Na era multimidiática que vivemos, a fala do porta-voz pode ser antecedida por um vídeo institucional ou explicativo, ou acompanhada por uma apresentação em power point com os principais pontos destacados. Se o assunto a ser divulgado envolver números ou comparativos, vale investir em gráficos e em artes mais atrativas.

2.3 - PRESS KIT

O press kit tradicional geralmente traz o release impresso, bloquinho, caneta e cartão do assessor de imprensa, dispostos em uma pasta com a identidade da instituição. Vale colocar materiais como folder e revista institucional, mas sem sobrecarregar o material. Monte press kits que realmente sejam úteis para os convidados e use sua imaginação.

2.4 - MARCA

O uso de brackdrop (painel posicionado atrás dos entrevistados) com a logomarca da empresa ou instituição é bastante utilizado. O uso de alguma imagem ou material com a logomarca da instituição, posicionada de forma a aparecer em todas as fotos e filmagens, também é utilizado. Mas é preciso ter cuidado para não sobrecarregar visualmente o

ambiente e considerar que alguns veículos tentarão evitar essas imagens por políticas internas ou por considerar um merchandising.

3) O JORNALISTA = CONHECER PARA CONQUISTAR

3.1 - MAILING

Para convocar uma entrevista coletiva é fundamental conhecer o perfil dos veículos e dos jornalistas que cobrem o assunto a ser tratado. Segmentação é a palavra-chave, bem como qualidade em vez de quantidade. Disparar releases sem estratégia e para um mailing abrangente demais vai diminuir a assertividade da coletiva de imprensa. Afinal, muitos profissionais que não pautam o assunto vão receber o conteúdo e seu texto será ignorado. Então, quando estiver estruturando uma entrevista coletiva para seu cliente, priorize um mailing segmentado, bem estruturado, com horários e contatos de pauteiros, repórteres e editores, além de envolver todos os tipos de mídia (impresso, digital, televisão e rádio).

3.2 - ABORDAGEM

Para convidar jornalistas para a sua coletiva, apenas o envio de emails não será suficiente. A prática conhecida como follow-up, quando o assessor liga para as redações para

destacar o release enviado e convidar o veículo, deve ser utilizada com muita estratégia. Preste atenção aos horários das redações e opte por ligar no início dos turnos, evitando fazer a abordagem perto do horário de fechamento. Apresente-se e introduza o assunto da coletiva. Lembre-se que, do outro lado da linha, há outro ser humano e avalie a receptividade para se aprofundar ou resumir o convite. Empatia é essencial para que o follow-up dê certo e para que a coletiva traga resultados assertivos.

4) PORTA-VOZ = TREINAR, TREINAR E TREINAR

4.1 - DEFINIÇÃO

A escolha do porta-voz que irá atender os jornalistas na entrevista coletiva também é estratégica. Ele deve ter pleno conhecimento e domínio da notícia a ser transmitida, mas também precisa estar preparado para responder perguntas diferentes ou fora do assunto que está sendo tratado. Opte por um porta-voz que esteja familiarizado com a rotina jornalística, tenha desenvoltura e clareza ao se expressar-se e saiba lidar com pressão. Um porta-voz habilidoso e seguro pode evitar surpresas desagradáveis e diminuir as chances de ruídos de comunicação.

4.2 - PREPARAÇÃO

O mais básico na preparação de um porta-voz é que ele tenha total conhecimento sobre o assunto que vai falar. É essencial que ele faça uma boa exposição e que não deixe dúvidas sobre o que está explicando ou informando. É fundamental praticar antes, simular entrevistas para rádio e televisão e ensaiar, treinar até incorporar as mensagens-chave que devem ser transmitidas. Contudo, saber apenas sobre o tema central da coletiva de imprensa não é suficiente. A assessoria de imprensa deve preparar o porta-voz para que ele consiga responder, de forma clara e objetiva, a mais diversa gama de perguntas dos jornalistas sobre a instituição. Não esqueça que a postura (corporal e de fala) afeta o desempenho de uma entrevista coletiva. E o porta-voz precisa estar preparado para lidar com as diversas situações que podem acontecer na ocasião, por mais agradáveis ou desagradáveis que sejam. Um bom treinamento e um Q&A (perguntas e respostas) podem auxiliar, além, claro, de ser crucial ter todos os dados e informações sobre o tema da coletiva em mãos.

Traçar uma estratégia, preparar-se, observar o check-list e seguir essas dicas aumentarão as chances de a sua coletiva de imprensa ser um sucesso!