



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
“JORNALISTA ROBERTO MARINHO”  
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**BARBARA POLETTO TAFARELO  
MAINARA FERREIRA SCREPANTI  
VICTTORIA OLIANI DE ALMEIDA  
VINÍCIUS LONGUI ALONSO**

**PLANEJAMENTO E IMPLANTAÇÃO DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA  
EMPRESA EUROMARKET DE PRESIDENTE PRUDENTE**

**BARBARA POLETTO TAFARELO  
MAINARA FERREIRA SCREPANTI  
VICTTORIA OLIANI DE ALMEIDA  
VINÍCIUS LONGUI ALONSO**

**PLANEJAMENTO E IMPLANTAÇÃO DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA  
EMPRESA EUROMARKET DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Trabalho de Conclusão de curso, apresentado à Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", Curso de Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientadora:  
Prof.<sup>a</sup> Me. Giselle Tomé da Silva

**BARBARA POLETTO TAFARELO  
MAINARA FERREIRA SCREPANTI  
VICTTORIA OLIANI DE ALMEIDA  
VINÍCIUS LONGUI ALONSO**

**PLANEJAMENTO E IMPLANTAÇÃO DE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA NA  
EMPRESA EUROMARKET DE PRESIDENTE PRUDENTE**

Trabalho de Conclusão de curso, apresentado à Faculdade de Comunicação Social "Jornalista Roberto Marinho", Curso de Jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 19 de novembro de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.(a) Me. Giselle Tomé da Silva.

Universidade do Oeste Paulista – Unoeste

Presidente Prudente - SP

---

Prof.(a) Dr. Maria Luisa Hoffmann

Universidade do Oeste Paulista - Unoeste

Presidente Prudente - SP

---

Prof. (a) Dr. Fabiana Aline Alves

Universidade do Oeste Paulista – Unoeste

Presidente Prudente - SP

## DEDICATÓRIA

*Dedicamos este trabalho em primeiro lugar a Deus, por ter nos dado a vida e a sabedoria, aos nossos pais, por sempre nos apoiarem e acreditarem no nosso potencial, e a todos que de alguma forma nos ajudaram durante este caminho.*



## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradecemos a Deus pela nossa vida, por nos dar força e suporte para alcançarmos nossos objetivos e por sempre interceder por nós, nos ensinando cada dia a sermos pessoas melhores.

Aos nossos pais, que estão sempre ao nosso lado, nos incentivando e apoiando, somos eternamente gratos pelo amor que dedicam a nós. Agradecemos pelos inúmeros sacrifícios que fizeram para que nós realizássemos o nosso sonho. Amamos vocês.

Aos nossos irmãos, que de uma forma ou de outra, conseguem transbordar de amor e nos dar forças para continuar no caminho que escolhemos. Amamos vocês.

A todos os professores do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), que desde o começo contribuíram para a realização deste trabalho, não medindo esforços para nos ensinar tudo que precisávamos durante esses quatro anos de graduação.

A nossa orientadora Giselle Tomé, por todo o conhecimento e apoio passado para nós durante as orientações.

*“O jornalismo nada é, senão a arte de preencher espaços brancos”.*  
Rebecca West

## **RESUMO**

### **Planejamento e Implantação de uma Assessoria de Imprensa na empresa Euromarket de Presidente Prudente**

Este trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como principal objetivo o planejamento e a implantação de uma Assessoria de Imprensa na empresa Euromarket de Presidente Prudente. Neste estudo foi realizada a pesquisa qualitativa do tipo exploratória, com o uso do método de estudo de caso. Para a coleta de dados foram utilizadas técnicas como a pesquisa bibliográfica, entrevistas do tipo semi-aberta e análise de documentos. Como suporte teórico neste TCC consta a história da Assessoria de Imprensa no Brasil e no mundo, além de seus conceitos e características, contando ainda com definições do Segundo Setor em meio à imprensa. A falta da Assessoria de Imprensa na empresa Euromarket fez com que os pesquisadores se dedicassem e estudassem as formas de propor um projeto onde a prática jornalística pudesse ser aplicada dentro de uma instituição de segundo setor. Após realizar a parte prática, o objetivo de planejar e implantar um projeto piloto de Assessoria de Imprensa no complexo foi atingido e espera-se que essa fonte de informações que a empresa se tornou continue a acontecer, e possa perpetuar nos veículos de comunicação de Presidente Prudente e região.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa, Segundo Setor, Euromarket, Jornalismo empresarial.

## **ABSTRACT**

### **Planning of a Press Office in the company Euromarket in Presidente Prudente**

The main objective of this Course Completion work (TCC) was the planning and implementation of a Press Office in the company Euromarket of Presidente Prudente. In this study the qualitative research of the exploratory type was carried out, using the case study method. For data collection, techniques such as bibliographic research, semi-open type interviews and document analysis were used. As a theoretical support in this CBT is the history of the Press Office in Brazil and in the world, in addition to its concepts and characteristics, with definitions of the Second Sector in the press. The lack of the Press Office in the company Euromarket caused the researchers to dedicate themselves and to study the ways of proposing a project where the journalistic practice could be applied within a second sector institution. After carrying out the practical part, the objective of planning and implementing a pilot project of Press Office in the complex has been reached and it is hoped that this source of information that the company has become continues to happen, and may perpetuate in the vehicles of communication of President Prudente and region.

Key-words: Press Office, Second Sector, Euromarket, Business Journalism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Antiga concessionária Chevrolet.....	51
Figura 2 - Complexo PrudenTrator.....	52
Figura 3 - Fachada Euromarket Presidente Prudente.....	53
Figura 4 - Print da página do Facebook.....	79
Figura 5 - Print relacionado a vídeos da rede social.....	80
Figura 6 - Número de compartilhamentos.....	81
Figura 7 - Primeira postagem do <i>Instagram</i> .....	82
Figura 8 - Layout do primeiro email.....	85
Figura 9 - Primeira inserção na mídia.....	86
Figura 10 - Layout finalizado.....	87

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA</b>	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Problematização</b>	<b>12</b>
<b>2.2</b>	<b>Justificativa</b>	<b>13</b>
<b>2.3</b>	<b>Objetivos</b>	<b>14</b>
2.3.1	Objetivo geral	14
2.3.2	Objetivos específicos	14
<b>2.4</b>	<b>Metodologia</b>	<b>15</b>
<b>3</b>	<b>ASSESSORIA DE IMPRENSA</b>	<b>20</b>
<b>3.1</b>	<b>História da Assessoria de Imprensa</b>	<b>20</b>
<b>3.2</b>	<b>Assessoria de Imprensa no Brasil</b>	<b>22</b>
<b>3.3</b>	<b>Conceitos e Características</b>	<b>25</b>
<b>3.4</b>	<b>Produtos e Serviços</b>	<b>27</b>
3.4.1	Acompanhamento online	28
3.4.2	Atendimento à imprensa	28
3.4.3	<i>Clipping</i>	29
3.4.4	Entrevistas	29
3.4.5	<i>Follow up</i>	30
3.4.6	<i>Mailing list</i>	30
3.4.7	<i>Media training</i>	31
3.4.8	Pauta	32
3.4.9	Planejamento	32
3.4.10	<i>Press kit</i>	35
3.4.11	<i>Press release</i>	35
3.4.12	Relatório	38
<b>3.5</b>	<b>Notícia Institucional e Relacionamento com a Imprensa</b>	<b>38</b>
<b>4</b>	<b>SEGUNDO SETOR</b>	<b>43</b>
<b>4.1</b>	<b>História no Mundo do Segundo Setor na Imprensa</b>	<b>43</b>
<b>4.2</b>	<b>História no Brasil do Segundo Setor na Imprensa</b>	<b>45</b>
<b>4.3</b>	<b>Conceitos e Características do Segundo Setor</b>	<b>47</b>
<b>5</b>	<b>EUROMARKET DE PRESIDENTE PRUDENTE</b>	<b>51</b>
<b>5.1</b>	<b>História</b>	<b>51</b>
<b>5.2</b>	<b>Euromarket</b>	<b>53</b>

<b>5.3</b>	<b>Projetos</b>	<b>56</b>
<b>6</b>	<b>PEÇA PRÁTICA</b>	<b>58</b>
<b>6.1</b>	<b>Análise</b>	<b>58</b>
<b>6.2</b>	<b>Adaptação</b>	<b>60</b>
6.2.1	Políticas de comunicação	61
6.2.2	Plano de divulgação	62
6.2.3	<i>Mailing List</i>	63
<b>6.3</b>	<b>Ativação</b>	<b>68</b>
<b>6.4</b>	<b>Avaliação</b>	<b>69</b>
6.4.1	Relatório	75
6.4.2	Redes Sociais	78
<b>7</b>	<b>MEMORIAL DESCRITIVO</b>	<b>83</b>
<b>7.1</b>	<b>Iniciação do projeto</b>	<b>83</b>
<b>7.2</b>	<b>Colocando em prática</b>	<b>84</b>
<b>7.3</b>	<b>Desafios e dificuldades</b>	<b>90</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>93</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>96</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>99</b>
	<b>ANEXO A – POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS</b>	<b>100</b>
	<b>ANEXO B – ENTREVISTAS</b>	<b>108</b>
	<b>ANEXO C – CLIPPING</b>	<b>121</b>
	<b>APÊNDICES</b>	<b>150</b>
	<b>APÊNDICE A – PLANOS DE DIVULGAÇÃO</b>	<b>151</b>
	<b>APÊNDICE B – RELEASES</b>	<b>161</b>
	<b>APÊNDICE C – PRESS KIT</b>	<b>178</b>
	<b>APÊNDICE D – FOTOS</b>	<b>181</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é fundamental para as pessoas, e é através do jornalismo que as informações chegam até a sociedade com mais credibilidade. Ao registrar os fatos do dia a dia, o jornalista atua como historiador do cotidiano, informando, provocando ações e contribuindo com a democracia.

No ambiente empresarial, se comunicar de forma eficiente é conseguir interação com o público-alvo e, conseqüentemente, visibilidade. Os setores de comunicação ajudam a diminuir o ruído entre empresa e público. Assim, o papel do jornalista, por meio da Assessoria de Imprensa, é planejar, inovar, projetar e otimizar a relação do assessorado com o público através dos meios.

A Assessoria de Imprensa é ponte entre as empresas e a mídia, com o objetivo é a divulgação da notícia institucional. Por isso, é importante o planejamento assessorial dentro de uma organização, para a projeção da imagem através dos meios de comunicação que atuam fortemente na formação da opinião pública.

Por entender que a atuação jornalística nesse cenário corporativo foi fundamental os alunos de jornalismo Barbara Tafarelo, Mainara Screpanti, Victtoria Oliani e Vinícius Alonso da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), durante o período de um ano e meio desenvolveram o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com o planejamento e implantação de uma Assessoria de Imprensa na empresa Euromarket de Presidente Prudente.

Os pesquisadores observaram que na empresa objeto de estudo não há organização e divulgação das informações para a imprensa. Além disso, o atendimento assessorial é desconhecido por parte dos membros, como os lojistas, que não sabem o que realmente faz e quais os objetivos de um assessor de imprensa. Portanto, com essa atual condição, a pesquisa implantou uma Assessoria de Imprensa no local, melhorando a situação de sua comunicação.

Para discorrer sobre o assunto, o TCC está estruturado da seguinte forma. No capítulo dois, apresenta-se a fundamentação metodológica,



o problema, os objetivos gerais e específicos, justificativa e a metodologia para a atual pesquisa. Nesse item, foi utilizada a pesquisa qualitativa do tipo exploratória e o método de estudo de caso. Para o levantamento de dados da pesquisa estão sendo utilizados pesquisa bibliográfica, entrevistas do tipo semiestruturada e a análise de documentos.

O terceiro capítulo aborda estudos sobre a Assessoria de Imprensa, explorando a história no mundo e do Brasil. Conceitos e características da A.I. são apresentados, além de seus produtos e serviços que contribuem que as informações cheguem até o público-alvo. A notícia institucional e o relacionamento com a imprensa também serão citados durante o decorrer do capítulo.

No capítulo quatro, o assunto retratado é o Segundo Setor, desde a sua história no mundo e no Brasil, além dos conceitos e características, todos eles com relação à assessoria de imprensa.

O capítulo seguinte faz referência à empresa que é o objeto da pesquisa, no caso, o Euromarket de Presidente Prudente. Portanto, o capítulo cinco menciona a história desta empresa, aponta as principais características da sua comunicação atual e os planos existentes para o futuro do complexo.

O sexto capítulo irá expor a peça prática da Assessoria de Imprensa no Euromarket. Aqui serão apresentadas as etapas de planejamento, desde a análise, nas quais contém informações sobre a empresa Euromarket, adaptação e planos de divulgação, ativação da assessoria de imprensa e avaliação dos resultados.

O sétimo capítulo trata sobre o memorial descritivo, que irá mencionar de maneira detalhada as ações da peça prática, contando desde o início do projeto até o final de sua execução, além das dificuldades que os alunos enfrentaram.

Por fim, serão apresentadas as conclusões finais do trabalho, sendo que neste capítulo os pesquisadores mencionaram os resultados obtidos durante todo o processo de pesquisa.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA**

Este capítulo aborda os fundamentos metodológicos que compõem o trabalho em questão. Entre eles está o problema, que corresponde à base da pesquisa, os objetivos gerais e específicos, a justificativa que esclarece os motivos pelo qual a assessoria de imprensa foi escolhida no caso do Euromarket e, por fim, os procedimentos metodológicos. .

### **2.1 Problematização**

Segundo Severino (2015, p.34), a pesquisa é fundamental, já que é através dela que podemos gerar o conhecimento. Ainda de acordo com o autor, o trabalho científico em geral, do ponto de vista crítico, é um discurso completo. “[...] trabalho científico assume a forma dissertativa, pois seu objetivo é demonstrar, mediante argumentos, uma tese que é uma solução proposta para um problema, relativo a determinado tema” (SEVERINO, 2015, p.78).

O autor ainda esclarece que são esses problemas encontrados nas pesquisas que levantam questões importantes para discussões das ideias veiculadas pelo texto. “Observe-se que não é suficiente formular perguntas lacônicas: é preciso criar contextos problematizadores que provoquem o raciocínio argumentativo dos participantes” (SEVERINO, 2015, p.92).

Para Goldenberg (2013, p.13), a pesquisa científica exige criatividade, disciplina e organização, baseando-se no confronto permanente entre o possível e o impossível. O autor complementa: “O que determina como trabalhar é o problema que se quer trabalhar: só se escolhe o caminho quando se sabe aonde se quer chegar” (GOLDENBERG, 2013, p.14).

Dessa forma, pode-se afirmar que o problema é o ponto central da pesquisa, que norteia os pesquisadores durante o trabalho como um todo. Gil (2010, p.11) diz que o problema deve ser formulado como uma pergunta. “Esta é a maneira mais fácil e direta de formular um problema. Além disso, facilita sua identificação por parte de quem consulta o projeto ou o relatório da pesquisa”.

Essa pesquisa pretende responder à seguinte pergunta: como a Assessoria de Imprensa, através da divulgação de conteúdo jornalístico, pode fortalecer a imagem do Euromarket para o público-alvo?

Através da análise da empresa Euromarket de Presidente Prudente, os pesquisadores notaram a falta de organização e divulgação das informações institucionais por parte da mesma. A comunicação existente é feita pelo gestor do departamento de marketing do grupo Luka Imóveis, Fabrício Modafaris. Esse setor fica pela responsabilidade do gestor, o qual planeja, cria, desenvolve e administra a comunicação e as redes sociais. Com isso, nota-se que há ausência de um assessor de imprensa.

Portanto, esse TCC tem como objetivo implantar uma Assessoria de Imprensa na empresa em questão, buscando realizar a comunicação e divulgação externa do Euromarket, atingindo seu público-alvo, no caso, moradores da cidade de Presidente Prudente e região do Oeste Paulista.

## **2.2 Justificativa**

A instituição Euromarket se instalou em Presidente Prudente no dia 10 de dezembro de 2015, com novos conceitos gastronômicos para a cidade e uma área de compras e serviços. Esta empresa possui seus setores administrativos terceirizados com a imobiliária Luka Imóveis, para a comercialização, gestão financeira e comunicação. A comunicação interna e as operações, atualmente, são realizadas como uma complementação aos serviços do complexo, buscando obter resultados positivos entre os 31 lojistas presentes no momento.

Atualmente, a comunicação feita pelo gestor de marketing, Fabrício Modafaris, é executada pelas redes sociais, reuniões e divulgações multimidiáticas para comunicação externa e propaganda. Esses serviços externos da empresa envolvendo questões de publicidade são desenvolvidos pelo departamento de marketing do grupo Luka Imóveis, o qual atua com planejamento, criação, arte e digital. Com a inexistência de um setor específico de Assessoria de Imprensa, a organização da empresa procura inserir métodos adequados para realizar os trabalhos relacionados à área. O serviço

especializado de uma Assessoria de Imprensa é uma parceria entre o Euromarket e os estudantes de Jornalismo da Unoeste, buscando melhorar a relação da empresa com os veículos jornalísticos da região.

Através de entrevistas com o gestor do Euromarket e os lojistas da empresa, constatou-se que há um profundo desconhecimento da população de Presidente Prudente e região sobre os serviços, os trabalhos e os eventos do complexo, este TCC visa mostrar isso para a população, através da Assessoria de Imprensa. Além de que, através desta pesquisa, a empresa poderá refletir a necessidade e a importância de uma Assessoria de Imprensa em sua comunicação.

Além disso, esse TCC poderá se tornar referência a outros alunos da Faculdade de Comunicação Social para estudos a respeito da Assessoria de Imprensa e sua implantação.

Portanto, o desenvolvimento dessa pesquisa possui o objetivo de ampliar relacionamentos, conhecimentos, habilidades, ter um olhar mais crítico do tema escolhido e principalmente adquirir experiência na área do Jornalismo, preparando o grupo pesquisador para o mercado de trabalho, com fins de crescimento profissional, acadêmico e pessoal de cada um dos integrantes.

## **2.3 Objetivos**

### 2.3.1 Objetivo geral

- Implantar um projeto piloto de Assessoria de Imprensa no Euromarket de Presidente Prudente.

### 2.3.2 Objetivos específicos

- Estudar e desenvolver os conhecimentos teóricos a respeito de uma Assessoria de Imprensa e o seu relacionamento com as mídias;
- Aplicar o conhecimento teórico e prático sobre Assessoria de Imprensa, aprendidos durante o curso;

- Promover uma análise que identifique e aponte quais são os benefícios de uma Assessoria de Imprensa;
- Preparar uma Assessoria de Imprensa no Euromarket, divulgando ações, objetivos e necessidades da mesma, na imprensa;
- Planejar um projeto piloto de Assessoria de Imprensa no Euromarket de Presidente Prudente.

## 2.4 Metodologia

Para a realização desta pesquisa a abordagem utilizada foi a qualitativa, que, conforme Arilda Godoy (1995, p. 62), tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental.

Os pesquisadores qualitativos tentam compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes. Considerando todos os pontos de vista como importantes, este tipo de pesquisa ilumina, esclarece o dinamismo interno das situações, frequentemente invisível para observadores externos (GODOY, 1995, p.63).

Nesse tipo de pesquisa, os investigadores devem determinar quais são os pontos mais relevantes a serem abordados, já que no mesmo comumente se procede ao levantamento de um número muito grande de dados. Ou seja, essas ações de pesquisa são baseadas nas observações e vivências do pesquisador. No caso do Euromarket, obteve-se através da observação no dia a dia da comunicação do complexo chegar ao melhor resultado com a implantação da Assessoria de Imprensa. “Estes pesquisadores se recusam a legitimar seus conhecimentos por processos quantificáveis que venham a se transformar em leis e explicações gerais” (GOLDENBERG, 2013, p. 16).

Conseqüentemente, entende-se que a melhor abordagem para o estudo da empresa Euromarket é a qualitativa, já que se busca compreender como a falta do setor de comunicação afeta as ações da empresa.

A pesquisa qualitativa foi do tipo exploratória, que aproxima os pesquisadores com o objeto de pesquisa, e serve para examinar um problema

pouco ou ainda não estudado, como o caso de planejar uma Assessoria de Imprensa.

Fundamentam esse pensamento Lakatos e Marconi (2003, p. 190):

A pesquisa de campo exploratória são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarear conceitos.

Para a realização dessa pesquisa foi utilizado o método de estudo de caso, pelo fato dos pesquisadores estudarem a empresa Euromarket como um todo, buscando conhecer e reconhecer todos os detalhes importantes para elaborar o trabalho. Esse método proporciona uma análise profunda, exaustiva, ampla e detalhada, a fim de explorar situações que correspondem a fenômenos para estudo.

Para Goldenberg (2013, p. 33) o método de estudo de caso é visto como:

[...] não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos. O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto.

O autor Severino (2015, p. 121) acrescenta que o estudo de caso se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos:

O caso escolhido para a sua pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando inferências. Os dados devem ser coletados e registrados com o necessário rigor e seguindo todos os procedimentos da pesquisa de campo. Devem ser trabalhados, mediante análise rigorosa, e apresentados em relatórios qualificados.

Foram escolhidos alguns procedimentos para o levantamento de dados. Entre eles, está a pesquisa bibliográfica, que é primordial para o

trabalho em questão. Este tipo de técnica busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema. Para Stumpf (2009, p. 54), a pesquisa bibliográfica é:

Um conjunto de procedimentos para indicar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário.

Severino (2015, p. 122) ainda afirma que esse tipo de procedimento utiliza-se de dados ou de categorias técnicas já trabalhadas por outros pesquisadores e que foram registrados corretamente. Para o autor, os textos se tornam fontes a serem pesquisadas.

A bibliografia dessa pesquisa consiste em estudos sobre a Assessoria de Imprensa, seu relacionamento com a mídia, teoria, prática, conceitos e características do segundo setor e toda informação disponível em relação à empresa Euromarket.

Além da pesquisa bibliográfica, foi realizado outro procedimento, no caso as entrevistas em profundidade, já que as mesmas consistem em uma poderosa ferramenta para a coleta de dados. Para Ribeiro (2008, p. 141) a entrevista é tratada como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

De acordo com Goldenberg (2013, p. 85), de início, os pesquisadores devem entrevistar pessoas que parecem saber mais sobre o tema estudado, do que quaisquer outras. A autora continua:

Acredita-se que essas pessoas estão no topo de uma hierarquia de credibilidade, isto é, o que dizem é mais verdadeiro do que aquilo que outras, que não conhecem tão bem o assunto, diriam. Na verdade, o pesquisador não deve se limitar a ouvir apenas estas pessoas. Deve também ouvir quem nunca é ouvido, invertendo assim esta hierarquia de credibilidade (GOLDENBERG, 2013, p. 85).

Nessa pesquisa as entrevistas em profundidade foram realizadas com o gerente da empresa, com os lojistas ou com a população em geral, com o objetivo de buscar informações pertinentes para a execução deste trabalho. O roteiro de entrevista foi estabelecido pelos pesquisadores e fez-se do tipo semi-aberta. As entrevistas em profundidade foram usadas de forma que as pessoas dissessem o que pensavam, o que viram e o que sabiam sobre o objeto de pesquisa, criando uma reconstrução da realidade. Duarte (2009, p. 66) afirma que este tipo de entrevista tem como origem uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse da pesquisa. Em relação a esse roteiro o autor complementa:

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta de forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle.

De acordo com Travancas (2009, p. 106), uma das vantagens da pesquisa qualitativa é a proximidade com o entrevistado. A autora continua:

A maneira como ele se expressa; o tom de voz que usa; o seu entusiasmo ao falar determinados assuntos; a relação de confiança que se estabelece entre pesquisador e pesquisado e que ajudará em outras etapas da pesquisa; a percepção das contradições de seu discurso; e mesmo a possibilidade de abordagem de temas mais complexos ou mesmo delicados.

Outro tipo de levantamento de dados que foi utilizado pelos pesquisadores é a análise de documentos, que de acordo com Moreira (2009, p. 276) é muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, já que funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos.

Foram explorados nessa análise documentos como jornais, revistas, ofícios, relatórios, onde foram encontradas informações significativas do complexo para que aprimorasse a pesquisa, além de ter sido utilizado elementos iconográficos, como fotografias, filmes e imagens.



A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que tem como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação (MOREIRA, 2009, p. 276).

A análise de dados coletados para a pesquisa foi a qualitativa, que de acordo com Goldenberg (2013, p. 16), os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa na pesquisa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências.

No presente projeto, existe grande importância dos dados serem coletados em seu ambiente natural e com o mínimo de interferência dos pesquisadores, para que seu conteúdo represente a realidade vivida pelo seu ambiente. Também devem assumir a postura de coletar dados e interpretá-los, desmembrando-os em unidades menores para analisar os elementos e as estruturas que os constituem.

### 3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

O capítulo Assessoria de Imprensa busca compreender a história deste tema pelo mundo e no Brasil, explorando seus conceitos e características, produtos e serviços, além da notícia institucional e o relacionamento da Assessoria com a mídia. Esses são alguns pontos que serão estudados pelos pesquisadores para o entendimento do tema de pesquisa.

#### 3.1 História da Assessoria de Imprensa

De acordo com Chaparro (2011, p. 3)<sup>1</sup>, nos rumos da democracia e globalização o mundo mudou, assim como os interesses, as ações e as próprias pessoas. E neste mundo novo, as instituições e empresas, agem pelo que dizem, em especial pelos acontecimentos significantes que produzem, interferindo na realidade ao usarem a eficácia difusora do jornalismo.

A questão das relações entre as organizações e a imprensa não é nova. Como tema e problema, é até coisa velha, de quase um século. Na verdade, se nos identificarmos como profissionais ou estudiosos da comunicação chamada empresarial, institucional ou organizacional, somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee (CHAPARRO, 2011, p. 3-4).

Ainda de acordo com o autor, em 1906, Ivy Lee inventou a assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. “[...] Ivy Lee criou fatos noticiáveis, e com ele formou valores sobre os quais esculpiu, na opinião pública, a nova imagem de seu cliente”.

Ivy Lee não se limitou apenas a cuidar do relacionamento com a imprensa.

Homem de comunicação sabia que a imagem das pessoas, como a das instituições, não se muda com conversa fiada e notas em jornais. Por isso, desenvolveu habilidades e técnicas de criar fatos noticiáveis, de preferência retumbantes. Com eles alterou os valores de referência associados imagem pública de John Rockefeller. E fundou a escola das relações públicas (CHAPARRO, 2010, p. 8).

---

<sup>1</sup> O grupo pesquisou no livro a data (ano, dia) exata da citação, mas o mesmo não possui essa informação.

Nesse contexto, o trabalho de Ivy Lee foi favorecer a divulgação de uma imagem positiva da empresa e de seu representante, pela imprensa informativa espontânea gratuita. Segue a declaração de princípios adotados por Lee e encaminhados aos jornais, conforme citada:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso trabalho ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e interesse para o público (CHAPARRO, 2010, p. 6).

Com esse plano de divulgar as informações, durante a crise de 1929, os assessores de imprensa passaram a ser odiados pelos acionistas, já que a população não queria apenas saber as notícias, mas também compreendê-las.

Diante disso, esse período representou na história do jornalismo uma era de inovação. “[...] exatamente porque a sociedade norteamericana, já com um nível avançado de organização democrática, exigia ser informada, não apenas para saber, mas também para compreender o que estava acontecendo” (CHAPARRO, 2010, p. 9).

Após este período, em 1940, a atividade da Assessoria de Imprensa chegou ao Canadá, através da divulgação de empresas privadas. Em 1946 entrou na Europa, pela França, com iniciativas da Esso Standard e da Shell. Já em 1958, a atividade assessorial chegou à Alemanha, se caracterizando como divulgação propagandista. Com estes avanços, a Primeira e a Segunda Guerra Mundial foram fatores muito importantes para o desenvolvimento da Assessoria de Imprensa. De acordo com Amaral (2011, p. 27), “[...] foi um campo fértil para o desenvolvimento das técnicas de promoção, propaganda e assessoramento de relações públicas e imprensa”.

### 3.2 Assessoria de Imprensa no Brasil

Segundo Giurlani e Rodrigues (2012, p. 45), existem poucos estudos que documentam como a Assessoria de Imprensa começou a ser praticada de forma efetiva no Brasil. Os autores continuam: “De acordo com o professor Marques de Melo, historicamente, as primeiras manifestações desse tipo de prestação de serviço ocorreram no início do processo de industrialização” (GIURLANI; RODRIGUES, 2012, p. 45).

De acordo com os mesmos autores, a preocupação quanto ao atendimento à imprensa começou a ganhar impulso no período que compreende as duas Grandes Guerras.

A atividade de assessoria de imprensa passa a ganhar contornos mais definidos após a II Guerra Mundial e, mais acentuadamente, depois da eleição de Juscelino Kubitschek, quando convergem para o país, com prioridade estratégica, os investimentos das grandes multinacionais (GIURLANI; RODRIGUES, 2012, p. 47).

De forma pioneira, foi uma indústria automobilística que implantou, em 1961, a primeira Assessoria de Imprensa no Brasil, embora fortemente ainda atrelada à área da propaganda. “Na Volkswagen os jornalistas Alaor Gomes e Reginaldo Finotti fundaram, [...] o que seria a primeira Assessoria de Imprensa do Brasil, já norteada com o critério de „bem informar e facilitar o trabalho da imprensa” (GIURLANI; RODRIGUES, 2012, p. 47).

[...] nascia ali a assessoria Unipress, que começou priorizando informações econômicas e prestação de serviços (dados sobre estradas, dicas de trânsito, etc.), como estratégia para familiarizar os leitores com o tema e assim criar demanda por esse tipo de informação (MAFEI, 2012, p. 37).

Segundo Mafei (2012, p. 39), a comunicação se fortaleceu e se tornou estratégia dentro das organizações. Não ter nada a declarar sobre os assuntos passou a ser algo negativo nos negócios das corporações. “Tornou-se necessário intensificar o fluxo de informações entre os meios de comunicação e a sociedade, facilitando o acesso dos jornalistas aos clientes e

auxiliando os mesmos a ter um canal de comunicação aberto com a imprensa” (MAFEI, 2012, p. 39).

Os autores Giurlani e Rodrigues (2012, p. 48) afirmam que a passagem de um sistema de governo fechado da era militar para um regime aberto e democrático no Brasil impulsionou ainda mais a entrada dos jornalistas nas Assessorias de Imprensa.

No Brasil, o processo de democratização devolve aos cidadãos a consciência sobre seus direitos e estes passam a ser mais exigentes. As pessoas já não se contentam mais em apenas comprar bons produtos, mas querem ter mais informações sobre quem os fabricam, como são os processos, como é feito o controle de qualidade, quais são os métodos de gestão empregados, como a empresa se posiciona na preservação do meio ambiente, e vários outros aspectos. A comunicação, então, torna-se uma ferramenta fundamental para estabelecer esse diálogo. Com isso, as fontes que no passado ficavam trancadas a sete chaves dentro das organizações, passam a se apresentar à sociedade através da imprensa, contando com o assessor de imprensa para estabelecer essa ponte (GIURLANI; RODRIGUES, 2012, p. 38).

Ainda de acordo com os autores, até o final da década de 70, esperava-se do assessor uma ação limitada ao envio de informações para os jornais e demais veículos de comunicação. Já no início da década de 80, as empresas começaram a se abrir e a oferecer o acesso às suas fontes especializadas. Ao invés de *releases* e notas que eram enviadas às redações, as assessorias de imprensa passaram a promover uma aproximação maior entre os jornalistas, os executivos e técnicos das organizações. Duarte (2011a, p. 51) continua sobre os anos 80: “[...] o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados com diferentes públicos passou a ser fundamental para as organizações brasileiras”.

A atividade de assessoria de imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informações entre fontes de informação e imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte particular. O exercício desta atividade no Brasil é especializado e realizado, na maior parte das vezes, por profissionais com experiência ou curso superior em jornalismo (DUARTE, 2009, p. 51).

Ainda na década de 80, no ano de 1985, foi criado o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa, o qual foi absorvido pela Fenaj (Federação Nacional de Jornalistas) e distribuído por todo o país.

Dos anos 80 em diante, as absorções das inovações tecnológicas não se mostraram um problema para a área da Assessoria de Imprensa. Os autores Giurlani e Rodrigues (2012, p. 53), afirmam:

Tanto as empresas de A.I., como os departamentos de comunicação internos nas organizações criaram e adotaram, no Brasil, um modelo ágil de atendimento que sempre se apoiou nas tecnologias de ponta para estabelecer o contato e a transmissão de informações, seja com os próprios clientes, seja com a imprensa.

Os mesmos ainda continuam e dizem que o maior desafio para os assessores na atualidade é saber usar devidamente os vários instrumentos e ferramentas disponíveis, para assim conseguir dar visibilidade ao seu cliente e fazer com que chegue ao jornalista uma informação que possa ser aproveitada.

Buscando especialização na área de Assessoria de Imprensa, as agências brasileiras de comunicação, especialmente nos últimos dez anos, passaram a incorporar jornalistas recém-saídos das redações, que pensam no leitor como público-alvo e têm a notícia como matéria-prima. “Paralelamente, assimilaram conhecimentos e profissionais de outras áreas, transformando-se em grandes agências de comunicação” (MAFEI, 2012, p. 42).

Giurlani e Rodrigues (2012, p. 39) complementam o mesmo pensamento da autora Mafei:

Atualmente [...] as Assessorias de Imprensa começam a trabalhar como agências de comunicação, trazendo para seus quadros, além dos jornalistas e relações públicas, profissionais de diversas áreas de atuação e procuram ampliar seus conhecimentos sobre administração, gestão, política, tecnologia, entre outras [...]. Os assessores passam a atuar como verdadeiros estrategistas da área de comunicação e, ao mesmo tempo, se tornam intérpretes para a organização, na medida em que traduzem para os executivos as demandas da opinião pública.

Para Duarte (2011a, p. 51), o exercício desta atividade no Brasil é especializado e realizado, na maioria das vezes, por profissionais com experiência ou curso superior em Jornalismo. Complementando o pensamento deste autor, Giurlani e Rodrigues (2012, p. 40) afirmam que no Brasil a atuação

das Assessorias de Imprensa ainda se dá em maior escala nas corporações e entidades de médio e grande porte, além da área governamental. “[...] o que demonstra que existe um grande mercado potencial a ser explorado, formado pelas micro e pequenas empresas”.

### **3.3 Conceitos e Características**

De acordo com Lopes (1994, p. 9), Assessoria de Imprensa é facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação, além de promover a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizacionais.

Os autores Giurlani e Rodrigues (2012, p. 30) afirmam que a assessoria de imprensa é um processo, uma política de relacionamento, uma opção empresarial, pessoal ou de uma entidade de classe. Para os mesmos, é uma forma de visão, posicionamento e relacionamento com o mercado.

Mafei (2012, p. 12) afirma que o assessor de imprensa que o mercado busca é aquele profissional inquieto e arrojado. A autora continua: “[...] capaz de antecipar cenários e de desenvolver prognósticos para os assessorados. Deverá também oferecer instrumentos de trabalho e de comunicação que estejam sempre à frente da concorrência” (MAFEI, 2012, p. 12).

De acordo com Manual Nacional de Assessoria de Imprensa (1994, p. 12), a Assessoria de Imprensa é o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa.

É prestada a pessoas físicas e jurídicas de caráter público ou privado. Trata-se de serviço especializado privativo dos jornalistas. De natureza essencialmente dinâmica e versátil, a AI é responsável por múltiplas atividades e desempenha papel estratégico na política de comunicação dos assessorados (FENAJ, 1994, p. 12).

Mafei (2012, p. 25) escreve que um bom assessor de imprensa é aquele que reconhece os limites éticos da sua atuação e não os ultrapassa.

Não mente, não engana, não ameaça, não oferece vantagens a jornalistas em troca da inserção de reportagem positiva sobre seu cliente. Seu compromisso principal é sempre o de auxiliar o assessorado no contato com a imprensa, em busca da notícia correta (MAFEI, 2012, p. 25).

Milhomem (2011, p. 340) complementa o pensamento anterior afirmando que, se não houver informação de qualidade, não haverá notícia e tampouco espaço nos meios de comunicação. O autor finaliza:

Mentir para jornalistas em troca de visibilidade é enterrar a própria credibilidade. Oferecer informações úteis e confiáveis é um serviço que se presta a imprensa e à sociedade. Cabe ao jornalista separar a informação relevante da rele propaganda. Cabe ao assessor de imprensa conhecer essa diferença e mostrá-la ao assessorado, quando este não for capaz de distingui-la ou de aceita-la.

Segundo Lopes (1994, p. 43), o Assessor de Imprensa é o responsável por escolher os assuntos que podem despertar interesse nos jornalistas, ele que faz com que chegue às redações conteúdos que tenham “gancho jornalístico”, quanto para os veículos de comunicação, quando para as empresas.

Para procurar os melhores caminhos de uma boa matéria, o profissional mais adequado para este trabalho é o Assessor de Imprensa. Lopes (1994, p. 47) afirma que o assessor conhece a fundo o perfil dos dirigentes e as diretrizes da empresa, ou seja, ele é o profissional ideal para desfazer de maneira imediata qualquer dúvida a partir de denúncias ou boatos que surgem da instituição.

Milhomem (2011, p. 334) declara que um assessor possui o poder de conduzir os rumos de uma instituição ou de um cliente em particular. O autor continua que o perfil do assessor influencia na adoção de políticas voltadas para o público, e que dessa forma, se o assessor acredita no potencial de visibilidade de uma instituição, ele pode transformá-la em uma referência no campo em que o mesmo atua.

Completando a afirmação anterior, Mafei (2012, p. 46) afirma que a organização que apresenta imagem positiva tanto na mídia como entre os públicos diretos dá indícios de possuir uma boa gestão. “O bom assessor é aquele que sabe ajudar o gestor a sinalizar ao mercado a eficiência do próprio



trabalho. Será, portanto, um parceiro dos dirigentes principais da instituição” (MAFEI, 2012, p. 46).

Nas Assessorias de Imprensa, tanto públicas quanto privadas, o que move estes profissionais da área do jornalismo é a conquista de uma imagem positiva da instituição perante a opinião pública.

O desafio dos profissionais de comunicação das assessorias é, portanto, não só construir como consolidar essa imagem. A competitividade crescente no mundo dos negócios levou à qualificação e à especialização dos profissionais que atuam na área. A informação passa a ser investimento, business, um capital de alto valor na sociedade moderna (CALDAS, 2011, p. 324).

Em uma Assessoria de Imprensa o jornalista poderá iniciar contatos com redações e desenvolver relacionamentos. De acordo com Mafei (2012, p. 44), o que não pode ser aceito em um assessor de imprensa é que o mesmo não identifique as artimanhas do jornalismo e não proteja a imagem do seu assessorado. “Assessor de imprensa tem que ter ginga para transitar com seus assessorados em diferentes mídias (revista, jornal, televisão, rádio ou Internet) e para usufruir a segmentação dos veículos” (MAFEI, 2012, p. 44).

Resumidamente, a atribuição básica de uma Assessoria de Imprensa é administrar informações jornalísticas das fontes para os meios de comunicação e vice-versa, nas áreas públicas e privadas, finaliza Lopes (1994, p.20).

Entretanto, para Giurlani e Rodrigues (2012, p. 33) a Assessoria de Imprensa não se restringe a apenas intermediar as relações entre cliente e os diversos setores da imprensa. “[...] mas também, e principalmente, possui a capacidade de construir uma imagem positiva do assessorado e um relacionamento produtivo com os diferentes veículos de comunicação.”

### **3.4 Produtos e Serviços**

Giurlani e Rodrigues (2012, p. 114) afirmam que atualmente o mercado precisa de diferenciais importantes, já que ter qualidade não é mais um diferencial e sim algo básico. Os mesmos

continuam que talvez a saída seja uma comunicação eficaz para o mercado, com propostas e ações específicas.

Tratando destas propostas e ações específicas existem diversos produtos e serviços utilizados pelos assessores de imprensa que contribuem para que a informação chegue à imprensa. “Entre as ferramentas mais utilizadas pelo assessor de imprensa estão *press kit, follow up, mailing list, press release, clipping, acompanhamento on line, media training, workshops e websites*” (MAFEI, 2012, p. 63, grifo do autor). A seguir serão citados os mais utilizados e os que provavelmente os pesquisadores irão utilizar. Os produtos irão aparecer por ordem alfabética.

#### 3.4.1 Acompanhamento online

Ribeiro (2012, p. 1) evidencia que este acompanhamento online é um novo cenário onde qualquer pessoa pode produzir e difundir informações para seus grupos de amigos nas mais diversas plataformas existentes na internet.

Ela continua que esse poder do cidadão de agir com apenas um “click”, fez com que as empresas, de forma geral, e as empresas de comunicação passassem a agir de forma diferenciada, buscando conhecer e atuar nesse novo cenário digital.

Mafei (2012, p. 73) complementa dizendo que a mídia na internet, em tempo real, é utilizada como baliza para que o assessor avalie a tendência do noticiário do dia seguinte e possa se antecipar, promovendo ações que permitam prestar esclarecimentos adicionais ao noticiário.

#### 3.4.2 Atendimento à imprensa

Faria (2011, p. 139) afirma que a relação de assessoria de imprensa e assessorado (dirigentes, líderes e corpo diretivo de uma organização) é determinante para se conseguir bons resultados na construção de mensagens e fixar a credibilidade como uma marca.

Os autores continuam afirmando que uma organização que valoriza o diálogo com a sociedade investe constantemente em oportunidades

e transforma atividades de relacionamento com jornalistas e formadores de opinião em rotina (FARIA, 2011, p. 140).

### 3.4.3 *Clipping*

Esse serviço reúne matérias veiculadas de interesse do assessorado, ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e porque ela se altera, segundo Mafei (2012, p. 72).

Para Lopes (1994, p. 53), o *clipping* é um dos trabalhos mais importantes de uma Assessoria de Imprensa. O autor afirma que nele estão contidas, além das informações de várias editorias, um resumo preparado pela própria assessoria com o objetivo de orientar a localização das matérias de destaque daquele dia. É ali que o principal responsável pelo contato com a imprensa dentro da organização, bem como as fontes disponíveis (não precisam ser obrigatoriamente o presidente, o ministro ou o secretário), tomem o poder da situação e avaliem em conjunto sobre a necessidade de alguma resposta à imprensa.

O mesmo autor continua que hoje em dia, o chamado *clipping* eletrônico, está sendo muito utilizado, inclusive com o surgimento de empresas especializadas nessa área.

### 3.4.4 Entrevistas

Mafei (2012, p. 84) afirma que, para potencializar o efeito das divulgações, pode-se recorrer a entrevistas individuais. Ela continua que estas entrevistas acontecem tanto por solicitação dos jornalistas quanto por iniciativa do assessor, quando se tem a compreensão correta de que determinado repórter ou veículo acompanha o tema com mais interesse, e que há maior probabilidade de que as informações do assessorado se tornem mesmo notícia.

A mesma autora afirma que entrevistas coletivas são indicadas para comunicar assuntos de relevância e, se realizadas adequadamente,

funcionam como um excelente instrumento de relações públicas e de divulgações (MAFEI, 2012, p. 86).

Para os autores Duarte e Júnior (2011, p. 349), os melhores resultados de uma entrevista são obtidos quando o entrevistado assume uma postura proativa na relação com a imprensa, tem clareza nas informações que deseja transmitir e está preparado para a interação com o jornalista. Os mesmos continuam que, por isso, o sucesso da entrevista não depende apenas da forma de apresentação, da postura, do entrevistado, do não gaguejar, da espontaneidade. Envolve, também, informação pertinente, relevante e adequada ao formato do veículo.

#### 3.4.5 *Follow up*

É a ação que visa obter retorno, do envio de *press releases*, distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas à imprensa, afirma Mafei (2012, p. 67). A autora continua afirmando que deve-se pedir esses retornos nos horários de fechamento das edições, após as 17 horas, quando dificilmente o jornalista ainda pode ouvi-lo.

O horário para a convocação da imprensa também deve ser observado rigorosamente. Na parte da manhã, entre 9 e 11 horas, e à tarde, das 14 às 16 horas são considerados os momentos mais adequados para reunir jornalistas, no caso das “coletivas”, ou para entrevistas individuais (LOPES, 1994, p.59).

#### 3.4.6 *Mailing list*

Mafei (2012, p. 67) afirma que o *mailing list* se trata de uma lista que contém a relação dos veículos e dos jornalistas contratados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, cargo, editoria, número de telefone e fax, email e endereço. A autora continua que o melhor *mailing list* é aquele que é atualizado diariamente pelo assessor.

Para Lopes (1994, p. 61) uma Assessoria de Imprensa deve ter um excelente *mailing list*, com endereços, telefones e funções específicas, não só para estabelecer contatos rotineiros, mas também visando principalmente à realização de um trabalho amplo de divulgação, o que acaba se tornando praxe

de uma empresa bem conceituada no mercado. Sempre bem atualizada, essa listagem deverá estar disponível para todos os componentes da equipe da Assessoria de Imprensa.

### 3.4.7 *Media training*

De acordo com Mafei (2012, p. 71), o *media training* é um treinamento específico oferecido pelas assessorias para os clientes, a fim de prepará-los para atender à imprensa. A autora afirma que durante um *media training*, os assessorados passam por aulas teóricas e práticas, aprendem a lidar com microfones e câmeras, a identificar o que é notícia, a serem objetivos, claros e diretos. Ou seja, aprendem a falar com o jornalista em linguagem jornalística.

Os autores Duarte e Faria (2011, p. 361) afirmam que o melhor *media training* é aquele realizado com regularidade pela própria equipe da assessoria de imprensa. Para os mesmos, isso implica em um acordo de procedimentos que podem redundar em atividades de longo e médio prazo, como elaboração de manuais, estudos de caso, mas sobretudo tarefas incorporadas ao dia a dia como produção de documentos do tipo perguntas e respostas e de posição, preparo de mensagens-chave antes de cada possível entrevista, simulações regulares, análise de veiculação de informações nas diferentes mídias e orientações específicas. Eles dizem que é um trabalho de preparação, acompanhamento e avaliação para entrevistas que deve fazer parte da rotina da assessoria.

O conteúdo pode variar, conforme as necessidades e objetivos. O foco principal, entretanto, costuma ser na estratégia da mensagem e na didática da exposição, ou seja, conteúdo e forma. Forma inclui fala, gestual, objetividade, adaptação de mensagem. O conteúdo trata de sínteses, dados, argumentos, exemplos e, particularmente, a capacidade de apresentar mensagens-chave com o uso de expressões- ponte ou conectores (DUARTE; FARIA, 2011, p. 366).

De acordo com os mesmos autores anteriores, capacitar fontes e porta-vozes para compreender a dinâmica da mídia e interagir com jornalistas é investimento de retorno certo para criar e fortalecer uma cultura de comunicação e obter resultados mais efetivos. Duarte e Faria (2011, p. 356-

357) continuam que fontes que conhecem e sabem lidar com a imprensa conseguem mais visibilidade, dialogam melhor com a sociedade, minimizam riscos e enfrentam crises de maneira mais eficiente.

Complementando as afirmações anteriores, Duarte e Faria (2011, p. 356) afirmam que aperfeiçoar continuamente os assessorados em compreender a imprensa, atender adequadamente suas demandas, ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente e com elas influenciar os interessados se tornou uma estratégia prioritária para as equipes de comunicação.

#### 3.4.8 Pauta

Giurlani e Rodrigues (2012, p. 72) afirmam que na imprensa o profissional chega à redação e a pauta está pronta ou ele mesmo a faz, já que os acontecimentos estão lá e basta apurar e escrever. Já o assessor de imprensa tem que descobrir a matéria ou dar um contorno de matéria a uma determinada situação, e não é todo mundo que tem esse olho de pauteiro e esse *feeling* para fazer isso, continuam os autores.

Lopes (1994, p. 76) conclui que a boa pauta deve ser variada, com assuntos gerais sobre comportamento, educação, saúde, aspectos de interesse de várias profissões, serviços que podem ser utilizados pela maioria e mais melhorias salariais e estruturais. O autor ainda afirma que a boa pauta deve contribuir também para que se alcancem as metas estabelecidas pela direção da empresa.

#### 3.4.9 Planejamento

Para Ribeiro e Lorenzetti (2011, p. 215) um bom planejamento estratégico precisa traduzir a identidade da organização, ser inovador e criativo, flexível e adaptável, zelar e prever mecanismos de fiscalização de sua própria implementação, ter objetivos que geram estratégias, adotar como base a missão e os valores da organização, ser medido, acompanhado, avaliado e ter foco claro.

Ribeiro e Lorenzetti (2011, p. 215) reforçam que cada passo, cada etapa, cada mensagem, deve ter em comum a preocupação em reforçar e em consolidar a imagem da organização, buscando uma leitura que seja comum para todos os públicos. Os mesmos continuam que isso é tão relevante no relacionamento com a imprensa porque a mesma tem um papel-chave de comunicação em qualquer organização e, embora a Assessoria de Imprensa não seja uma atividade-fim (e sim uma atividade-meio), ela mobiliza de forma horizontal (vários segmentos, várias regiões) e vertical (vários extratos sociais, diferentes gerações) a opinião pública e, se bem utilizada, tem o poder de validar as mensagens endereçadas pela organização aos seus vários públicos.

A Assessoria de Imprensa não deve prescindir da inovação e da criatividade, pois essas são características que contribuem para que ela seja relevante, diferenciada e atraente. Num mundo em que se tem cada vez mais *commodities* e em que os produtos e serviços são cada vez mais iguais entre si, os diferenciais podem ser a marca e a organização que estão por trás deles (RIBEIRO; LORENZETTI, 2011, p. 216).

Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 34) complementam as afirmações sobre o planejamento e dizem que as atividades da Assessoria de Imprensa não devem ser feitas no improviso, e sim ter como norma e organização a constante avaliação dos resultados. Eles afirmam que o planejamento assume, dessa forma, uma importância fundamental, evitando que situações mais inesperadas peguem o assessor desprevenido.

[...] a AI, por sua vez, pode – e deve - elaborar seus próprios planos e estratégias. A realidade, entretanto, mostra que a maioria das organizações ainda não dispõe de uma estrutura mais abrangente. Desse modo, o planejamento das atividades de assessoria de imprensa adquire uma importância ainda maior, pois o trabalho se torna mais complexo e abrangente (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p.34).

Para os autores, assim como é fundamental que o assessor, dentro de uma assessoria de imprensa, esteja acostumado ao processo do planejamento, esse instrumento também será útil ao jornalista que se propuser a oferecer serviços nesta área.

Segundo Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 36-37), existem etapas para se fazer um bom planejamento, entre elas estão: análise, adaptação,

ativação e avaliação. Começando pela análise, os mesmos dizem que essa é a etapa em que o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere. “[...] ele também deve identificar os problemas e as falhas de comunicação da entidade” (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p. 36-37).

Após a análise, partirá para a adaptação, que de acordo com os autores citados anteriormente, é a fase que vai se definir tanto a política quanto os planos da Assessoria de Imprensa. O próximo passo será a ativação, que, de acordo com os autores, é o momento em que os planos serão colocados em prática. “[...] seguindo todas as determinações estipuladas, podendo também ser necessário lançar mão de diferentes estratégias” (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p. 36-37).

Por último, é feita a avaliação com o estudo dos resultados de todos os planos e estratégias empregados, a fim de constatar se foram ou não os mais adequados, afirmam Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 36-37).

Neste contexto do planejamento, a avaliação assume um papel fundamental, já que se ela não existir todo o processo será estéril. Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 37) defendem que para facilitar a contínua avaliação, deve haver um efetivo controle do processo informativo da instituição.

Ele pode ser feito com base em verificações diárias, semanais e mensais. Existe um instrumento que facilita essa atividade: o *checklist*, relação completa e detalhada de providências a serem tomadas periodicamente para o acompanhamento das atividades do cliente (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p. 37).

Os *checklists* devem possuir uma relação das principais ações que devem ser colocadas em prática ou dos pontos que devem ser verificados ao longo dos dias, da semana ou do mês. “Afixados em locais por onde o assessor circula constantemente, acabam sendo sepultados com grande frequência e impedem, assim, que detalhes importantes sejam esquecidos” (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p. 38).

Segundo Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 40-41), o objetivo do processo de planejamento na área da comunicação social é a organização prévia, e depois contínua, do trabalho a ser realizado. Eles continuam que o plano deve ser estruturado de forma clara e concisa, criando um elo de



responsabilidade entre o jornalista e seu assessorado, portanto, um bom plano deve conter: apresentação, objetivos, atividades, responsabilidades, recursos e informações sobre a empresa de assessoria.

#### 3.4.10 *Press kit*

De acordo com Mafei (2012, p. 67), o *press kit* é uma pasta ou arquivo eletrônico que contém os textos principais sobre o assessorado, o conjunto de informações básicas sobre seu desempenho, sua atividade, seu histórico, inserção no segmento, índices de desempenho (faturamento, locais em que atua, locais ao qual se dedica etc.), ações de responsabilidade social e outros. São informações padronizadas para serem distribuídas à imprensa nas ocasiões de coletivas, entrevistas individuais e demais divulgações, como material de apoio.

Lopes (1994, p. 58) complementa sobre o *press kit*. O autor diz que é um conjunto composto por textos mais detalhados, fotos específicas, além de outras peças de divulgação, como folders (folheto constituído de uma só folha impressa, com uma ou mais dobras), camisetas e cartazes. É um material que precisa de um pouco mais de tempo para ser organizado e seu encaminhamento deve ser bem estudado, já que mobiliza recursos específicos.

#### 3.4.11 *Press release*

É o símbolo por excelência da Assessoria de Imprensa, de acordo com Mafei (2012, p. 69). Segundo a autora foi criado por Ivy Lee, o “pai” das relações públicas e da assessoria de imprensa. Este serviço significa informação liberada à imprensa. O primeiro parágrafo do *press release* deve concentrar as informações que seriam publicadas, pelo repórter ou editor. Deve se pensar no que é notícia, no que é novo, no que é de interesse de um maior número de leitores.

De acordo com Lopes (1994, p. 66), trata-se de um texto escrito em linguagem e, segundo critérios essencialmente jornalísticos, que obedece a normas técnicas específicas quando encaminhado para jornal, rádio ou tevê e que, quanto mais organizado estiver, maior a chance de ser considerado por

uma determinada editoria. O autor continua que um excelente “ganho jornalístico”, com informações claras, concisas, objetivas e uma apresentação impecável são pontos fundamentais para que o *release* seja aproveitado por qualquer veículo de comunicação.

Muito cuidado ao redigir um *release*: excelente apresentação visual, informações precisas e interessantes e texto bem organizado são prioridades. Dados ou opiniões inadequadas, além de incorreções de linguagem e rasuras, são condenáveis em qualquer circunstância (LOPES, 1994, p. 60).

Duarte (2011b, p. 307) aponta que o material apresentado com qualidade e com origem de boa reputação reduz o trabalho de busca de pautas e até o de apuração e edição. Trata-se de uma grande fonte de informação que não pode ser desprezada e tem papel fundamental nos processos de identificação dos fatos que ocorrem no ambiente social em que o veículo está inserido, conclui o autor.

Ainda segundo Duarte (2011b, p. 307), o *release* é distribuído na suposição de que seu conteúdo possa gerar interesse, mas não é possível tratar o assunto pessoalmente com cada jornalista. Ele é encaminhado e se deixa a critério de quem o receber a iniciativa do contato pessoal para esclarecimento e aprofundamento.

Existem alguns tipos de *release* que podem ser observados no jornalismo. De acordo com Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 71), o *release* padrão destaca em geral, o quê e o quem da informação, ou seja, o fato em si e seus personagens.

Também existe o *release* de opinião:

Texto jornalístico baseado em entrevista, no qual o assessorado expressa sua opinião a respeito de um fato relacionado a ele direta ou indiretamente. Recomenda-se a sua utilização como material adicional. Se o assessorado tem algo importante a ser dito, o ideal é recorrer a sugestões de pauta – o assunto -, indicando-o à imprensa como fonte. No caso de temas muito relevantes ou controversos, pode-se, ainda, convocar uma entrevista coletiva. Posteriormente, aos veículos cujos representantes não tiveram comparecido, sugere-se o envio de um *release* de opinião como suporte da divulgação pretendida pela coletiva (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p. 71).

O *release* dirigido, de acordo com Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 71-72), em geral, é distribuído para colunistas e deve primar pela adequação da mensagem às necessidades da seção cujo público pretende atingir. Os autores continuam dizendo que já o *release* especial, contextualiza o fato, mostrando suas causas e consequências, o qual sempre apresenta uma ligação com o assessorado.

Geralmente, é produzido por solicitação de um veículo de comunicação impossibilitado de cobrir o acontecimento em que a instituição ou pessoa atendida pela assessoria está envolvida. Deve, portanto, adaptar-se às normas de redação do jornal ou revista a que se destina. Precisa respeitar, inclusive, o tamanho do texto determinado pelo veículo (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p. 72).

O *release* artigo é um texto opinativo, cuja redação final é feita pelo jornalista com base em um esboço feito pelo assessorado, afirmam Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 73). “É preciso ter em mente que o assessor apenas dará um tratamento jornalístico ao texto, mas as ideias e estrutura básica são responsabilidade do assessorado” (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p.73).

Tanto o *release* para rádio quanto para televisão devem ser produzidos apenas em algumas situações especiais, afirmam os autores Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 73):

[...] sendo a mais comum a divulgação de eventos em programas que apresentam entrevistas, reportagens e notícias diversas. Isso porque o assessor de imprensa não pode ter a pretensão de atingir por meio de relises os principais noticiários de rádio e televisão, que vivem do fato extremamente atual e importando do ponto de vista jornalístico. Havendo informações suficientemente que o assessor faça um contato telefônico com a imprensa ou promova a organização de entrevistas com o assessorado.

De acordo com autores anteriores, o *release* para a internet em alguns casos, se o assessor julgar adequado, poderá ser produzido seguindo o estilo dos sites visados, com textos curtos, pretendendo a máxima utilização do material produzido. Eles continuam, agora explicando o *release* de cobertura, que o resultado do acompanhamento de um evento durante sua realização, distribuído aos veículos de comunicação cujos representantes não estiveram presentes.

O *release* de convocação é uma espécie de carta que informa a imprensa sobre a organização da cobertura jornalística de determinado evento, explicam Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 74). “É usada geralmente com o objetivo de atrair os veículos de comunicação para entrevistas coletivas ou abertura de eventos, podendo ser acompanhada de outros tipos de *release* ou fazer parte de um *press kit*” (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p. 74, grifo do autor).

Por último, o tipo de *release* comunicado contém informações para os jornalistas e não para os veículos, afirmam Ferrareto e Ferrato (2009, p. 75).

#### 3.4.12 Relatório

De acordo com Lopes (1994, p. 62), o relatório mensal das atividades é uma ferramenta muito útil. Por meio dele, o assessorado pode visualizar tudo o que foi desenvolvido ao longo do mês, tirando suas próprias conclusões a respeito de um resultado satisfatório ou não.

Lopes (1994, p. 25) também explica que dentro de uma estrutura bem organizada, o *ombudsman* atua recebendo e investigando as denúncias e reclamações de seus leitores, produz um relatório diário ou semanal sobre o que ouviu do leitor e publica em uma coluna em seu jornal, analisando o comportamento geral do veículo ao longo da semana.

### 3.5 Notícia Institucional e Relacionamento com a Imprensa

O bom Assessor de Imprensa precisa estar sempre atento às oportunidades de pautas pertinentes que aparecem a ele. Portanto, o mesmo deve suprir os interesses de cada uma das partes, tanto do cliente como do jornalista de redação.

Ir à mídia para expor posições e tornar público bons trabalhos é o que tem buscado as empresas, os governos, as entidades, da sociedade civil e os cidadão comuns, afirma a autora Mafei (2012, p. 18). Ela continua afirmando que isso é algo próprio da democracia que vem crescendo pelo mundo todo e, ao mesmo tempo, um voto de confiança na mídia e uma busca de legitimidade.

A mesma autora explica que o assessor de imprensa deve se preparar profissionalmente para “vender” seu trabalho a todos os que queiram se relacionar com a mídia, por considerar que existem contribuições de interesse público para oferecer à sociedade, já que é solicitado a prestar contas sobre suas ações.

Tratando a notícia institucional como evidência, Monteiro (2011, p. 116) afirma que a divulgação jornalística das instituições na mídia não é um processo tão simples e linear como parece à primeira vista.

Ao contrário, ele tem caráter intencional e negociado, evidenciando, do início ao fim, o que a instituição considera importante e interessante num acontecimento para que ele ganhe o estatuto de notícia, e também que estratégias utiliza para que esse acontecimento passe a ter existência pública (MONTEIRO, 2011, p. 116).

Monteiro (2011, p. 121) aponta que as notícias institucionais são marcadas por necessidades e limitações organizacionais que influenciam e condicionam o modo de fazer (organização do trabalho e rotinas produtivas) e o que é feito (a notícia em si), assumindo um caráter intencional e negociado.

As instituições possuem consciência da importância do acesso à mídia e do poder que tem junto a ela. De acordo com a autora Mafei, as instituições trabalham para serem lembradas pela imprensa, para ampliarem sua presença nos veículos e para serem reconhecidas como referências. Para atingir esses objetivos, produzem textos informativos para divulgação jornalística, compreendendo pautas, *releases*, informes oficiais, comunicados, artigos, notas técnicas. Enfim, produzem notícias, afirma a autora.

Em meio às estratégias, o bom assessor é aquele que estabelece e executa práticas que levam à veiculação de informações corretas. Para tanto, precisa conhecer a produção jornalística, com todas as suas “esquizofrenias” (MAFEI, 2012, p. 26).

Os autores Giurlani e Rodrigues (2012, p. 32) defendem que cabe ao assessor de imprensa criar ou sugerir fatos que possam ocupar espaço na imprensa ou produzi-los especialmente para que se tornem notícia. Os mesmos continuam:

Um profissional competente facilita a relação entre o seu cliente – empresa, pessoa física, entidade e instituições – e os veículos de comunicação, cabendo especificamente a ele orientar sobre o que pode vir a ser notícia, o que interessa aos veículos, o que não vai interessar e o que deve (ou não deve) ser publicado (GIURLANI; RODRIGUES, 2012, p. 32).

Lemos e Del Gáudio (2011, p. 301) afirmam que é importante observar que o veículo empresarial é, ao mesmo tempo, jornalístico e institucional. Elas evidenciam que de, um lado, deve se sustentar as qualidades do bom jornalismo, com a periodicidade respeitada, a apuração rigorosa, o texto informativo, a consciência, a coerência e a autenticidade. Por outro lado, é necessário respeitar a inserção institucional, os aspectos políticos internos e externos e fazer uso dela para aperfeiçoar o conteúdo jornalístico da publicação.

A Assessoria de Imprensa requer uma ação permanente, contínua, exercida com profissionalismo e competência, sendo capaz de intermediar os interesses dos clientes com os dos veículos de comunicação, através do desenvolvimento de ações pertinentes, sem perder de vista o caráter noticioso que a atividade supõe, afirmam Giurlani e Rodrigues (2012, p. 30). Os mesmos autores continuam confirmando que, nesse sentido, a assessoria de imprensa adquire um caráter estratégico fundamental.

É possível afirmar, portanto, que, a instituição enviar esforços para promover a visibilidade pública de fatos marcados pelas seguintes características: certeza, previsibilidade, consenso, atendimento às necessidades organizacionais e do público (MONTEIRO, 2011, p. 128).

Monteiro (2011, p. 123-124) evidencia que tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com os interesses e necessidades, tornando-se então uma aliada da organização.

As organizações precisam inovar, se diferenciar do simples para conseguir atingir a imprensa de uma maneira favorável, ou seja, os assessores de imprensa devem buscar transformar os relacionamentos com a mídia.

Dentro das organizações, o assessor precisa ir além do imediatismo e da urgência dos processos informativos impostos pelo ritmo das redações. Ir além significa atender às emergências cotidianas, mas não se restringir à nobre função de “apagar incêndios” (FARIA, 2011, p. 149).

Expondo o mesmo assunto, Caldas (2011, p. 324) evidencia que o jornalista-assessor atua como gerente de todo um processo para garantir a visibilidade e a imagem da instituição. A autora continua que o que se espera desse profissional é o autoconhecimento e a percepção clara do papel da instituição e da sua inserção na sociedade.

O relacionamento entre o assessor de imprensa e a mídia deve ser ressaltado também nos momentos de crise das organizações. Forni (2011, p.387) mostra que nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise.

Esse princípio básico da gestão de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua esquecido por muitas organizações. Não importa a intensidade. Existem crises devastadoras, que só não acabam com a empresa, à custa de altos investimentos em publicidade, ações de relações públicas e compensação de prejuízos. Outras, de menor intensidade, podem surgir notícias ou fatos insignificantes em sua dimensão, mas complicados em seus desdobramentos (FORNI, 2011, p. 387).

De acordo com Forni (2011, p. 388), as crises não significam sempre uma catástrofe. Ele continua que, na maioria das crises de imagem, se forem seguido princípios básicos de gestão de crise, a mesma poderá ser superada. Existem princípios, normas de conduta, ações proativas que poderão reverter situações críticas e difíceis, preservando a reputação da organização. “O que faz a comunicação? Consiste nas ações que a organização irá tomar no sentido de esclarecer, por todas as formas e meios, os principais *stakeholders*, para evitar estragos ainda maiores à imagem” (FORNI, 2011, p. 389).

Durante os treinamentos de crise, deve-se evidenciar a credibilidade. O autor Forni (2011, p. 407) afirma que não se constrói credibilidade da noite para o dia. Empresários, autoridades públicas, políticos e governos constroem credibilidade com o passado e o presente, com atuação transparente e ética com a sociedade e a imprensa.

Nada melhor, portanto, para prevenir os impactos negativos de uma notícia do que uma política aberta e continuada de relacionamento com a mídia. Quem não se acostumou a tratar corretamente os jornalistas, prestando-lhes informações e fazendo disso uma prática saudável e rotineira, corre maior risco numa crise (FORNI, 2011, p. 410).

Mafei (2012, p. 112) aponta que se os fatos estão diante de todos e é impossível fugir, então o que os envolvidos têm a fazer é prestar esclarecimentos de interesse público e administrar o problema da maneira mais correta. Ela termina afirmando que a gestão bem feita da crise é o principal remédio para reverter uma imagem.



## **4 SEGUNDO SETOR**

Neste capítulo os pesquisadores abordam o segundo setor, tratando tanto da sua história, pelo mundo como no Brasil, quanto dos conceitos e características do referido tema, todos com relação à assessoria de imprensa.

### **4.1 História no Mundo do Segundo Setor na Imprensa**

A imprensa voltada para as empresas é um dos setores tradicionalmente consignados à assessoria de imprensa e tem, provavelmente, origem europeia, afirmam os autores Moutinho e Souza (2011, p. 44). Segundo os mesmos, os primeiros exemplos conhecidos foram elaborados por bancos alemães e italianos no século XVI, mas essas publicações eram, porém, pouco mais do que folhas noticiosas manuscritas sobre as situações dos respectivos mercados. Eles continuam que somente com o desenvolvimento da Revolução Industrial é que começam a aparecer os verdadeiros jornais de empresa.

A 1ª Guerra Mundial abalou a imprensa empresarial que acabou vivenciando um momento de crise, mas, por outro lado, a pós-guerra fez com que novos caminhos fossem traçados com o objetivo de separar as consequências desse período histórico.

[...] o período de crise que se sucedeu ao conflito impulsionou o aparecimento de novos jornais de empresa devido às necessidades de apaziguar as tensões sociais, de combater, no terreno ideológico, as reivindicações dos trabalhadores, sindicatos e partidos e de integrar os ex-combatentes (MOUTINHO; SOUZA, 2011, p. 44).

O autor Toni (2006, p. 94) explica que o cenário de crescimento rápido e a consequente estabilidade e previsibilidade estimularam o pensamento estratégico no mundo corporativo, em especial das grandes empresas transnacionais naquele período de início da globalização econômica.

A montagem de cenários realizada pela Shell em 1965, por exemplo, tornou-se um caso paradigmático ao prever as grandes crises do petróleo nas décadas de 1970 e 1980. O planejamento de longo prazo foi uma reação ao crescimento rápido, à complexidade que as novas escalas criavam, aos novos padrões de concorrência asiática, às variações ambientais e culturais [...] (TONI, 2006, p. 95).

O planejamento estratégico pode ser encontrado no setor privado já nos primórdios da estruturação da administração, como campo de estudo em Fayol, Taylor, Mayo e Ford, clássicos da área, afirma Toni (2006, p. 95). Ele continua que, nos clássicos, o conceito de planejamento está intimamente relacionado às demandas de controle e racionalização decorrentes da rápida expansão industrial, com ênfase nas ferramentas quantitativas e ao pragmatismo na formalização das estratégias.

Chegando aos anos de 1980, percebe-se uma consolidação na área de comunicação das empresas, que buscavam divulgação da sua imagem institucional e de seus produtos e serviços pela assessoria de imprensa.

Muitas empresas públicas, como Petrobrás, Embratel e Companhia Vale, consolidaram grandes sistemas de comunicação, envolvendo as áreas de assessoria de imprensa, comunicação interna e relações públicas. O exemplo era seguido, porém de forma mais tímida, por grandes empresas do setor privado, que ainda preferiam se utilizar dos serviços das agências de propaganda para cuidar da sua comunicação com o público (MATOS, 2009, p. 69).

Os conteúdos foram se alterando conforme a necessidade de atrair o público externo. Além das notícias das empresas propriamente ditas, nos periódicos empresariais do final do século XIX já aparecem novas maneiras de se passar as informações. “[...] se dá informação técnica, fala-se dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas etc.” (MOUTINHO; SOUZA, 2011, p. 45).

As duas últimas décadas do século XX mostraram que apenas a tecnologia de processo não era mais suficiente para alcançar os níveis de produtividade exigidos no mundo globalizado. Os autores Lemos e Del Gáudio (2011, p. 275) afirmam que a premissa de que os trabalhadores devem saber o que acontece na empresa, para que se envolvam com o trabalho e com os resultados de forma mais ativa, passa a orientar boa parte das ações gerenciais de mudança e se incorpora à prática empresarial.

## 4.2 História no Brasil do Segundo Setor na Imprensa

Tratando da organização estratégica no setor privado brasileiro, apresenta-se que o mesmo assumiu os modelos norte-americanos. No lado corporativo, importou as ferramentas e as técnicas, já no lado acadêmico, reproduziu o discurso internacional de forma acrítica e sem adaptações ao contexto brasileiro.

No setor privado, a divulgação institucional teria se estabelecido durante os anos 50, com empresas estrangeiras, notadamente do ramo do petróleo (Esso) e de eletricidade (São Paulo Light), e que traziam a experiência de seus países de origem (DUARTE, 2011a, p. 56).

No Brasil, as empresas passaram a criar jornais em número significativo no país a partir de 1960.

Em 1967, no ano de sua fundação, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), então Associação de Editores de Revistas e Jornais de Empresas, estimava em 200 o número das publicações empresariais no país (LEMOS; DEL GÁUDIO, 2011, p. 275).

Sobre este mesmo período, Mafei (2012, p. 37) apresenta que as empresas estavam despertando para o fato de que falar e se fazer ouvir, se noticiar, eram maneiras de marcar presença na sociedade, de atrair para si a atenção da opinião pública e então por esse motivo, o setor privado passou a contratar assessorias de imprensa.

Só a partir de 1970 que as assessorias de imprensa se desenvolveram tanto nas empresas privadas quanto em órgãos de governo no Brasil, com os esforços voltados para favorecer a publicação de notícias sobre a expansão da economia e diminuir o peso de eventuais informações negativas na mídia, afirmam os autores Lemos e Del Gáudio (2011, p. 275).

Segundo Cornelissen (2005), a área de comunicação no setor privado é organizada nas dimensões políticas e estratégicas da empresa em questão, interferindo na aceitação, credibilidade e reconhecimento da mesma.

Desde os anos 70, escritas acadêmicas e profissionais têm enfatizado que as empresas devem consolidar, ao invés de fragmentar a sua comunicação, unindo os profissionais e a área em departamento organizacional, para consolidar suas habilidades e aumentar sua autonomia e visibilidade (CORNELISSEN, 2005, p. 4).

De acordo com Duarte (2011a, p. 58), o interesse da imprensa por pautas relacionadas à economia, cultura e negócios aumentou em paralelo ao desenvolvimento do país, fruto do surgimento de grandes empresas estatais e privadas e do crescimento de uma classe média ávida por informações.

Com novos temas na agenda nos meios de comunicação, informar e influenciar a opinião pública passou a ter relevância para as organizações comerciais e industriais. Grandes agências de propaganda também começam a dirigir verbas para marketing e assessoria de imprensa. Reginaldo Finotti e Alaor Gomes, criaram, em 1971, a Unipress, uma agência de prestação de serviços de comunicação considerada pioneira (DUARTE, 2011a, p. 58).

Com o processo de redemocratização, já na década de 1980, a sociedade passa a demandar que as organizações informem sobre sua atuação em áreas como meio ambiente, qualidade dos produtos e serviços e atuação social, dizem Lemos e Del Gáudio (2011, p. 275).

Chegando ao século XXI, nota-se o aprofundamento da globalização e a aceleração da evolução nas tecnologias de informação e comunicação. Os autores Lemos e Del Gáudio (2011, p. 278) afirmam:

As organizações tornam-se cada vez mais complexas e menos locais do ponto de vista territorial, seja no setor privado, seja no setor público ou mesmo junto ao florescente setor de organizações não governamentais. E veem correio eletrônico, Internet, Intranet, e outras ferramentas digitais passarem a ser essenciais para seu relacionamento com os diversos públicos, internos e externos.

Toni (2006, p. 98) explica que os pacotes gerenciais foram tropicalizados ao longo dos anos, e as principais consultorias e escolas de negócios foram consolidadas ao longo dos últimos 20 anos. Ele continua que hoje, ter uma estratégia é uma prática-padrão de médias e grandes empresas.

### 4.3 Conceitos e Características do Segundo Setor

A comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe uma organização sem a sua própria comunicação. O autor Cardoso (2006, p. 1132) apresenta que os processos comunicativos são essenciais para a operação da entidade e que estão intimamente ligados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização e de sua entidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos internos e externos.

A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. Porém, isso não significa que a comunicação seja algo autônomo, porque ela será sempre correspondente à forma de ser daquilo que engendra, neste caso, a empresa ou instituição (CARDOSO, 2006, p 1132).

Para Matos (2009, p. 18), a comunicação também representa um aspecto extremamente amplo tanto na vida das pessoas como nas organizações. Segundo ele, estima-se que hoje a comunicação cobre mais de três quartos da vida ativa de cada ser humano.

Os gerentes e administradores usam-na em maiores proporções em seu tempo de trabalho nas organizações. O processo de intercambiar e processar informação significa uma atividade constante e ininterrupta seja na vida individual, social ou organizacional (MATOS, 2009, p. 18).

Por essas circunstâncias, percebe-se a importância das relações entre o profissional da área da comunicação ou assessor de imprensa e as organizações para realizar a abordagem com a imprensa. O autor Faria (2011, p. 138) afirma que neste cruzamento e na mediação de informações, entra em cena o especialista em comunicação, aquele que aponta quais os requisitos necessários para o relacionamento de sua instituição com a imprensa, ou seja, caberá a este profissional apontar a convergência com o chamado interesse público e a obediência aos rituais do que é notícia.

Esse relacionamento com a imprensa não deve consumir todas as energias. Ainda de acordo com o autor Faria (2011, p. 138-139), uma abordagem mais estratégica e ampla requer da assessoria de imprensa a

articulação de um conjunto de ações que contemple diversos públicos. Ele continua que todo o esforço de diálogo com a sociedade não deve recair, excessiva e integralmente, sobre os ombros da imprensa.

Os autores Nassar e Figueiredo (1995, p. 24-27) afirmam que os assessores de imprensa têm a função de informar os mais diversos públicos (interno e externo) sobre os acontecimentos de uma empresa.

O setor de imprensa atua como um fornecedor de serviços de comunicação para inúmeras áreas da empresa. Por exemplo, as relações públicas podem solicitar ao pessoal de imprensa, para um dos seus eventos, uma publicação especial direcionada aos seus públicos de interesse. [...] Outra importante atividade dessa área é preparar os responsáveis pela empresa para se relacionarem de forma competente com a imprensa. Esse treinamento recebe o nome de *mediatraining*. [...] Os publicitários também pertencem ao exército da comunicação empresarial, normalmente formado por fornecedores externos especiais que são as agências de propaganda. Eles têm a função de criar e produzir as grandes campanhas comerciais de produtos (NASSAR; FIGUEIREDO, 1995, p. 24- 27).

Em relação a esse relacionamento com a imprensa, Faria (2011, p.142-143) diz que, quando uma organização estabelece este tipo de relacionamento, seja ativa (propor pautas), seja reativamente (lidar com abordagens ácidas), o pressuposto é o “poder da mídia”.

Ainda de acordo com o autor Faria (2011, p.144), o assessor de imprensa deve atuar com estratégia durante seu cotidiano, sabendo exatamente o momento de se expandir, de se retrair nas discussões e debates internos, e saber qual o argumento indefectível. Com isso, ele afirma que o assessor, além de convencer a imprensa, também age no convencimento da organização.

As empresas válidas estão procurando cada vez mais estabelecer um nível maior de transparência na comunicação das decisões, dos planos e dos resultados. Arantes (1998, p. 275) evidencia que, além disso, também têm insistido na credibilidade das comunicações e em outras preocupações relacionadas com os esforços de aprimorar suas relações interna e externa.

O novo contexto de rede das empresas, de incremento das ferramentas tecnológicas, de concorrência global, impõe uma nova ética, um novo espírito, mas não uma nova cultura. Curvello (2011, p. 100-101), afirma:

Nesse atual cenário de reestruturações por que passam as organizações, é fácil perceber que somente as atividades estratégicas e as que se justificarem numa relação custo-benefício compensadora serão tratadas como prioritárias pelas empresas (CURVELLO, 2011, p. 100-101).

Portanto, a visão estratégica e a mensuração de valores, programas, projetos de assessoramento em comunicação assumem um papel importante de capital, em prol do próprio reconhecimento da área. De acordo com Curvello (2011, p. 101), essa mensuração é importante, pois além de aferir o grau de cumprimento das metas planejadas, fornece elementos para *feedback* de todo o processo de comunicação.

A mensuração também é útil por fornecer elementos objetivos à alta administração da empresa, de forma a subsidiar decisões de investimento na atividade de comunicação. Esses elementos são ainda úteis para a reorientação do processo de administração estratégica (CURVELLO, 2011, p. 101).

Pode-se dizer que no setor referido neste capítulo, as atividades de comunicação e relacionamento com a mídia, não são vistas como uma função econômica. Curvello (2011, p. 102) afirma que a área normalmente é encarada como uma unidade de despesas, de custos, e não como uma atividade essencialmente importante para os resultados organizacionais.

As assessorias de comunicação, como a própria designação indica, são consideradas estruturas de staff. Servem para consultar, assessorar, mas não tem autoridade nenhuma sobre as demais áreas da organização (CURVELLO, 2011, p. 102).

Curvello (2011, p. 111) ressalta que, com base no pressuposto de que tudo em uma organização emite discursos, este fato seria uma forma de aproximar cada vez mais os profissionais da área da comunicação às organizações, que de forma mais intensiva e direta, relacionam-se com os públicos essenciais para a organização, como os clientes.

Finalizando, pode-se pronunciar que hoje, um dos segmentos que mais cresce como oferta de trabalho nas organizações é o *media training*. Segundo Curvello (2011, p. 11), sua introdução no ambiente das organizações partiu do pressuposto: o da necessidade de treinar os executivos e

administradores para o relacionamento com jornalistas e com os veículos de comunicação.

Os autores Lemos e Del Gáudio (2011, p. 278) complementam esta afirmação dizendo que o melhor gerente passar a ser aquele que além de se manter informado, também sabe informar, criando oportunidade de trocas entre diferentes níveis hierárquicos dentro da empresa. Eles continuam que, para o trabalhador, a capacidade de se comunicar, de se fazer compreender, se transforma em um verdadeiro diferencial.



## 5 EUROMARKET DE PRESIDENTE PRUDENTE

Neste capítulo, os pesquisadores retratam a história do Euromarket de Presidente Prudente, evidenciando fatos como o da comunicação e projetos da empresa.

### 5.1 História

O local onde hoje abriga o Euromarket de Presidente Prudente, antes de 2009 servia como concessionária da Chevrolet (Figura 1), uma das maiores fabricas automotivas do Brasil. Com sua falência, o imóvel foi para leilão, no qual um grupo de investidores da Rede de Postos Prudentão a comprou.

Figura 1 - Antiga concessionária Chevrolet



Foto: Douglas Piccolo (2009)

Em entrevista, Lucas Krasucki<sup>2</sup>, gestor do Euromarket, explica que após a venda da concessionária, sua imobiliária Luka Imóveis, tentou alugar o local como um todo. Ele conta que existiam algumas empresas

---

<sup>2</sup> Lucas Krasucki, gestor do Euromarket de Presidente Prudente. Concedeu entrevista aos pesquisadores no dia 27 mar. 2018. A transcrição da mesma encontra-se nos Anexos desse trabalho.

interessadas, como a rede de supermercado Pão de Açúcar, mas os valores não eram adequados, portanto não era favorável realizar a locação. “Foi quando nós tivemos uma ideia e propusemos ao investidor de fazer um complexo comercial”, afirma Krasucki.

A ideia inicial do complexo era de conter poucas operações, com uma boa localização, estacionamento, semelhante a um complexo situado ao lado da escola Anglo de Presidente Prudente, o antigo PrudenTrator (Figura 2), onde tem operações como CNA, Dachô etc. A proposta não era se parecer com um shopping, mas sim um mercadão, com um mini mercado e menos operações.

Figura 2 - Complexo PrudenTrator



Foto: Victoria Oliani (2018)

Lucas Krasucki diz que após conhecer os mercados de Londrina e o Ribeirão Preto e se informar sobre o modelo de negócio do mercadão, que realmente a ideia se consolidou. O conceito imaginado era um mercado para a classe média, ou talvez mais alta, onde o local fosse utilizado para fazer compras, com um *happy hour* voltado para entretenimento para que grupo de amigos possam se encontrar aos sábados.

Com a ideia final do complexo definida, foram oferecidos a investidores os boxes do local a partir de Lucas Krasucki e seus sócios Marcel Falcon, Leonardo Alencar e Marcos Marçol, em parceria com a família Mirandola, que é proprietária do local (imóvel) e investidora para criação do projeto. O objetivo era fazer um lugar que conseguisse oferecer compra de frutas, carnes, desde um sanduíche de mortadela até um pastel de feira, de mercadão. Diante disto, a obra de fato começou no ano de 2012, sofrendo diversas mudanças durante o período de construção.

Apenas no ano de 2015, mais precisamente no dia 10 de dezembro, foi inaugurado em Presidente Prudente o Euromarket (Figura 3).

Figura 3 - Fachada Euromarket Presidente Prudente



Foto: One Idea (2017)

## 5.2 Euromarket

A instituição Euromarket se instalou em Presidente Prudente e trouxe novos conceitos gastronômicos para a região, e uma área de compras e serviços, todos inspirados em mercadões de Ribeirão Preto, São Paulo e Budapeste.

O Euromarket possui mais de 50 “Espaços de interesse”, distribuídos em três pisos, distribuídos em 6.500m<sup>2</sup>. A empresa ainda conta com um estacionamento com mais de 300 vagas para automóveis e 50 para motos, sendo um deles exclusivo em frente ao Deck.

A parte gastronômica do empreendimento oferece para os clientes: comida oriental, hamburgueria, petiscaria, pastelaria, docerias, pizzarias, casa de sucos, dentre outras opções.

O Euromarket também disponibiliza lojas nas áreas de compras e serviços, como: lojas de presentes, semijoias, roupas, correspondente bancário, lojas itinerantes (quiosques) e um centro oftalmológico que ajudou no aumento do fluxo de visitantes do complexo, Oftalmo Laser.

Juntamente com os serviços e espaços oferecidos para os adultos dentro do complexo, existe espaços como o All Kids, para recreação e lazer infantil, e áreas para o entretenimento do público jovem.

Na infraestrutura da empresa existe a sustentabilidade dentro dos ambientes do Euromarket. Há um sistema de iluminação natural, e quando necessário, são utilizadas lâmpadas de led (80% mais econômicas que as comuns) e, também, um sistema de captação de água da chuva, com um reservatório com capacidade de 70 mil litros, que melhora a estocagem da água utilizada na limpeza, descargas sanitárias e irrigação de plantas do complexo.

Com a proximidade do Euromarket com a rodovia Raposo Tavares, o público-alvo que a empresa busca atingir são pessoas de todas as faixas etárias de Presidente Prudente e região do Oeste Paulista e, também, visitantes do Mato Grosso do Sul e Paraná.

O complexo possui 13 funcionários até o momento, entre eles sete voltados para a limpeza, cinco seguranças e um administrativo, já as operações, incluindo lojas e restaurantes, totalizam 28 dentro do local.

O Euromarket possui seus setores administrativos terceirizados com a imobiliária Luka Imóveis, a fins de comercialização, gestão financeira e comunicação.

Atualmente, a comunicação interna e as operações são todas feitas pelo grupo Luka Imóveis, buscando obter resultados positivos, junto com os 31 lojistas presentes até o ano de 2018. A comunicação da empresa é

realizada pelo Fabrício Modafaris<sup>3</sup>, através de redes sociais, reuniões e divulgação multimídia para a comunicação externa e propaganda. Esses serviços são feitos através do departamento de marketing do grupo Luka Imóveis criado há três meses. O gestor de marketing, Fabrício Modafaris, é o único funcionário do departamento e responsável pelo planejamento, criação, arte e digital da empresa (redes sociais).

As redes sociais<sup>4</sup> do Euromarket incluem o Facebook, Instagram e o próprio site do complexo. No site [www.euromarket.net.br](http://www.euromarket.net.br), até o primeiro semestre de 2017, encontravam-se textos de apresentação da empresa nessa mídia, mas atualmente ele se encontra desativado e sem data para retornar a funcionar.

O Instagram da empresa, @euromarketpp, contém 74 publicações, segue 6.368 pessoas e 3.113 seguem a rede social. Nas publicações constam propagandas e anúncios de serviços, no qual a última postagem até o momento foi no dia 12 de novembro de 2018.

No Facebook, @euromarketprudente, são postados atualizações publicitárias e anúncios de serviços oferecidos pelo complexo semanalmente, com intervalo de dois a cinco dias de cada publicação. A página contém 15.749 seguidores e 15.752 curtidas. Fabrício Modafaris afirma que as redes sociais irão passar por modificações e criações de novos meios para inovar e reestruturar as publicações, além de que está recuperando as redes sociais com o antigo gestor para de fato reorganizar o que está com falhas atualmente. Os pesquisadores elaboraram uma tabela (Tabela 1) para mostrar detalhadamente as informações das redes sociais.

---

<sup>3</sup> Fabrício Modafaris, responsável pelo marketing do Euromarket. A entrevista com o mesmo foi concedida no dia 15 mai. 2018. A transcrição da entrevista encontra-se nos Anexos deste trabalho.

<sup>4</sup> Esses dados sobre as redes sociais se referem ao mês de novembro de 2018.

Tabela 1 - Redes sociais do Euromarket em números

REDES SOCIAIS	SEGUIDORES	ATUALIZAÇÃO	ENGAJAMENTO
Site	X	Junho de 2017	X
Instagram	3.079	Novembro de 2018	44 curtidas por publicação
Facebook	15.753	Novembro de 2018	19 curtidas por publicação

Fonte: Elaborado pelos autores

### 5.3 Projetos

Lucas Krasucki afirma que o lançamento do Euromarket aconteceu em meio a uma crise econômica que afetou o Brasil. “Entendemos que foi um erro, por isso que estamos dando uma recapitulada”, conta. Deste ponto de vista, Krasucki explica os projetos atuais da empresa.

Nós entendemos que a pegada de mercadão de entretenimento, isso funciona e é interessante, porém em tamanho menor, então toda a área que é hoje lá do mercadão, a parte de cima, nós vamos reestruturar, concentrando as operações pequenas mais próximas, pra dar uma sensação de cheio e de fato vai estar cheio. E, todo o restante que ficar vago, nós estamos num processo de readequação para prestação de serviço. E o que já está fechado é uma grande operação médica e uma clínica de ortopedia, então estamos partindo para isso (KRASUCKI, 2018).

Os planos são de manter um terreno com uma boa localização, com estacionamento e operações, porém os espaços ociosos da empresa vão ser preenchidos com o que a organização precisar no momento. Antes, existiam duas praças de alimentação, agora só existe uma na parte do superior do complexo. Na parte inferior, a pizzaria “Pizza Movie” vai ser compactada para que ao seu lado seja introduzido um salão de beleza, que segundo Lucas Krasucki o mesmo traz o fluxo de pessoas junto com ele.

Ao lado da empresa existe um terreno vago que já está passando por obras, uma parceria do Sicredi e do Euromarket, buscando expandir a área do complexo, com objetivo principal para a locação comercial. No entanto, a proteção de dados e a privacidade nas informações sobre a ampliação do espaço é uma maneira de blindar e fazer com que a obra tenha sucesso, segundo os investidores.



A este respeito pode-se dizer que o foco atual é diminuir o número de locações dentro do complexo comercial. Onde existiriam 100 operações, serão encontradas apenas 40, não dependendo de grandes fluxos, porque o objetivo é que essas novas operações, por serem conhecidas e já frequentadas em Presidente Prudente, possam aumentar o número de visitantes.

Os projetos têm como propósito se consolidar até o ano de 2019, e após isso a ampliação e a readequação da empresa acontecerão dependendo da necessidade. Lucas Krasucki diz que o salão de beleza e a clínica médica, que são os projetos pensados até o momento, provavelmente já estarão funcionando no complexo no ano de 2020, e posteriormente outras propostas poderão se estabilizar em novas expansões do Euromarket.

Em entrevista, Lucas Krasucki<sup>5</sup> contou o motivo pelo qual esses projetos iniciaram no ano de 2018. “[...], partimos com novas ideias e com a guinada de janeiro para de fato realinhar a empresa”, diz Krasucki<sup>6</sup>. O mês de janeiro do ano de 2018 foi citado como um dos melhores da imobiliária Luka Imóveis (que administra o Euromarket e a locação do mesmo), e por conta disso o momento era propício para realinhar o projeto.

---

<sup>5</sup> Lucas Krasucki, gestor do Euromarket. A entrevista com o mesmo foi concedida no dia 27 mar. 2018. A transcrição encontra-se nos Anexos do trabalho.

<sup>6</sup> Idem.

## 6 PEÇA PRÁTICA

Nesse capítulo, os pesquisadores irão evidenciar os passos necessários para se colocar em prática uma Assessoria de Imprensa, explicando como se aplica cada um deles.

### 6.1 Análise

Os pesquisadores decidiram adotar o método proposto por Ferrareto e Ferrareto (citado no capítulo 3, página 34 deste TCC), no qual trata da implantação de uma Assessoria de Imprensa que deve-se adotar os chamados “quatro As”, que são eles: Análise, Ativação, Adaptação e Avaliação.

Como citam os autores, todo trabalho tem início com a análise, que é a etapa em que o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere, de acordo com Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 36-37). É nesse momento também que deve-se identificar os problemas e as falhas de comunicação da empresa.

O Euromarket, que completa três anos de inauguração no dia 10 de dezembro deste ano, possui atualmente 28 setores comerciais, sendo que entre eles estão a Oftalmo Laser e o Pizza Movie, os quais possuem público cativo e, portanto, ajudam a movimentar o comércio do complexo.

Voltado para processos oftalmológicos, a Oftalmo Laser atrai cerca de duas mil pessoas por mês no estabelecimento. A gerente do local, Elisângela Aquino, em entrevista aos pesquisadores, disse que escolheu o local para instalar um de seus consultórios por conta do conforto e facilidade que os pacientes encontram.

Existem até o momento 13 funcionários no Euromarket, sendo eles 7 voltados para a limpeza, 5 para segurança e 1 administrativo.

Na gastronomia, boa parcela do movimento da empresa é fruto da Pizza Movie, que oferece aos clientes refeições, pizzas e rodízio. De acordo com o gerente e proprietário da pizzaria, Ayrton Tavares, a escolha do Euromarket se deu por conta da localização e estacionamento, além da segurança para seus clientes. Entrevista em rodapé



O Euromarket possui um espaço de 6.500m<sup>2</sup>, um estacionamento gratuito com mais de 300 vagas para automóveis e 50 para motos, sendo um deles em frente ao Deck da empresa. Em entrevista ao grupo, Leonardo Jacomini<sup>7</sup> de 27 anos, disse que gosta do entretenimento do ambiente. “É um espaço grande, não é apertado e tem estacionamento de graça, o que eu acho um diferencial”, contou.

Além das operações citadas anteriormente, o complexo têm um espaço chamado de All Kids, que é voltado para o público infantil que frequenta o local, oferecendo aos clientes uma área de recreação e lazer, com brinquedos e atrativos para as crianças. Para a funcionária pública, Catarina Ishizawa<sup>8</sup>, o que mais lhe chamou atenção na primeira vez que visitou o complexo foi o espaço Kids. “A variedade é bem legal, [...] o espaço Kids me ajudou com as crianças, enquanto eu tomava um chopp com meu marido”, disse em entrevista. Referência Catarina

Esse ano o complexo está em mais uma etapa de crescimento, com uma ampliação do local ao lado do prédio, com o objetivo de locação comercial para empresas que já são conhecidas no mercado. Além disso, um salão de cabeleireiro deverá ser aberto próximo ao Pizza Movie. Nesse espaço ao lado da pizzaria, em novembro de 2018, já estava compactado e fechado para a nova instalação, porém ainda não estava funcionando nenhuma operação até o momento.

Alguns eventos são realizados pela empresa ou apenas possuem o espaço cedido para a realização dos mesmos. Neste ano, já aconteceram três grandes eventos no local que atraíram mais de 5 mil pessoas para o Euromarket. Entre eles foram o Grand Bazar, oferecendo aos clientes calçados, roupas, acessórios e utensílios para casa com 70% de desconto, o Festival Food Sabores e Sensações que além da região, reuniu os foods trucks mais famosos do Brasil e o Feirão Band, que promoveu a venda, aluguel e melhoria de imóveis do oeste paulista, facilitando a interação entre investidores do ramo.

Todos os eventos trazem muitas operações que não estão no complexo e conseqüentemente aumentam o fluxo no local. Para o

---

<sup>7</sup> Leonardo Jacomini, 27 anos, frequentador do local. Concedeu entrevista aos pesquisadores no dia 18 ago. 2018.

<sup>8</sup> Catarina Ishizawa, frequentadora do local, concedeu entrevista aos alunos no dia 18 ago. 2018.

administrador da loja Chopp Boa, Guilherme Motta, que participou do Festival Food Sabores e Sensações e que esteve presente em todas as edições, o evento é sensacional. “Já participei de todos desde a primeira edição, mas esse foi o melhor até agora. Mais bonito, a qualidade dos trucks e a variedade foram muito bom”, diz Motta.

O local, portanto, por oferecer serviços de saúde, gastronomia e entretenimento atinge tanto jovens, adultos e crianças, além de atender a cidade de Presidente Prudente e região.

Na comunicação da empresa, anteriormente ao TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), não existia um setor específico para a relação do complexo com a imprensa, portanto, toda a divulgação de eventos ou atividades realizadas pelo mesmo eram divulgadas apenas pelas redes sociais e pelo site, que ficavam sob a supervisão da empresa One Idea.

Quando os pesquisadores deram início à peça prática, em agosto de 2017, o Euromarket havia contratado um profissional de marketing para cuidar do planejamento, criação, arte, digital e site. O nome dele é Fabrício Modafaris, técnico em Processamento de dados, graduado em Administração com especialização em Marketing e pós-graduado em Administração de Empresas pela FGV. Atua na área de tecnologia desde o ano 2000, e migrou para a área de marketing em 2013, integrando o time da Audi Propaganda. Desde então tem se dedicado ao aperfeiçoamento na atuação ao marketing, mais especificamente Marketing Digital, no qual alia suas formações e experiências. Desde o ano de 2017 vem atuando com o Grupo Luka, que em 2018 criou a Think for you, uma agência de marketing digital focada no mercado imobiliário. Ele diz que a intenção a partir de agora é contratar estagiários de Jornalismo e Publicidade para ajudá-lo futuramente.

## **6.2 Adaptação**

Segundo os autores Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 36-37), é na adaptação que se deve ajustar a realidade encontrada à projeção de ações necessárias.

Até o momento desse TCC (Trabalho de Conclusão de Curso), a empresa Euromarket não tinha um serviço especializado de atendimento à

imprensa. A comunicação feita antes pela empresa era através das redes sociais (Facebook e Instagram), banners e site (enquanto estava no ar).

Para a realização da adaptação existem três ações fundamentais que devem ser seguidas, são elas: políticas de comunicação, plano de divulgação e mailing list. Veja a seguir cada um desses itens.

### 6.2.1 Políticas de comunicação

As políticas de comunicação são executadas na Assessoria de Imprensa com o objetivo de orientar a relação entre o assessor, o assessorado e a imprensa. Esse princípio que diz quais são os valores, posturas, e estratégias que devem ser adotadas em um relacionamento de imprensa e empresa. Com essas afirmações, ficou estabelecido pela Assessoria de Imprensa do Euromarket que:

- A comunicação da empresa ficará a cargo da Assessoria de Imprensa, com auxílio do Fabrício Modafaris, responsável pelo marketing;
- As redes sociais, como Facebook e Instagram, serão complementos da divulgação jornalística da empresa, buscando assim atingir o maior número de pessoas com as publicações;
- Como a empresa não tinha todas as datas certas dos eventos, a cada confirmação a Assessoria deveria ser comunicada com antecedência, para a preparação dos materiais a serem divulgados para a imprensa;
- A Assessoria se disponibiliza a encontrar e orientar fontes para futuras entrevistas que possam ser solicitadas;
- Buscando medir o retorno do trabalho da Assessoria de Imprensa, deve sempre ser feito a clipagem das notícias e reportagens que forem divulgadas nos meios de comunicação.
- A Assessoria, ao fim do TCC, se disponibiliza a entregar tanto para o grupo de pesquisadores quanto para o gestor do Euromarket um relatório para avaliar os resultados que foram alcançados ao longo do trabalho.

### 6.2.2 Plano de divulgação

A partir do cronograma de atividades da empresa Euromarket, sempre repassados com pouca antecedência, os pesquisadores foram se ajustando e adequando as datas para envio de materiais e releases para a imprensa. Porém, antes da distribuição de matérias, foi feito um planejamento (Tabela 2), com base no Manual de Assessoria de Fundações e Associações dos Conselhos de Presidente Prudente ELO<sup>9</sup>, para avaliar como seria o plano de divulgação dessas informações e eventos realizados pela empresa, como uma forma de orientação, organização e comprometimento da Assessoria de Imprensa do mesmo.

Esse planejamento foi explicado ao Fabrício Modafaris<sup>10</sup>, responsável pelo marketing da empresa, em reunião antes de realmente se iniciar o envio de material para as redações. Além dos alunos, a orientadora Giselle Tomé também se reuniu com o Modafaris<sup>11</sup> para deixar tudo esclarecido e combinado entre o trabalho e o complexo, além de conversar sobre as políticas de comunicação que deveriam ser adotadas.

Tabela 2 - Plano de divulgação

<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
<p>DATA DE EXECUÇÃO: Dia em que é escrito a matéria.</p> <p>DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: Dia em que será encaminhado a matéria para as redações.</p>
<p>AÇÃO: É a proposta da pauta que será executada, enviará para as redações o que será feito pela empresa.</p>
<p>PRODUTOS: Entre os diversos produtos que podem ser utilizados pela Assessoria de Imprensa, os mais comuns são <i>release</i> de notas e boletins,</p>

<sup>9</sup> Retirado do TCC intitulado “Manual de Assessoria de Imprensa para Fundações e Associações dos Conselhos Municipais de Presidente Prudente”, do ano de 2012, da faculdade do Oeste Paulista – UNOESTE.

<sup>10</sup> Fabrício Modafaris, responsável pelo marketing, concedeu entrevista aos pesquisadores no dia 15 mai. 2018. A transcrição encontra-se nos Anexos do trabalho.

<sup>11</sup> Idem.

*release* de convocação de abertura, sugestões de pauta e foto-legenda.

**OBJETIVO:** No objetivo deverá ser identificado o gancho da matéria, como ele vai ser usado e empregado. Neste passo, o encaminhamento deverá ficar claro através das informações.

**FONTES:** Pessoas que deverão ser ouvidas e consultadas para a produção de matérias sobre o assunto indicado pelo *release*.

Fonte: Manual ELO

### 6.2.3 *Mailing List*

O mailing list é uma relação, uma lista dos veículos de comunicação que interessam a uma assessoria e aos seus clientes. Segundo Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 10), os dados contidos no mailing list orientam o trabalho diário do jornalista de Assessoria de Imprensa, possibilitando-lhe saber exatamente a quem, dentro de um jornal, emissora de televisão, de rádio ou portal da internet, deve mandar cada tipo de *release* e demais produtos. Os pesquisadores levantaram alguns veículos para envio de material. O mesmo foi sendo atualizado constantemente durante o trabalho, pois alguns e-mails davam erro na entrega ou haviam mudado de endereço. A seguir o mailing list atualizado:

## **RÁDIOS**

### Rádio 99 FM

Endereço: Rua Kametaro Morishita, 95, 2º andar Cidade Universitária.

Cep:19050-700

Telefones: (18) 3229-0307/ (18) 3908 -4341

Responsável: João Carlos Dias

E-mail: joaocarlosdias@fm99fm.com.br/

### Jovem Pan Presidente Prudente

Endereço: Avenida da Saudade, 535, sala 41 Cidade Universitária.

Cep: 19050-310

Telefone: (18) 3925-1271

E-mail: jovemfm@globo.com

Locutor: Eudes Figueiredo

#### Rádio 98FM e Rádio Band FM

Endereço: Siqueira Campos, 699 -6° Andar 45

Telefones: (18) 3222-8899 (98 FM) / (18) 2101-0090 (BAND FM)

E-mail:jornalismo@fm98fm.com.br / /

julianobandfm@hotmail.com

Jornalista responsável: Luciano Reis - lucianoreis@fm98fm.com.br

Locutores 98fm: Regina Célia, Luciano Reis Carlos Augusto, Fernando Barros, Ivone Botti. Locutores Band Fm: Rui Filho, Juliano Costa e Ana Paula

Fechamento: 17h

#### Rádio Comercial AM

Endereço: Av. Manoel Goulart, 291, 1° Andar Cep:19010-270

Produtora: Regina Santos – reginasantoscustodio@gmail.com

Telefones: (18) 3221-2900 / (18) 3222-0081

E-mail: opec@comercialam.com.br

### **JORNAIS IMPRESSOS**

#### Jornal O Imparcial

Endereço: Rua Ernesto Rota, 83, Jardim Novo Bongiovani

Cep: 19026-900

Telefones: (18) 2104-3722 / (18) 2104-3737

Editor Chefe: Leandro Nigre

Pauteiros: Edineia Silva / Jean Ramalho

E-mail: pauta@imparcial.com.br / cidades@imparcial.com.br

Colunistas: Barbosa da Silveira (barbosadasilveira@imparcial.com.br)

Sinomar Calmona (sinomar@stetnet.com.br)

Jornal Folha da Cidade

Endereço: Rua José Teodoro, 64, 1º Andar, Centro

Cep: 19500-000 – Martinópolis

Telefone: (18) 3275-3091

Editor Chefe: Marcos Carmanhães

E-mail: jornalfolhadacidade@hotmail.com

Repórteres: Rafael Carlos e Poliana Possati

Tribuna Livre

Endereço: Rua Saldanha da Gama, 55, Presidente Venceslau

Telefone: (18) 3271-7000

Jornalista responsável e editor chefe: Jamil Tannous

E-mail: tribunalivre@terra.com.br

Jornal Integração Regional

Endereço: Avenida Tiradentes, 569, Presidente Venceslau

Telefone: (18) 3275-1874 46

Jornalista responsável e Editor chefe: Moacyr Bento

E-mail: jornalintegracao@terra.com.br

Jornal Informe Santo Anastácio

Rua: Joaquim Nabuco, 992, Santo Anastácio- SP

E-mail: jornal.inoticias@hotmail.com

Jornalista responsável: Aline Moreno Dassie

**EMISSORAS DE TELEVISÃO**TV Fronteira

Endereço: Rua Quatorze de Setembro, 2396, Vila Cláudia Gloria

Cep: 19015-770

Telefone: (18) 2101-6999

Chefe de redação: Vivian Padovan – vivian@tvfronteira.com.br

Editora Chefe SP2: Cássia Motta – cassia@tvfronteira.com.br

Editora Chefe SP1: Carla Moreno – carla@tvfronteira.com.br

Editora Chefe Bom Dia Fronteira: Talita Lopes – talita@tvfronteira.com.br

E-mail: jornalismo@tvfronteira.com.br

Produtores: Anderson Camargo – anderson.camargo@tvfronteira.com.br

Paula Sieplin – paula@tvfronteira.com.br

Tamires Fonseca- thamires@tvfronteira.com.br

Marcos Junior – marcosjunior@tvfronteira.com.br

Mariana Gouveia: mariana.gouveia@tvfronteira.com.br

Juliana Perucchi: juliana@tvfronteira.com.br

Wesley Murici: wesley.murici@tvfronteira.com.br

Repórteres: David de Tarso, Mateus Tarifa, Heloise Hamada, Mariane Santos, Claudionor Paschoalotto, Murilo Zara, Kawanny Barros, Bruna Bachega

### TV Band Paulista

Endereço: Rua Alberto Artoni, 75, Jd. Santada

Cep: 19045-720

Telefones: (18) 2101-8500 / 2101-8524

E-mail redação: jornalmopaulista@band.com.br

Diretor de Jornalismo: Hiltonei Pereira – hpereira@band.com.br

Coordenadora de Jornalismo: Hortência Pinaffi – hpinaffi@band.com.br

Repórteres: Fabiano Leamas, Jaqueline Frison, Alysson Negrini, Luci Castro

Produtora: Amanda Simões – aserafim@band.com.br

Produtora: Mariana Pracânia – mpracânica@band.com.br

Apresentadores: Edi Silva e Débora Nigro

### SBT

Endereço: Av: Coronel Marcondes, 871, 1º Andar, Centro

Cep: 19010-080

Telefones: (18) 3229-3303 / (18) 3229-3300

E-mail: jornalismo.pp@sbtinterior.com

Jornalista responsável: Valéria Garbulliu – garbulliu@hotmail.com

## **SITES E PORTAIS DE PRESIDENTE PRUDENTE E REGIÃO**

### Portal Prudentino



Endereço: Catharina Venturim Peretti, 171, Mario Amato

Telefones: (18) 3909-3629 /

E-mail: portalprudentino@gmail.com

Responsável: Rogério Mattive

#### G1 Presidente Prudente

Endereço: Rua 14 de Setembro, 2396, Vila Cláudia Glória

Cep: 19015 -770

Telefones: (18) 2101-6969 / (18) 2101-6933

E-mail: g1@tvfronteira.com.br

Responsável: Gelson Netto

#### Portal Bueno

Telefones: (18) 3272-1625

E-mail: wagner.bueno@hotmail.com

Jornalista responsável: Wagner Bueno

#### Blog do Toninho Moré

Endereço: Rua Almirante Barroso, 566 – Presidente Venceslau

Telefone: (18) 3271-4858

E-mail: gustavo@agenciamore.com.br

Responsável: Toninho Moré

#### Coluna Sinomar

sinomarcoluminsta@gmail.com

sinomar@stetnet.com.br

### **REVISTAS**

#### Revista Chic

Endereço: Rua Claudionor Sandoval, 427 - Jardim Paulista

Cep: 19025 -200

Telefones: (18) 3221-3885

Jornalista responsável: Paulo Souza Barros

E-mail: [revistachic@uol.com.br](mailto:revistachic@uol.com.br)

Periodicidade: Semanal

### Revista Destaque

Endereço: Rua Dr Gurgel, 636, 1º Andar, Sala C – Centro

Cep: 19015-140

Telefones: (18) 3222 – 7763

Jornalista responsável: Carlos Alberto Soares

[destaquenews@revistadestaque.com.br](mailto:destaquenews@revistadestaque.com.br)

Periodicidade: a cada 45 dias

### Revista Paparazzi

Endereço: Rua Fagundes Varela, 454, Vila Machadinho. (Próximo a APEA)

Telefone: (18) 3222-8031

Jornalista responsável: Douglas Lopes

E-mail: [contato@paparazzivip.com.br](mailto:contato@paparazzivip.com.br)

## **6.3 Ativação**

A partir do dia 2 de agosto se iniciou efetivamente a parte prática do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso). O primeiro evento foi o Grand Bazar nos dias 9, 10 e 11 de agosto, mas nessa data ainda não foi enviado nenhum *release* para as redações. Isso aconteceu porque não houve tempo prévio para o plano de divulgação, pois o grupo ficou sabendo do evento bem na semana do mesmo, mais precisamente no dia 08 de agosto, data em que foi realizada a reunião entre os estudantes e os responsáveis do Euromarket.

De qualquer forma, o evento serviu como uma espécie de laboratório para os pesquisadores que se organizaram para a cobertura, fizeram entrevistas com os visitantes e comerciantes, além de iniciar um arquivo de fotos para guardar em próximas ocasiões.

O primeiro *release* preparado pela Assessoria foi sobre o Festival Food Sabores e Sensações, enviado no dia 15 de agosto, sendo feito posteriormente também a cobertura do evento. Nesse festival, o grupo esteve presente ao complexo tirando fotos e realizando entrevistas, tanto com

visitantes quanto comerciantes, para posteriormente enviar às redações um segundo *release* convidando as pessoas para os outros dois dias de festa. Após isso, o grupo começou a preparar um *release* a cada semana, que só poderia ser enviado aos veículos de comunicação do *mailing list* após a correção e aprovação da orientadora.

A cada envio de material, o grupo entrava em contato com as redações para confirmar o recebimento e também atualizar o mailing caso fosse necessário. Nesse meio tempo, os estudantes também visitaram as redações para a entrega do *press kit* e para ter um novo contato com cada veículo, buscando assim aproximação com os mesmos. Além disso, os alunos sempre mantiveram contato com a empresa, com visitas, por email, telefone ou whats app, para que todas as novidades sobre algum evento ou atividades fossem passadas de forma rápida ao grupo.

Em relação às redes sociais, o grupo não ficou com o domínio total da rede. Os estudantes, depois que cada *release* fosse preparado, enviavam para o Fabrício Modafaris textos curtos feitos especialmente para as redes sociais (aprovados pela orientadora), e o mesmo os postava, já que antes do trabalho do TCC isso já era uma atividade exclusiva dele.

#### **6.4 Avaliação**

O primeiro *release*, “4º Festival Food deve atrair mais de cinco mil pessoas”, foi enviado para as redações em 15 de agosto de 2018. Esse material já obteve um retorno de oito publicações na mídia, envolvendo online, impresso e redes sociais. Desde esse primeiro material até o último que foi entregue, o trabalho teve o total de 31 inserções nas mídias de Presidente Prudente e região, em um período de três meses.

O tema que mais chamou atenção da imprensa foi o primeiro *release* que os alunos enviaram às redações sobre o Festival Food. Esse assunto recebeu um dos maiores números de repercussões na mídia, totalizando oito inserções. Conforme o tempo foi passando, os releases continuaram com a mesma média de *posts*, mas percebe-se que com o decorrer dos meses, novos veículos que antes não divulgavam informações,

em algum momento utilizaram os releases do TCC para produzir alguma matéria.

As pautas eram elaboradas pelos alunos toda semana, sendo que os mesmos buscavam os eventos que iriam acontecer naqueles dias para a divulgação, portanto tratava-se constantemente de assuntos factuais. Em alguns casos, como no *press kit*, optou-se pelo uso de pauta fria que interessasse os veículos de comunicação, no qual divulgou informações sobre o complexo, suas novas ideias e um evento que viria a acontecer no mês de novembro de 2018.

Durante o trabalho, foram enviadas para as redações duas coberturas de eventos. A primeira foi sobre o Festival Food, no qual nenhum veículo publicou. A segunda foi sobre a Oficina de Doces, que aconteceu no complexo por três semanas. Nessa, dois veículos de comunicação publicaram o material de cobertura.

Como combinado na primeira reunião com o gestor do Euromarket, o grupo não teria uma sala para realizar o trabalho do TCC durante os meses de execução, mas teriam livre acesso para ir todos os dias e realizar o que fosse necessário no complexo. Portanto, o grupo sempre visitava a empresa, mas não eram dias específicos, e sim conforme fosse a necessidade.

O contato com a empresa sempre era feito através do Fabrício Modafaris<sup>12</sup>, no qual o grupo conversava tanto pelo Whats app, email ou pessoalmente nas visitas que eram feitas durante a semana. Com os lojistas, além do intermédio do Modafaris<sup>13</sup>, o grupo entrava em contato com eles para a realização de matérias. Quando o grupo não localizava os donos das lojas na empresa, os alunos faziam contato pelo celular.

Um dos principais problemas encontrados pelos pesquisadores durante todo o período de trabalho foi a falta de planejamento dentro da empresa. Os eventos que eram realizados no complexo, demoravam para se concretizar como um negócio de serviços ao público. Consequentemente, o

---

<sup>12</sup> Fabrício Modafaris, responsável pelo marketing do Euromarket. Concedeu entrevista aos pesquisadores no dia 15 mai. 2018. A transcrição encontra-se nos Anexos do trabalho.

<sup>13</sup> Idem.

trabalho dos estudantes também ficava em cima da hora e com um curto espaço de tempo para execução e envio para as redações.

Vale destacar também que antes, o Euromarket apenas produzia material para as redes sociais, sendo que dificilmente chegava até as pessoas e a mídia jornalística com divulgações.

Apesar dessas dificuldades, os pesquisadores conseguiram de fato, com o Trabalho de Conclusão de Curso, alcançar um bom número de inserções nos meios de comunicação, e assim comunicar o que se passa, o que acontece e os eventos que se realizam dentro do Euromarket. Com isso, pode-se dizer que neste período a empresa se tornou uma fonte de informação para os veículos de comunicação e os Assessores de Imprensa contatos do complexo.

Em contato com a imprensa de Presidente Prudente e região o grupo constatou que de fato o Euromarket se tornou uma fonte de informações para a mídia no período em que a Assessoria foi executada no complexo. Em entrevista com a editora do Imparcial de Presidente Prudente, Danielle Merlin<sup>14</sup>, a mesma afirmou que antes do TCC dificilmente sabiam dos eventos que aconteciam no complexo. Merlin<sup>15</sup> ainda conta que com os releases enviados, o jornal O Imparcial ficou sabendo de diversas ações que o Euromarket realiza ou apoia como, por exemplo, a Rifa Beneficente, cujo carro que será sorteado em dezembro está exposto no local; a oficina de doces para crianças; e o Festival Fast Food, entre outros. “Os releases enviados contribuem com a pauta do impresso e, conseqüentemente, com a informação passada aos nossos leitores”, finaliza a editora.

A jornalista do blog Portal Bueno de Presidente Venceslau, Amanda Monteiro<sup>16</sup>, destacou em entrevista aos pesquisadores que anteriormente ao trabalho não sabia de nenhum evento no Euromarket e que inclusive não sabia que aconteciam eventos no complexo. “[...] depois, que comecei a receber e saber de cada ação percebi que é um local [...] rico em

---

<sup>14</sup> Danielle Merlin, editora do Jornal O Imparcial de Presidente Prudente. Concedeu entrevista aos pesquisadores no dia 14 nov. 2018. O mesmo se encontra nos Anexos desse trabalho.

<sup>15</sup> Idem.

<sup>16</sup> Amanda Monteiro, jornalista do Portal Bueno de Presidente Venceslau. Concedeu entrevista aos pesquisadores no dia 9 nov. 2018. O mesmo se encontra nos Anexos desse trabalho.

conteúdo, ações, programações para crianças, adolescentes, adultos e famílias”, afirma a jornalista.

De acordo com o gestor do Euromarket, Lucas Krasucki<sup>17</sup>, a empresa não possui contadores e indicadores quanto ao número de pessoas, mas afirma que com o TCC os eventos estão ganhando um crescimento interessante. Além dos eventos, Fabrício Modafaris<sup>18</sup>, responsável pelo marketing da empresa, em entrevista disse que esse fluxo de pessoas não só aumentou nessas datas, mas também em dias como segunda e terça-feira, no qual eram menores.

Modafaris<sup>19</sup> afirma que a visibilidade melhorou e determinados públicos passaram a conhecer mais o Euromarket depois que os conteúdos noticiosos começaram a ser publicados nas mídias, e que agora, esses novos públicos sabem o que podem encontrar no complexo.

Para avaliar os releases e as publicações que cada um deles teve respectivamente, o grupo formulou uma tabela (Tabela 3), com o objetivo de evidenciar quais e quantos veículos de comunicação compartilharam as informações enviadas pela Assessoria de Imprensa do Euromarket.

Tabela 3 - Releases veiculados

<b>DATA</b>	<b>RELEASE</b>	<b>VEÍCULOS</b>	<b>ABRANGÊNCIA</b>
15/08/2018	4º Festival Food	Revista Destaque	Presidente Prudente
15/08/2018	4º Festival Food	Portal Bueno	Presidente Venceslau
15/08/2018	4º Festival Food	Revista Papparazzi	Presidente Prudente
17/08/2018	4º Festival Food	O Imparcial	Presidente Prudente

<sup>17</sup> Lucas Krasucki, gestor do Eurmarket. Concedeu entrevista aos pesquisadores no dia 12 nov. 2018. O mesmo se encontra nos Anexos desse TCC.

<sup>18</sup> Fabrício Modafaris, responsável pelo marketing do Euromarket. Concedeu entrevista aos pesquisadores no dia 12 nov. 2018. O mesmo se encontra nos Anexos desse TCC.

<sup>19</sup> Idem.

17/08/2018	4º Festival Food	Site Sinomar	Presidente Prudente
17/08/2018	4º Festival Food	Instagram Sinomar	Presidente Prudente
17/08/2018	4º Festival Food	Jornal Folha da Cidade	Martinópolis
18/08/2018	4º Festival Food	Instagram Sinomar	Presidente Prudente
31/08/2018	Bingo Núcleo Tere	Portal Bueno	Presidente Venceslau
31/08/2018	Bingo Núcleo Tere	Rádio 98 FM	Presidente Prudente
01/09/2018	Bingo Núcleo Tere	Jornal O Imparcial	Presidente Prudente
06/09/2018	Restaurantes ficam abertos no feriado	Portal Bueno	Presidente Venceslau
13/09/2018	2º Feirão Band	Portal Bueno	Presidente Venceslau
13/09/2018	2º Feirão Band	O Imparcial	Presidente Prudente
14/09/2018	2º Feirão Band	Coluna Sinomar / Jornal O Imparcial	Presidente Prudente
14/09/2018	2º Feirão Band	Instagram Sinomar	Presidente Prudente
14/09/2018	2º Feirão Band	Instagram Sinomar	Presidente Prudente
14/09/2018	2º Feirão Band	Instagram Sinomar	Presidente Prudente
15/09/2018	2º Feirão Band	Instagram Sinomar	Presidente Prudente

15/09/2018	2º Feirão Band	Instagram Sinomar	Presidente Prudente
20/09/2018	Rifa Unidos pelo bem comum	Portal Bueno	Presidente Venceslau
21/09/2018	Rifa Unidos pelo bem comum	O Imparcial	Presidente Prudente
22/09/2018	Rifa Unidos pelo bem comum	Tribuna Livre	Presidente Venceslau
26/09/2018	Rifa Unidos pelo bem comum	Rádio Band FM	Presidente Prudente
26/09/2018	Oficina de doces	Portal Bueno	Presidente Venceslau
26/09/2018	Oficina de doces	Site Sinomar	Presidente Prudente
05/10/2018	Oficina de doces continua	Portal Bueno	Presidente Venceslau
05/10/2018	Oficina de doces continua	O Imparcial	Presidente Prudente
11/10/2018	Vendas com vinhos rosé	O Imparcial	Presidente Prudente
12/10/2018	Oficina de doces	TV Fronteira	Presidente Prudente
15/10/2018	Vendas com vinhos rosé	Portal Bueno	Presidente Venceslau

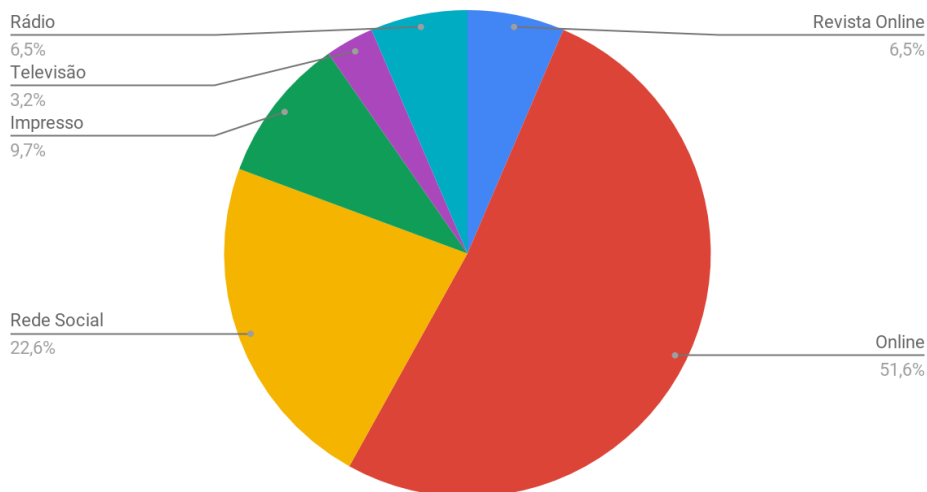
Fonte: Elaborado pelos autores

Para melhor entendimento os pesquisadores também formularam um gráfico em formato de pizza (Gráfico 1), como pode ser visto a seguir. Nele estão os tipos de veículos que divulgaram os releases do grupo e a porcentagem relacionada aos números conquistados em cada um deles. No total, 87,5% dos oito releases enviados foram utilizados pela mídia.



Gráfico 1 – Releases

## Gráfico de clippings conquistados



Fonte: Elaborado pelos autores

#### 6.4.1 Relatório

Nesse relatório os pesquisadores mencionam sobre como foi a experiência do planejamento, produção e mensuração de *releases* da Assessoria de Imprensa. Essa avaliação das atividades foi feita mensalmente, incluindo os meses de agosto, setembro e outubro.

O release “4º Festival Food deve atrair mais de cinco mil pessoas” foi o primeiro a ser enviado pelo grupo como Assessoria de Imprensa. O envio foi no dia 13 de agosto e o mesmo se deu após o planejamento das ações que foram realizadas pelos pesquisadores. O grupo mandou o material para todos os contatos do *mailing list*, que ao total somam 20 veículos e obtiveram retorno positivo em oito deles.

No primeiro *release*, as informações da AI foram veiculadas em um veículo impresso, três online, dois em redes sociais e dois em revistas online, totalizando assim oito inserções. Nas redes sociais do Euromarket, o grupo elaborou um texto para ser postado junto com uma arte realizada pelo marketing da empresa. Esse conteúdo foi feito para o próprio dia do evento, no qual foi publicado no dia 17 de agosto.

Essa primeira semana teve um bom resultado para o trabalho da Assessoria, já que de 20 veículos, oito deles publicaram o material, o que gerou um grande estímulo para os integrantes do grupo continuarem com o bom trabalho realizado.

Ainda no mês de agosto, um material sobre o bingo beneficente do Núcleo Ttere, “Cerca de 300 alunos serão beneficiados em evento em Prudente”, foi enviado para a imprensa. No mesmo, o grupo obteve retorno em três veículos de comunicação, entre eles um online, um impresso e uma rádio, além de criar um texto para a rede social do Euromarket, o qual foi postado no dia do evento.

Avaliando esse primeiro mês, a AI alcançou um retorno de onze inserções na mídia e três publicações nas redes sociais do complexo. Para o grupo o mês foi importante para observar a relevância e eficiência de uma Assessoria de Imprensa, além de fazer contato com todos os contatos do *mailing list* para apresentação e divulgação dos trabalhos que agora estavam sendo realizados pelo complexo. Também foi importante para o grupo fazer ajustes no *mailing list*, pois alguns contatos não respondiam mais e para trocar o e-mail, já que o primeiro por estar atrelado ao Euromarket e ser de difícil manuseio não funcionou bem.

O mês de setembro começou com a preparação de um *release* sobre o feriado prolongado do dia 7 de setembro. Nessa semana nenhum evento se realizaria no Euromarket, porém o grupo não quis deixar de divulgar que mesmo com o feriado, os restaurantes do complexo ainda estariam abertos, e isso seria uma forma de atrair mais pessoas para a empresa. Sobre esse assunto apenas um veículo online divulgou a matéria, mas o grupo ainda fez duas inserções nas redes sociais da empresa, uma no *Facebook* e outra no *Instagram*.

Na próxima semana, o grupo preparou um material sobre o 2º Feirão Band que aconteceria no Euromarket. Nesse, por se tratar de um evento realizado por um veículo de comunicação, se teve o cuidado de escolher para quais contatos do *mailing list* deveriam ser enviados o conteúdo. O material foi enviado para O Imparcial (que também era parceiro do evento) e outras mídias da região. Entre os selecionados, veicularam o *release* dois veículos online, um impresso e cinco nas redes sociais. Sobre esse assunto, os alunos também

preparam um texto para as redes sociais do Euromarket, o qual o postou no dia do evento tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*.

Ainda no mês de setembro, foi preparado um *release* sobre a ação “Unidos pelo bem comum”, realizada por quatorze entidades de Prudente, que tem o apoio do Euromarket. Esse material foi enviado para todos os contatos do *mailing list* e obteve um retorno de três publicações em mídias online da região e uma em rádio.

O último material feito em setembro foi sobre a Oficina de doces do Dia das Crianças que se realizaria no mês de outubro. Como para participar as crianças precisavam realizar as inscrições pela internet, o grupo decidiu enviar o *release* com antecedência. Esse tema foi publicado em dois veículos online da região e o grupo preparou um texto para publicar também no *Facebook* da empresa. Em especial, essa postagem do Facebook foi a que teve mais visibilidade e interação dos seguidores da página, ganhando diversos comentários.

Como avaliação do mês de setembro, nota-se que no total se obteve 15 inserções na mídia de Presidente Prudente e região, quatro publicações a mais que o mês anterior. Sobre as redes sociais, o grupo fez cinco postagens, incluindo tanto o *Facebook* quanto o *Instagram*. O mês foi muito produtivo e avançou com as propostas da Assessoria de Imprensa em atingir mais mídias e conseqüentemente mais pessoas.

Outubro começou com a cobertura da Oficina de doces que estava acontecendo no Euromarket. O *release* sobre a continuação do evento foi enviado na primeira semana do mês e teve um retorno de duas publicações em mídias online. Ainda nesse mês, foi feita uma reportagem pela TV Fronteira (afiliada Rede Globo), para o jornal Bom Dia Fronteira, sobre a oficina, que foi totalmente preparada e organizada pela Assessoria de Imprensa, no qual manteve contato com o produtor da televisão e conversou com os personagens e pessoas que participariam da gravação, além de recepcionar e acompanhar a equipe de reportagem durante toda a execução da matéria. Conseguir fazer do *release* uma pauta para uma matéria de TV foi de grande valia para o grupo e para o Euromarket, que antes do trabalho ainda não tinha tido esse tipo de visibilidade na mídia.

O último *release* preparado pelo grupo foi sobre a vendas de vinhos rosés, de uma das lojas do Euromarket, que estava colaborando com o Outubro Rosa. Esse conteúdo teve uma resposta de duas inserções na mídia online.

No mês de outubro, deve-se avaliar que foram enviados apenas dois releases para os veículos de comunicação, no qual obtiveram retorno de cinco inserções.

Com esse total a Assessoria de Imprensa alcançou o resultado da produção de oito *releases*, 31 inserções nas mídias de Presidente Prudente e região e sete publicações nas redes sociais do Euromarket, incluindo *Facebook* e *Instagram*.

#### 6.4.2 Redes Sociais

Nesse capítulo, os pesquisadores apresentam os diferentes resultados referentes à observação feita nas redes sociais do complexo, no *Facebook* e *Instagram*, que eram as mídias que estavam funcionando durante a execução do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso).

Os alunos fizeram uma análise dessas redes sociais da empresa Euromarket até o momento que antecedeu a prática do trabalho. Os resultados apresentados, tanto do *Facebook* quanto do *Instagram*, foram obtidos até o dia dez de agosto de 2018.

No *Facebook* da empresa, 15.701 pessoas curtiam e 15.696 seguiam a página. Nota-se que nas publicações do ano de 2018 (Figura 4), as curtidas podem ser observadas de 20 até 220.

Figura 4 - Print da página do Facebook



Disponível em: <https://www.facebook.com/euromarketprudente/>.

As que possuem os menores números são artes desenvolvidas para divulgar as lojas da empresa e o que é oferecido todos os dias no complexo, as refeições da praça de alimentação, as roupas e calçados que as lojas possuem, os vinhos que podem ser encontrados na área gastronômica, entre outros. Já as maiores curtidas, são voltadas a eventos, programações e festas realizadas pelo Euromarket ou no espaço do mesmo.

Em relação aos vídeos (Figura 5) que são publicados com menor frequência, o índice de curtidas é menor do que nas fotos (tanto as artes como as que mostram o complexo). Alguns vídeos, feitos pelo marketing da empresa, aparecem com apenas 8 curtidas, outros com 13, 28, 38, e sempre tem um caráter voltado à propaganda, a fim de promover lojas, eventos, promoções etc. Os comentários, tanto das fotos quanto dos vídeos, são feitos com pouca regularidade, mas a maioria deles estão marcando outras pessoas na publicação, o que traz mais visibilidade para a rede social da empresa.

Figura 5 - Print relacionado a vídeos da rede social



Disponível em <https://www.facebook.com/euomarketprudente/>.

A maioria das publicações feitas pelo *Facebook* do Euomarket possuem compartilhamentos (Figura 6), mas não em grande número. Em alguns *posts* os compartilhamentos chegam a 26, em outros se encontram 12, 9, 5, 4, 2, 1 etc.

Figura 6 - Número de compartilhamentos



Disponível em <https://www.facebook.com/euomarketprudente/>.

Outra rede social avaliada no trabalho foi o *instagram* da empresa, @euomarketpp. Nela, a primeira publicação foi feita no dia 22 de maio de 2018 e a última no dia 09 de agosto de 2018. Nesta rede social, o Euomarket seguia 596 contas e seguiam a empresa 975 pessoas.

As publicações envolvem fotos das lojas e produtos que são oferecidos no Euomarket, além dos eventos que são realizados no complexo e que aparecem com maior número de curtidas em relação as outras fotos. As curtidas no *instagram* podem ser encontradas de 21 até 78 (Figura 7). Já nos comentários, o maior número encontrado na página foi 2.

Figura 7 - Primeira postagem do *Instagram*

Disponível em <https://www.instagram.com/euromarketpp/>.

Durante todo o trabalho, os pesquisadores contribuíram com as redes sociais da empresa, enviando pequenos textos que pudessem ser aproveitados e usados nas publicações. A cada *release*, o grupo mandava para Fabrício Modafaris, responsável pelas redes sociais, duas opções que ele poderia utilizar tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*. Em Anexo A, estão as postagens feitas pelos alunos.

Verificando os dados atuais, o *Facebook* teve um aumento tanto no número de pessoas que curtiam a página quanto aos seguidores. Até o dia 8 de novembro de 2018, 15.756 pessoas curtiram e 15.751 seguiram a rede social. Em relação ao *Instagram* também houve um aumento considerado, sendo que a empresa seguia 6.203 pessoas e a seguiam de volta 3.061.



## **7 MEMORIAL DESCRITIVO**

### **7.1 Iniciação do projeto**

Para a realização desse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o grupo passou a estudar e entender a fundo como se trabalha e realiza uma Assessoria de Imprensa no segundo setor. Desde o princípio, o grupo tinha a intenção de trabalhar com Assessoria de Imprensa em sua peça prática, mas não sabia em que lugar. Dessa forma, todos os membros começaram a pesquisar empresas de Presidente Prudente e região que possuíam alguma fragilidade em sua comunicação, ou que ainda não tivessem algum tipo de comunicação relacionada à Assessoria de Imprensa, para que pudessem aplicar os conhecimentos adquiridos na faculdade.

O aluno Vinícius Alonso, por morar perto e passar sempre em frente ao Euromarket, resolveu prestar mais atenção nas informações que eram divulgadas sobre o local. Percebeu-se então que as notícias do complexo eram apenas informadas pelo próprio site, redes sociais e através de marketing. Com base nessa observação, o grupo foi até a empresa para conversar e realmente verificar e entender como a comunicação era realizada no complexo.

Após uma conversa com o gestor do Euromarket, Lucas Krasucki, pôde-se constatar que existia um grupo de marketing que realizava os trabalhos para a empresa e que a comunicação para a mídia era inexistente, portanto, a ideia de implantar uma Assessoria de Imprensa.

Após decidir pela empresa, consolidou-se os integrantes do grupo no momento de início do pré-projeto, e passaram a ideia para a professora da disciplina de Metodologia de Pesquisa em Jornalismo I, Fabiana Alves, que aprovou, indicando de imediato leituras para que o grupo compreendesse o conceito de Assessoria de Imprens, já que, até aquele momento, o grupo não tinha tido a disciplina referente ao assunto.

A partir de então, começou a realização do pré-projeto até a finalização na banca de aprovação. No primeiro momento, a banca não aprovou o projeto, solicitando algumas mudanças em relação a parte teórica. Após duas semanas para correções, o TCC foi entregue novamente e aprovado, sendo confirmada como orientadora do trabalho a professora Giselle

Tomé.

Com isso, em dezembro de 2017, através de reuniões, a orientadora deixou como trabalho para as férias o fichamento de diversos livros, para que, quando voltasse às aulas, o grupo já tivesse material em mãos para continuar a escrever a parte teórica do tema estudado.

Quando voltaram às aulas, as orientações começaram e nos primeiros dias já se definiu cada capítulo que deveria ser entregue no primeiro semestre e suas respectivas datas para correção. Entre os capítulos estavam: o Capítulo 2, correspondente à Fundamentação Metodológica, contendo nele a problematização, justificativa, objetivo geral, específico e a metodologia; o Capítulo 3, que representa o tema da Assessoria de Imprensa, destacando a história da assessoria de imprensa, a história no Brasil, conceitos e características, produtos e serviços, a notícia institucional e relacionamento com a imprensa; a definição do segundo setor ficou para o Capítulo 4, evidenciando a história no mundo, no Brasil e conceitos e características e o Capítulo 5, que é sobre o objeto de estudo Euromarket de Presidente Prudente, que contém a sua história e projetos.

Após a escrita dos capítulos, os mesmos eram entregues à orientadora para fazer as correções necessárias. As orientações nesse primeiro semestre eram todas realizadas na parte da noite na Redação da Facopp, na Universidade do Oeste Paulista (Unoeste), bloco 3.

Durante o período de realização da peça teórica, o grupo continuou realizando visitas na empresa objeto de estudo, tanto para conhecer e se familiarizar mais com o local, quanto para realizar entrevistas, reuniões e colher depoimentos necessários para a produção do trabalho.

A parte teórica do TCC foi entregue pronta para a banca de qualificação no mês de junho de 2018, sendo aprovada. A partir daí, teve início a segunda fase do trabalho que é a peça prática.

## **7.2 Colocando em prática**

Após analisar o assessorado, funcionários, setores comerciais, datas comemorativas, público e eventos anteriores que mais mobilizaram a população e o público de Presidente Prudente e região, a peça prática foi de

fato iniciada. No dia 2 de agosto, a orientadora Giselle Tomé, pediu para que o grupo marcasse uma reunião com o gestor do Euromarket, Lucas Krasucki, e o Fabrício Modafaris, responsável pelo marketing, para mostrar o planejamento da Assessoria de Imprensa. A reunião foi feita no dia 8 de agosto, quando o plano foi apresentado e algumas diretrizes foram acertadas com os mesmos, como total acesso aos eventos e divulgações que fossem feitas pela empresa, ajuda e auxílio do Euromarket caso fosse necessário para o grupo, livre acesso do espaço físico para os alunos. Nesse dia também foi falado para o grupo que todas as matérias poderiam ser enviadas para o Fabrício postar nas redes sociais, mas o grupo não teria o contato com a senha dessas plataformas, já que esses aplicativos eram responsabilidade dele.

Após a reunião, Fabrício criou um email para a Assessoria de Imprensa, [imprensa@euromarket.net.br](mailto:imprensa@euromarket.net.br), como havia sido combinado e passou o login e a senha para que tivéssemos total acesso. Com o email pronto, o grupo começou a elaborar *layout* do release com a apresentação da Assessoria de Imprensa e dos membros, apresentando os nomes e sobrenomes dos alunos e os respectivos telefones. Nele também foi colocada a logo do Euromarket para ajudar na identificação. Com as ideias prontas, o *layout* (Figura 8) foi finalizado e enviado para a orientadora aprovar antes do envio de qualquer material para as redações.

Figura 8 - Layout do primeiro email



Nesse meio tempo, o *mailing list* foi elaborado contendo todos os veículos de comunicação da cidade de Presidente Prudente e os principais da região. Na cidade de Presidente Prudente, os veículos totalizaram 14 e na região, 06.

Nos dias 9, 10 e 11 de agosto, o Euromarket já teria um de seus maiores eventos, que é o Grand Bazar, mas como estava em cima da hora

para o material ser enviado para a imprensa, os integrantes do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) fizeram uma experiência de cobertura para se familiarizar, fazer ajustes. O grupo participou tirando fotos para arquivo e fazendo entrevistas com comerciantes e o público em geral. O evento, portanto, funcionou como um laboratório para reconhecer como as informações do Euromarket chegavam até as pessoas e também para conhecer ainda mais o ambiente do complexo e os comerciantes do local.

Toda a experiência serviu para auxiliar o grupo a planejar ações para o 4º Festival Food Sabores e Sensações: Edição de Inverno 2018, que seria realizado na segunda quinzena do mês, nos dias 17, 18 e 19 de agosto. A apuração para esse material começou no dia 10 de agosto e o primeiro release, “4º Festival Food deve atrair mais de cinco mil pessoas” (Figura 9), foi enviado no dia 14 de agosto, como sugestão de pauta para o dia 15.

Figura 9 - Primeira inserção na mídia



Disponível em <http://www.paparazzivip.com.br/site/4o-festival-food-no-euromarket-deve-atrair-mais-de-cinco-mil-pessoas/>.

Depois do material ser enviado, os integrantes do grupo entraram em contato via telefone com todos os veículos de comunicação do *mailing list* se apresentando como alunos que estavam realizando uma Assessoria de Imprensa como Trabalho de Conclusão de Curso, confirmando o recebimento atualizando qualquer email ou informação que estivesse desatualizada. A

divulgação desse primeiro material foi positiva, sendo que diversos veículos, tanto online quanto impresso, publicaram o release, como é mostrado no tópico Avaliação (p. 69) do capítulo 6 Peça Prática.

No primeiro dia do evento, uma breve entrevista foi feita com comerciantes, já que a orientadora do TCC solicitou que o grupo enviasse mais um *release* falando sobre a abertura e os próximos dias de evento. Houve um problema na hora de descarregar as fotos do evento no email do Euromarket, pois como era um *layout* antigo, os arquivos não carregavam. Por conta disso, outra conta de email precisou ser feita, [imprensaeuromarket@gmail.com](mailto:imprensaeuromarket@gmail.com), acarretando em um atraso no envio do release. O grupo acredita que por essa questão outros veículos não publicaram, já que era fim de semana e as pautas são fechadas antes. Os três dias de evento foram acompanhados pelos integrantes do grupo, tirando fotos e realizando entrevistas. Nessa mesma semana, o grupo refez o layout (Figura 10) da assessoria, já que o e-mail havia mudado.

Figura 10 - Layout finalizado



O terceiro release “Cerca de 300 alunos serão beneficiados em evento”, tratava sobre o bingo beneficente do Núcleo Tere, que é realizado no Euromarket. Para a execução do material, o grupo entrou em contato com a coordenadora do Núcleo, buscando obter todas as informações necessárias tanto sobre o evento quanto sobre a entidade para realizar a produção do release. Esse material foi sugestão de pauta para o dia 30 de agosto e por ter relevância social, teve retorno positivo dos veículos.

Na primeira semana de setembro, um *press kit* foi elaborado pelo grupo. O material teria sido solicitado na semana seguinte do 4º Festival Food Sabores e Sensações, entretanto, houve dificuldade dos estudantes em encontrar um gancho para o material, já que a empresa não disponibilizou

nenhum dado sobre a ampliação do Euromarket. Portanto, não foi possível escrever exclusivamente sobre isso, já que existia uma cláusula com os demais envolvidos no projeto de ampliação e as informações eram restritas. Mas, após contato com a orientadora, ganchos foram encontrados e encaixados, de forma a tratar de algumas informações sobre a ampliação e outras sobre o complexo.

A princípio, o grupo entrou em contato com o Fabrício Modafaris para solicitar os itens que pudessem ser acrescentados no *press kit* como bloco de anotação, caneta, mas isso não foi possível. Dessa forma, os integrantes decidiram colocar o material em um DVD, proteger com uma capinha e o entregar com o quarto release “Euromarket completa três anos com ampliação”. Além do release, o *press kit* continha fotos de eventos e do complexo com legendas. O material foi entregue pessoalmente nos veículos de comunicação de Presidente Prudente, com o objetivo de estreitar melhor o contato nas empresas.

O quinto release “Restaurantes do Euromarket ficam abertos no feriado prolongado”, abordava o feriado do dia 7 de setembro. Como não estava programado nenhum evento ou atividade nessa data para o complexo, os estudantes, com a ajuda da orientadora, buscaram outras formas de conseguir atrair o público para o estabelecimento. Então, no release, os alunos abordaram temas como promoções em restaurantes e o diferencial nas lojas que ficariam abertas durante todo o dia no feriado. O material foi enviado no dia seis de setembro, sendo veiculado por um meio de comunicação, Portal Bueno de Presidente Venceslau.

Nessa mesma semana, mais dois materiais foram produzidos pelos estudantes, um referente à ação “Unidos pelo bem comum”, no qual 14 entidades estavam promovendo o sorteio de um carro, e outro sobre a loja fixa do Euromarket “Allure”, que diversos artesãos da região colaboram com a produção dos materiais vendidos. Os dois foram entregues à orientadora para correção e futuramente enviados para as redações.

No outro feriado, do dia 14 de setembro, foi preparado o sexto release sobre o “Feirão da Band” que seria realizado no complexo: “Maior evento de imóveis do oeste paulista é realizado neste feriado prolongado”. Para escrever o material, o grupo entrou em contato com um administrador do evento para conseguir todas as informações necessárias e entender como

poderia ser feita a divulgação para outros veículos de comunicação, já que se tratava de um evento da Band Paulista. O evento se realizou nos dias 14, 15 e 16 de setembro e os pesquisadores ficaram surpreendidos pelos veículos publicarem o material dos alunos, por se tratar de um evento de um próprio veículo de comunicação, no caso a TV Band Paulista.

Após o envio da matéria do feirão, foram retomados pela orientadora os dois materiais (Unidos pelo bem comum e “Allure”) para que fossem encaminhados na próxima semana às redações, já que não teria nenhum evento específico no período. Após o retorno com as correções, a matéria do “Unidos pelo bem comum” foi enviada na semana do dia 20 de setembro. Para esse material em questão o grupo conversou com duas entidades participantes do projeto e com o gestor do Euromarket, Lucas Krasucki, para que ele falasse um pouco da importância de colaborar com o projeto. Esse release foi publicado pelo O Imparcial, Jornal Tribuna Livre, Portal Bueno e Rádio Band FM.

A matéria “Allure”, após a correção, ainda não estava com o gancho proposto pela orientadora e na semana do dia 20 de setembro o texto passou pelas correções necessárias.

Nessa mesma semana, foi informado ao grupo, pelo Fabrício Modafaris, que seria realizado no Euromarket um evento voltado para o dia das crianças, com início no dia 1º de outubro. Portanto, a partir de então, o grupo começou a apurar todas as informações necessárias para que o release sobre o tema fosse enviado na semana seguinte, já que o evento em questão precisava que as pessoas se inscrevessem via internet.

Na orientação da semana do dia 21 de setembro, a orientadora iniciou também as correções da parte teórica do TCC, indicando os pontos a serem melhorados e correções que eram necessárias. Além disso, pediu para que o grupo entrasse em contato com as rádios do *mailing list* para não esquecerem de deixar o *clipping* sempre atualizado.

Nesse segundo semestre, a orientação do grupo acontecia tanto na Redação Facopp da faculdade, quanto na casa da professora Giselle Tomé. Como os horários dos estudantes eram bem diferentes uns dos outros, assim como não davam certo com o da orientadora, a cada semana o grupo conversava pelo *whats app* e escolhia o melhor dia e horário para realizar o

atendimento. O problema de horário não atrapalhou as reuniões, que aconteciam uma vez toda semana, fora os atendimentos por e-mail e *whats app*.

Na semana do dia 24 de setembro, o grupo buscou todas as informações sobre o próximo evento que seria realizado no Euromarket, a Oficina de Doces Alto Alegre. Para conseguir produzir o material, os pesquisadores entraram em contato com a responsável pelos projetos da Usina que estava promovendo o evento, Renata Nobre, e também com uma das professoras que iriam ministrar as aulas, a nutricionista Anete Correia. Com o produto finalizado, os alunos enviaram o release para as redações no dia 26 de setembro.

Na semana seguinte, a empresa Euromarket não teria nenhuma atividade em especial, a não ser a oficina de Doces. Porém, como aconteceriam até o dia 11 de outubro, a orientadora disse para os alunos, na semana do dia 1º de outubro, produzirem outro material sobre as aulas, agora evidenciando o início, quantos dias ainda teriam aulas e quantas vagas estariam abertas para as crianças se inscreverem. O *release* foi feito no dia três e quatro de outubro e enviado para as redações no dia cinco de outubro.

Após a oficina de doces, através de uma publicação no *instagram*, os alunos descobriram uma promoção de uma das lojas da empresa, que era voltada para o mês Outubro Rosa, relacionada ao câncer de mama. A loja Grand Cru do Euromarket, que trabalha com a venda de vinhos, no mês de outubro doaria 5% do total da venda de vinhos rosé para a fundação Laço Rosa, de combate ao câncer. Com essas informações, os alunos prepararam o último release, divulgando a ação.

### **7.3 Desafios e dificuldades**

Após a pré-banca, no final de 2017, mesmo em período de férias, o grupo continuou mantendo contato com a orientadora Giselle Tomé e iniciou os fichamentos que foram escolhidos pela professora para escrever o TCC, em fevereiro de 2018. Enquanto era algo que dependia somente dos alunos o trabalho fluía e sempre estávamos adiantados.



Porém, quando não dependia somente dos integrantes do grupo, os estudantes começaram a ser prejudicados em alguns aspectos. Um dos maiores desafios foi a falta de comunicação e organização na empresa, objeto de estudo. O Euromarket possui um poder centralizado, que fica nas mãos do Lucas Krasucki, gestor do complexo. O mesmo designou o Fabrício Modafaris, responsável pelo marketing, para ser uma ponte entre a instituição e os alunos. Porém, na prática, isso não funcionou muito bem, gerando consequências negativas como ruídos e atrasos no trabalho.

Outra dificuldade foi que o grupo não poderia ter acesso a todas as informações sobre o estabelecimento, como custos, algumas datas e documentos. Com essa retenção de informação, as dificuldades em alguns aspectos foram ficando mais evidentes.

Os estudantes sugeriram abastecer as redes sociais, como *Facebook* e *Instagram* do Euromarket, com o objetivo de contribuir e aprender, mas a senha para ter o acesso às redes também foi negada. Então, o grupo mandava o conteúdo para ser postado pro Fabrício Modafaris, mas as publicações demoravam para ser de fato veiculadas.

Acompanhando esse cenário, nossa orientadora tentou interferir marcando uma reunião com o Fabrício Modafaris para tentar estabelecer uma maior confiança entre o Euromarket e o grupo de TCC. Na reunião, ele deixou os estudantes seguros de que daria total assistência, mas algumas coisas ainda demoravam para chegar até os alunos.

Normalmente, as instituições possuem uma programação de eventos que irão acontecer no decorrer do ano. Como o Euromarket é um local que possui vários eventos, o grupo deduziu que eles tivessem um calendário com toda programação anual. Entretanto, na primeira reunião, o complexo deixou claro que só poderiam e conseguiriam informar sobre algum evento 10 dias antes da data marcada, porque seria nesse período que eles fechariam o contrato. Isso representou um tempo menor para planejamento de ações, mas fazendo um balanço, os pesquisadores acreditam terem feito um bom trabalho e conseguido driblar as dificuldades.

Como os quatro alunos trabalhavam em horários diferentes, de início, foi um desafio conciliar os horários de orientação. Então cada semana, a

orientação era combinada em um horário e dia em que todos poderiam estar presentes. No fim, dava tudo certo e era viável a participação de todos.

A corrida contra prazos para criar material dependendo de terceiros era um verdadeiro desafio. Algumas vezes, o grupo passou do prazo de entrega e não foi tarefa fácil correr atrás do prejuízo. Entretanto, era muito gratificante ver conteúdos que os estudantes produziram em vários veículos de comunicação, principalmente quando citavam a fonte “Assessoria de Imprensa do Euromarket”. Esse momento, os alunos percebiam a importância do trabalho como jornalistas e assessores, e de uma assessoria dentro de qualquer empresa.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo desse TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) foi implantar um projeto piloto de uma Assessoria de Imprensa no Euromarket de Presidente Prudente, uma empresa do segundo setor. Em seu suporte teórico, os alunos estudaram a Assessoria de Imprensa em todos os âmbitos, buscando aprofundamento do conteúdo e do segundo setor, planejando realizar a comunicação da empresa para o público externo, o qual antes do trabalho não era um setor ativo na empresa.

A partir dessas análises dos temas, os pesquisadores compreenderam o papel e desempenho de uma Assessoria de Imprensa e entenderam que o assessor necessita ter um olhar crítico sobre a empresa, público-alvo e a realidade que o cerca.

O Euromarket de Presidente Prudente, criado com inspiração em “mercadoes” do país, engloba diversos serviços e lojas em um mesmo complexo, buscando atingir e atender a maior variedade de pessoas. No local, podemos encontrar operações voltadas à gastronomia, atendimento médico, roupas, sapatos, artesanatos, vinhos, imobiliária e outros.

Durante a realização do trabalho, o grupo constatou a importância de criar e manter um bom relacionamento com os veículos de comunicação. Com o objetivo de enviar material para a imprensa, os pesquisadores se pautaram em critérios de noticiabilidade como atualidade, interesse público e proximidade, tudo alinhado à política de comunicação que foi traçada durante a peça prática.

Ao decorrer das atividades práticas do TCC, foi possível compreender o quanto o relacionamento do assessorado e dos meios de comunicação deve ir além do contato virtual ou apenas por telefone. A partir disso, foi relevante as visitas e presença nas redações para a apresentação do trabalho e divulgação do serviço assessorial da empresa, para colaborar e não comprometer o desenvolvimento do trabalho prático dos pesquisadores. Além disso, foi preciso disponibilizar materiais e verificar semanalmente a entrega dos produtos com os responsáveis por cada redação, para que a relação, de fato, pudesse ter um efeito positivo.

Com o clipping, que foi realizado pelos alunos a cada envio de material para os veículos de comunicação, constatou-se a importância e os resultados positivos que uma Assessoria de Imprensa pode ocasionar dentro de uma empresa. Com o trabalho, a visibilidade do Euromarket aumentou, conseguindo informar a cidade de Presidente Prudente e região de assuntos que antes eram desconhecidos.

Com isso, se identificou que as matérias produzidas pelos pesquisadores foram veiculadas em diversos veículos, em diferentes tipos de mídias, porém, com destaque para a plataforma online, que foi a que mais divulgou o conteúdo. As redes sociais também foram de boa colaboração para a disseminação das informações. O rádio divulgou e o jornal impresso também publicou materiais da empresa, porém em um número menor. Por último, a televisão produziu apenas uma matéria de dois minutos, mas que gerou uma satisfação entre os pesquisadores, já que o Euromarket é uma empresa de segundo setor e, anteriormente ao TCC, a mesma ainda não tinha sido fonte de pautas ou personagens para esse tipo veículo.

Apesar de algumas resistências que o grupo enfrentou durante o trabalho, como dificuldade da empresa em divulgar alguns dados, por conta de uma comunicação muito centrada, os alunos conseguiram colocar em prática um trabalho de Assessoria de Imprensa e ainda obtiveram bons resultados. Ao todo, o trabalho alcançou 31 publicações durante o período de dois meses, de agosto a outubro, nas mídias de Prudente e região, incluindo rádio, impresso, online, revista online, rede social e televisão.

Junto com o trabalho de produção de conteúdo para os veículos de comunicação, os pesquisadores abasteceram as redes sociais da empresa, entre elas o *facebook* e o *instagram*. O *site* do Euromarket, durante o desenvolvimento do trabalho, estava em manutenção e permaneceu assim até o término da pesquisa, desse modo, os alunos não contribuíram com essa mídia.

Com todas as ações e pesquisas realizadas, as experiências adquiridas nesse trabalho foram inúmeras. O grupo pôde comprovar a importância da organização e do planejamento em uma Assessoria de Imprensa. Ademais, compreendeu que uma boa comunicação entre as pessoas e os veículos de comunicação é fundamental. Entendeu que dificuldades

podem ser encontradas ao longo do desenvolvimento de um projeto e que tem como serem dribladas. Todos esses pontos evidenciam que o objetivo geral e os específicos desse trabalho foram alcançados.

O objetivo geral, que era implantar um projeto piloto de Assessoria de Imprensa no Euromarket, foi conquistado diante dos inúmeros trabalhos que o grupo realizou e pela empresa continuá-los com a contratação de estagiários para a área. Entre os objetivos específicos, a parte teórica do TCC comprova que foram feitos estudos sobre a Assessoria de Imprensa e seu relacionamento com a mídia. Esses conhecimentos foram aplicados na prática, promovendo uma análise, preparando e planejando a aplicação da AI.

Para os autores, este TCC ensinou o grupo a se relacionar, saber conversar, estabelecer confiança e parceria com as pessoas. Isso ficou evidente tanto com a convivência na empresa Euromarket, quanto com os veículos de comunicação, que necessitavam desse relacionamento presencial. Profissionalmente, a pesquisa acrescentou um currículo enorme aos alunos e muita aprendizagem, já que os pesquisadores vivenciaram e colocaram em prática a experiência de uma Assessoria de Imprensa.

O TCC, como relevância teórica, ofereceu aos alunos um enorme repertório, colaborando com a vivência e a preparação para o mercado de trabalho. Além disso, poderá ser utilizado por outros estudantes de jornalismo para estudo e aprofundamento do tema e também como consulta para profissionais atuantes da área, caso necessitam de algum auxílio.

Todo esse aprendizado será extremamente válido para o futuro e carreira profissional dos alunos, além de ser no contexto acadêmico, uma experiência a mais, com a oportunidade de aprender e colocar em prática toda a teoria estudada ao longo dos quatro anos de faculdade.

Como contribuição social, o Euromarket que antes não tinha seus eventos ou atividades veiculadas nas mídias da região, a partir do trabalho, começou a ser fonte de informações e pautas para os veículos, permitindo que as pessoas pudessem conhecer um pouco mais sobre o local.

Outro resultado satisfatório foi que, com o término desse trabalho, a empresa estava captando estagiários na área de Jornalismo, para que de fato pudessem continuar com os trabalhos da Assessoria de Imprensa nos projetos e realizações da mesma.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Luiz. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Altas, 2011.

ARANTES, Nélío. **Sistemas de gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas! In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n.6, Nov./Dez., 2006.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHAPARRO, Manuel. Cem Anos de Assessoria de Imprensa. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

CURVELLO, João Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. DE FARIA, Armando Medeiros. *Media Training: Capacitando Fontes e Porta-Vozes*. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. JÚNIOR, Wilson Corrêa da Fonseca. Relacionamento Fonte/Jornalista. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. *Release: História, Técnica, Usos e Abusos*. Publicações Jornalísticas. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FENAJ – FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual Nacional de Assessoria de Imprensa**. Revista e Atualizada. v.2, p. 12, 1994.

FORNI, João José Comunicação em Tempo de Crise. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GIURLANI, Silvia; RODRIGUES, Vera. **25 anos de Assessoria de Imprensa no Brasil**. São Paulo: Germinal, 2012.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 49, p. 55-62, 1995.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa**. 13. ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

KOPPLIN FERRARETO, Elisa; FERRARETO, Luiz. **Assessoria de Imprensa Teoria e Prática**. São Paulo: Summus, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEMONS, Cláudia. DEL GÁUDIO, Rozália. Publicações Jornalísticas. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. Tatuapé: Brasilente, 1994.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação empresarial sem complicação**. 2. ed. 2009.

MEDEIROS DE FARIA, Armando. Imprensa e Organizações. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MILHOMEM, Luciano. Relacionamento Assessor e Assessorado: entre Tapas e Beijos. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

MOREIRA, Sonia Virginia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MOUTINHO, Ana Viale. SOUZA, João Pedro. Assessoria de imprensa na Europa. Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

NASSAR, P.; FIGUEIREDO, R. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RIBEIRO, Eduardo. LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. In DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **O papel do assessor de imprensa em um mundo movido pelas tecnologias digitais**. Tese de Mestrado da Linha de Pesquisa Inovações Tecnológicas na Comunicação Contemporânea do Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2015.

STUMPF, Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: Duarte, Jorge; Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

TONI, Jackson. **O planejamento estratégico governamental reflexões metodológicas em implicações na gestão pública**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2006.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia do mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.



**ANEXOS**

**ANEXO A – POSTAGENS NAS REDES SOCIAIS**

## FESTIVAL FOOD DATA: 17 DE AGOSTO

[Página inicial](#) [Sobre](#) [Fotos](#) [Eventos](#) [Avaliações](#)



**EuroMarket**

7 min · 🌐



Imperdível! Hoje tem início o 4º **Festival Food Sabores e Sensações** no **EuroMarket**. Serão várias operações de Prudente e região, além de diversas de outras cidades e estados, oferecendo opções deliciosas. Início nesta sexta ao meio-dia e término às 00h.

#euromarket #festivalfood #foodtrucks #gastronomia



Enviar mensagem



## BINGO NÚCLEO TTERE

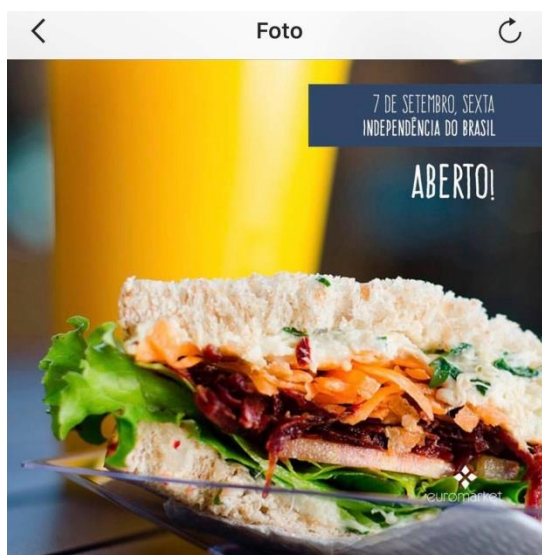
### DATA: 01 DE SETEMBRO



Hoje, às 16 horas, na praça de alimentação do Euromarket, o **Núcleo Ttere** de Presidente Prudente realizará bingo beneficente. Em sua 5ª edição o evento beneficiará cerca de 300 alunos e 10 idosos da entidade. No bingo será vendida uma cartela no valor de R\$25,00, onde serão sorteados diversos prêmios. Estacionamento e a entrada são gratuitos.

#bingo #nucleottere #ttere #euromarket



**FERIADO****DATA: 06 DE SETEMBRO**

1 curtida

**euomarketpp** Feriado prolongado e você não sabe o que fazer? Venha para o Euomarket. A área gastronômica ficará aberta das 11h, às 22h, e o estacionamento é gratuito. Para quem gosta de batata belga ou pratos feitos o restaurante Lug's é uma alternativa. O restaurante Bosmara também é uma opção para quem aprecia um prato com carne de qualidade. Além desses estabelecimentos, há comida oriental, hambúrgueres, petiscaria, cafeteria, sorveteria e opções mais leves para quem busca alimentos alternativos.

## FERIADO

**DATA: 06 DE SETEMBRO**

[Página inicial](#) [Sobre](#) [Fotos](#) [Eventos](#) [Avaliações](#)



**EuroMarket**

5 min · 🌐



Feriado prolongado e você não sabe o que fazer? Venha para o Euromarket. A área gastronômica ficará aberta das 11h, às 22h, e o estacionamento é gratuito. Para quem gosta de batata belga ou pratos feitos o restaurante Lug's é uma alternativa. O restaurante Bosnmara também é uma opção para quem aprecia um prato com carne de qualidade. Além desses estabelecimentos, há comida oriental, hambúrgueres, petiscaria, cafeteria, sorveteria e opções mais leves para quem busca alimentos alternativos.

**#euromarket #feriado #7desetembro**



Enviar mensagem



## FEIRÃO BAND

DATA: 14 DE SETEMBRO

[Página inicial](#) [Sobre](#) [Fotos](#) [Eventos](#) [Avaliações](#)



**EuroMarket**

7 h · 🌐



A partir de hoje estará acontecendo aqui no Euromarket o 2º Feirão Band, com a presença de mais de 10 investidores do ramo. Não perca! Estacionamento e entrada gratuitos, aqui no **EuroMarket**.

- 14/Set (sexta): das 14 às 22h
- 15/Set (sábado): das 09h às 22h
- 16/Set (domingo): das 09h às 14h

#feirao #feiraodaband #imoveis #euromarket

2º Feirão **BAND**  
Imóveis e Construção

**BAND** 14, 15 E 16 DE SETEMBRO

Enviar mensagem

## FEIRÃO BAND

DATA: 14 DE SETEMBRO

< Foto >



21 curtidas

**euromarketpp** A partir de hoje estará acontecendo aqui no Euromarket o 2º Feirão Band, com a presença de mais de 10 investidores do ramo. Não perca! Estacionamento e entrada gratuitos, aqui no EuroMarket.

- 14/Set (sexta): das 14 às 22h
- 15/Set (sábado): das 09h às 22h
- 16/Set (domingo): das 09h às 14h

#feira #feiraodaband #imoveis #euromarket

Ver todos os 2 comentários

14 DE SETEMBRO · VER TRADUÇÃO



## OFICINA DE DOCES ALTO ALEGRE

**DATA: 26 DE SETEMBRO**

[Página inicial](#) [Sobre](#) [Fotos](#) [Eventos](#) [Avaliações](#)



**EuroMarket**

3 h · 🌐



**SEMANA DAS CRIANÇAS, no EuroMarket!**

Dia 01 de outubro começa a Oficina de Doces Alto Alegre, que será realizada na academia de culinária aqui do Euromarket! As aulas são para crianças de 7 a 10 anos, sendo que as inscrições devem ser feitas pelo site <https://goo.gl/KLY3DS> e continuam até que as vagas acabem. É tudo gratuito, venha participar você também!!

- Datas: 01 de outubro a 19 de outubro
- Turmas: Manhã (8:30h as 11:30h) \ Tarde (14h as 17h)
- Preço: Totalmente Gratuito
- Inscrição: <https://goo.gl/KLY3DS>

**#diadascrianças #euromarket #altoalegre  
#usinaaltoalegre #crianças**



**ANEXO B – ENTREVISTAS**

**LUCAS KRASUCKI****Proprietário da empresa Luka Imóveis e gestor do Euromarket**

**Data da entrevista:** 27/03/2018

**Meio:** Pessoalmente

**Pergunta:** Fala pra gente sobre a história do Euromarket.

**Resposta:** Bom, o Euromarket era uma concessionária da Chevrolet, considerada uma das maiores do Brasil e muito tempo atrás essa concessionária veio à falência e acabou ficando uma massa falida que foi a leilão de móveis, no qual um grupo de investidores comprou, que é o pessoal da rede Prudentão, no qual nós administramos alguns imóveis.

E aí, tentamos fazer a locação dele por todo, total, teve algumas empresas interessadas, como o Pão de Açúcar por exemplo, mas os valores não fechavam, não valia a pena fazer a locação. Foi quando nós tivemos uma ideia e propusemos ao investidor de fazer um complexo comercial.

Inicialmente seriam poucas operações, que estaria em uma boa localização, com bom estacionamento, semelhante a um complexo que é do lado da escola Anglo, que era o antigo Prudentrator, onde tem o CNA, o Dachô, várias operações. Mas, não voltado a um shopping e nem uma galeria, mas, onde está o mercadão um mini mercado e menos operações.

E aí, foi quando nós tivemos a ideia, conhecendo a “gleba paliano” de Londrina, existia um mercado paliano. E depois fomos para Rio Preto, conhecemos o nome mercadão. É um mercado para classe média, média um pouco talvez mais alta, que utiliza para fazer compras, um happy houer, para entretenimento, como grupos de amigos que se encontram nos sábados e tal. Tivemos essa ideia, propusemos aos investidores os boxes, para ter lugar para comprar frutas, lugar para comprar carne, pra ter um bom sanduíche de mortadela, pra ter um bom pastel da feira ou do mercadão, pra ter refeições rápidas e ai, nós lançamos o Euromarket, porém no meio da crise. Entendemos que foi um erro, por isso que estamos dando uma recapitulada.

E nós entendemos que a pegada de mercadão de entretenimento, isso funciona e é interessante, porém em tamanho menor, então toda a área que é hoje lá do mercadão, a parte de cima, nós vamos reestruturar, concentrando as operações pequenas mais próximas, pra dar uma sensação de cheio e de fato vai tá cheio. E, todo o restante que ficar vago, nós estamos num processo de readequação pra prestação de serviço. E o que já está fechado é uma grande operação médica, uma clínica de ortopedia, estamos partindo pra isso. Vamos dar sequências a outras operações voltado à médicos, como prestação de serviço.

Então nada mais vai ser do que um grande terreno que tem uma boa localização, que tem um bom estacionamento, boas operações, porém nós vamos pegar os espaços ociosos e preencher com quem precisa disso, que é estacionamento e localização. E já estamos expandindo, tanto é que a Sicredi já está em obras aqui do lado e, entre o Sicredi e o Euromarket tem um terreno que nós pretendemos construir também. E o mercado para locação comercial é importante.

Posso te dizer que em janeiro foi um dos melhores meses da imobiliária Luka Imóveis que administra o Euromarket, a locação do Euromarket. E, por causa desse guinada, nós percebemos que era o momento de realinhar o projeto. Então, partimos para realinhar o projeto.

Tinha duas praças de alimentação, só tem uma agora, aqui em cima. Lá em baixo, o pizza movie, vai ser uma pizzaria fechada, vai ser um salão de beleza e a pizzaria. A pizzaria como se fosse um Dachô da PrudenTrator.

Mas, voltando um pouco para a questão da história, questão de prazo e tempo, em 2009 que foi arrematado o imóvel, ficou fechado, ficou por um período locado por uma concessionária, por isso quase dois anos fechado. Para até começar de fato a obra, foi 2012. Obra pequena e devagar, final de 2012. Em 2015 de fatos que viemos inaugurar o complexo. Só que de 2012 para 2015, o projeto foi mudando de acordo com o que íamos vendo por aí a fora. Só que em 2015 teve o momento atípico aí da economia e pra lançar.

**Pergunta:** Hoje com esses novos ajustes você acha que está no caminho certo?

**Resposta:** Agora tá no caminho certo. Menos locação, porque é um complexo comercial, com várias locações, porém menos quantidade. Onde teria 100 operações, vai ter 40, não dependendo de grandes fluxos, elas já trazem o fluxo. Por exemplo, o salão de beleza, ele já é o fluxo, já é consolidado. Essa nova guinada então, parte pra isso.

**Pergunta:** Sobre a comunicação, como funciona a comunicação aqui no Euromarket?

**Resposta:** Nós temos um departamento de marketing do grupo, que utiliza muito para fazer através das redes sociais, e agora começamos com uma pequena assessoria de imprensa, mas é mais para fazer e divulgar os eventos que estamos fazendo, para trazer pessoas pra cá.

Quando vocês começaram, eu tinha. O que vocês estão fazendo e vão entregar no TCC, não tenho mais, pois eu passei a entender um pouco mais. Agora, que é fundamental? Seria bem importante ter isso, seria. Só que hoje, estamos reestruturando de fato, para que não confunda a cabeça das pessoas. Em 2019 o projeto já vai tá consolidado, ai é questão de ir ampliando o que já está consolidado. Então, essa clínica com certeza já estará. A Sicredi já está pronto. O salão de beleza já estará pronto. Então, já existe essas marcas de sucesso que estarão consolidados, então virão outros e esses outros estarão em outras expansões. Então fica fácil de comunicar, o que é interessante, mas talvez, não da forma que a gente tinha planejado no começo.

**FABRÍCIO MODAFARIS****Gestor de Marketing e Administração****Data da entrevista:** 15/05/2018**Meio:** Email

**Pergunta:** Qual é a história do Euromarket? (quando começou, foi iniciativa de quem, quem trouxe o complexo pra cá, por que trouxeram, quantas pessoas foram envolvidas na vinda do Euromarket pra Presidente Prudente, quem são essas pessoas, qual foi o valor (em reais) do processo de trazer o complexo pra cá, quem foi responsável pelo plano de negócio do complexo, etc.. todo tipo de informação que você tem, por favor citar).

**Resposta:** Algumas informações eu não posso te passar, mas a maioria está ok. A inauguração foi em dezembro de 2015. O conceito inicial era fazer um espaço com foco na gastronomia, inspirado dos mercadões de Ribeirão Preto, São Paulo e Budapeste. A iniciativa veio do Grupo Luka, com grande expertise em imóveis e complexos comerciais, que desejada trazer (ou criar) um espaço diferenciado para Prudente e região. Inicialmente, as pessoas envolvidas para trazer o Euromarket pra cá foram Lucas Krasucki e seus sócios, Marcel Falcon, Leonardo Alencar e Marcos Marçon. Todos compartilhavam da ideia e desejo de criar o Euromarket. Então apresentaram a ideia para família Mirandola, proprietária do local (imóvel), que de imediato acreditou na ideia e investiu junto do Grupo Luka pela idealização do complexo. Todo plano de negócios ficou a cargo do Grupo Luka.

**Pergunta:** Quantos funcionários atualmente o Euromarket possui? E lojas?

**Resposta:**

Funcionários:

- 7 Limpeza
- 5 Seguranças - 1 Administrativo Lojas:
- Serviços: 10
- Gastronomia: 14
- Alimentos: 3
- Vestuário: 1

**Pergunta:** As redes sociais são administradas por quem? Desde quando?

Como o complexo é administrado pelo Grupo Luka, no grupo temos um departamento de Marketing, responsável por todos os negócios do Grupo. Este

departamento tem 3 meses... e anteriormente, ao menos o Euromarket era atendido pela ONE IDEA, uma agência digital local (que fez o site do Euro). Então o departamento de Marketing fica sob minha responsabilidade, onde planejo, crio, desenvolvo e administro.

**Pergunta:** Então é você que administra as redes sociais, certo? Tem mais funcionários no seu departamento? Quantos?

**Resposta:** Isso mesmo. Por enquanto somente um, eu sou planejamento, criação, arte e digital (além de fazer os sites).

**ELISÂNGELA AQUINO****Gerente da OftalmoLaser****Data da entrevista:** 06/09/2018**Meio:** Celular**1. Quantas pessoas passam em média de mês/dia no estabelecimento?**

Olha, os pacientes em si, fora os acompanhantes dão uma média de 700 a 900 pessoas por mês, porém acompanhante aqui é obrigatório, ainda mais que a maioria do nosso público são idosos.. então a média total da cerca de 2 mil pessoas por mês.

**2. Desde quando o seu estabelecimento está instalado no Euromarket?**

A gente veio pra cá em 2016.

**3. Quais foram os benefícios e porque vocês decidiram mudar a OftalmoLaser para o Euromarket?**

Olha, o motivo principal foi questão da acessibilidade, pois nós atendemos pessoas de Prudente e região. Nós decidimos sair da região central por questão do grande fluxo. Nossos pacientes tinham dificuldades de chegar até o centro, dificuldade para estacionar, isso era caótico. O motivo da nossa escolha em vim pro Euromarket foi a acessibilidade e a comodidade, porque aqui possui estacionamento, praça de alimentação e nossos pacientes que vem de fora por exemplo, não precisam entrar no fluxo da cidade, então além de facilidade, conseguimos oferecer conforto a todos. Pensamos em vim pro Euromarket.

**4. Elisângela, queria que você me falasse sobre o evento de novembro que vai ter da OftalmoLaser..**

Então, esse evento já existe desde 2015, mas esse ano a gente resolver abranger muito mais para atender um número de pessoas maior, me passa seu email que nós já temos um pré-release com todas as informações completinhas, são muitos detalhes então é até um pouco extenso.

**AYRTON TAVARES**

**Gerente e proprietário do Pizza Movie**

**Data da entrevista:** 06/09/2018

**Meio:** Celular

**1. Desde quando o Pizza Movie está instalado no Euromarket?**

Nós inauguramos no dia 16/08/2016.

**2. Quantas pizzas vocês chegam a vender por mês? E quantas pessoas por mês em média passam por aí?**

A maior parte de nossa venda é através do rodízio, 80% nas nossas vendas é pelo rodízio, então não consigo mensurar pra você o número de pizzas por mês. Em relação às pessoas, passam em torno de 5 a 7 mil pessoas por mês no horário do almoço e janta por aqui.

**3. Quais os benefícios de ter o seu comercio instalado dentro do Euromarket?**

Olha, claro que nosso produto é que chama atenção da população, mas com certeza a localização, o estacionamento gratuito e a segurança que o Euromarket oferece, atrai mais ainda as pessoas.



**AMANDA MONTEIRO****Jornalista Portal Bueno****Data da entrevista:** 09/11/2018**Meio:** Celular

- 1- Antes você ficava sabendo dos eventos que aconteciam no Euromarket?
- 2- Qual a percepção de modo geral que você teve dos últimos meses recebendo os conteúdos da empresa?
- 3- Depois desse tempo em que o veículo que você trabalha começou a receber os releases, o Euromarket ou os eventos que ocorrem lá, passou a receber mais atenção? Por exemplo, vocês passaram a pesquisar mais sobre o local para saber o que acontecia, se poderia ter mais sugestões de pauta e tal..
- 4- Você ficou satisfeito ou não com o trabalho realizado pela Assessoria de Imprensa? Por que?
- 5- Você achou que a imagem da instituição mudou depois que conteúdos noticiosos passaram a ser publicados?

1. Não, antes dos releases não ficava sabendo de nenhum evento no Euromarket, inclusive: nem sabia que lá tinham eventos...
2. Como eu disse, não sabia que aconteciam eventos por lá, achava mesmo que era só restaurante e depois, que comecei a receber e saber de cada ação percebi que é um local que vai muito além de restaurantes, rico em conteúdo, ações e programação para crianças, adolescentes, adultos e famílias.
3. Não, porque como somos um Portal de Notícias de Presidente Venceslau tentamos focar mais na cidade, só que é sempre muito bom dar outra opção para os nossos internautas.
4. Fiquei muito satisfeita. Textos muito bem escritos, rico em informações, parabéns.
5. Achei que mudou sim, principalmente por conta do leque de eventos que acontecem no Euromarket, uma opção a mais para os moradores de Prudente e região.

**DANIELLE MERLIN**

**Editora do O Imparcial**

**Data da entrevista:** 14/11/2018

**Meio:** Celular

1- Antes você ficava sabendo dos eventos que aconteciam no Euromarket?

2- Qual a percepção de modo geral que você teve dos últimos meses recebendo os conteúdos da empresa?

3-Depois desse tempo em que o veículo que você trabalha começou a receber os releases, o Euromarket ou os eventos que ocorrem lá, passou a receber mais atenção? Por exemplo, vocês passaram a pesquisar mais sobre o local para saber o que acontecia, se poderia ter mais sugestões de pauta e tal..

4- Você ficou satisfeito ou não com o trabalho realizado pela Assessoria de Imprensa? Por quê?

5- Você achou que a imagem da instituição mudou depois que conteúdos noticiosos passaram a ser publicados?

1 - De todos os eventos, dificilmente.

2 - Com os releases enviados, ficamos sabendo de diversas ações que o Euromarket realiza ou apoia como por exemplo, a Rifa Beneficente, cujo carro que será sorteado em dezembro está exposto no local; oficina de doces para crianças; e o Festival Fast Food, entre outras. Os releases enviados contribuem com a pauta do impresso e, conseqüentemente, com a informação passada aos nossos leitores.

3 - Sim, a realização de alguns eventos ficamos sabendo após recebermos o releases. Há casos em que queremos aprofundar o texto, então usamos o release enviado como texto de apoio para a pauta.

4 - Sim, porque acaba contribuindo também com nosso trabalho, já que nem todas os eventos ou ações que podem ser sugestões de pauta chegavam antes ao nosso conhecimento.

5 - Com certeza o impresso acaba funcionando como uma vitrine e ajudando na divulgação de tudo que é promovido, desde que isso seja de interesse social. Afinal, este é nosso papel: informar a sociedade!

**LUCAS KRASUCKI****Gestor do Euromarket****Data da entrevista:** 12/11/2018**Meio:** Email

1 - Qual a percepção, de modo geral, que você teve dos últimos meses com o Euromarket distribuindo conteúdo para os meios de comunicação?

2 - Nos eventos e no dia a dia do complexo, houve um aumento no fluxo de público?

3 - Você ficou satisfeito ou não com o trabalho realizado pela Assessoria de Imprensa? Por quê?

4 - Você acha que a imagem da instituição mudou em algum aspecto depois que conteúdos noticiosos passaram a ser publicados?

Sinceramente não estou acompanhando de perto os trabalhos realizados por vocês, mas tive alguns apontamentos positivos no que tange a assessoria prestada por vocês. Dentro do meu conhecimento, responderei os 4 itens abaixo:

1- Diante da reestruturação que o complexo vem tendo, entendo que estamos no caminho certo, e alguns itens coordenados por vocês, estão gerando uma exposição interessante perante a sociedade.

2- Não temos contadores e indicadores quanto o número de pessoas, mas os eventos estão tendo um crescimento interessante.

3- Como mencionei acima, não tenho base para dizer se está bom ou ruim, pois não estou acompanhando de perto. Entendo que estamos no caminho.

4- Esta mudando dia a dia, para o caminho que desejamos.

Espero ter colaborado.

**FABRÍCIO MODAFARIS****Responsável pelo marketing do Euromarket****Data da entrevista:** 12/11/2018**Meio:** Email

1 - Qual a percepção, de modo geral, que você teve dos últimos meses com o Euromarket distribuindo conteúdo para os meios de comunicação?

Um dos diferenciais quanto a distribuição do conteúdo do Euromarket foi o alcance de mídias até então não explorada ou meios de comunicação onde o Euromarket nunca havia tido abertura. Além disso, a qualidade quanto a comunicação foi além do padrão já trabalhado.

2 - Nos eventos e no dia a dia do complexo, houve um aumento no fluxo de público?

Quando comunicado os eventos de forma antecipada, o fluxo foi favorável. Alguns deles não tínhamos parâmetros anteriores, mas o fluxo de modo geral e também nos dias da semana, como segunda e terça que eram menores, houve um pequeno aumento sim.

3 - Você ficou satisfeito ou não com o trabalho realizado pela Assessoria de Imprensa? Por quê?

Sim, ficamos sim satisfeitos e acreditamos ser importante termos uma assessoria constante para o complexo.

4 - Você acha que a imagem da instituição mudou em algum aspecto depois que conteúdos noticiosos passaram a ser publicados?

Acreditamos que a visibilidade melhorou e determinados públicos passaram a conhecer mais o Euromarket. Quanto a sua imagem, afirmamos que com o conhecimento de novos públicos, possivelmente mudaram suas perceptivas pois agora sabem o que podem encontrar no complexo.

**Leonardo Jacomini (27 anos)**

**Frequentador do Euromarket**

**Data da entrevista:** 19/08/2018

**Meio:** Pessoalmente

**- O que achou do Festival nessa edição? Já participou outras vezes?**

Primeiro eu acho que escolherem o Euromarket para realizarem esse Festival foi bem legal. É um espaço grande, não é apertado, tem estacionamento de graça, o que eu acho que é um diferencial. E esse evento se agrega muito para a gente conhecer coisas novas e sabores novos. Porque, a gente encontra food truck aqui de fora, tipo do Paraná, o maior food truck de pizza do Brasil, então é para conhecer.

**- O que achou das atrações? Ajudou a trazer o público para o Euromarket?**

Foi uma boa jogada da organização, pois você come e escuta música boa sem ter que gastar com estacionamento, ingresso e isso é um diferencial. Você gasta apenas para comer os sabores novos. Mas, acho muito legal a interação de pessoas e muito gosto o entretenimento do ambiente.

**Catarina Ishizawa (29 anos)**

**Frequentadora do Euromarket**

**Data da entrevista:** 19/08/2018

**Meio:** Pessoalmente

**- O que achou do Festival Food Truck do Euromarket?**

Achei bem gosto esse evento de comidas. É a primeira vez que venho visitar o Euromarket, porque minha filha ficou sabendo do churros de sorvete estava aqui. Vim e adorei esse evento. A variedade é bem legal, eles focam bastante em comidas artesanais. O que me chamou mais a atenção foi o espaço Kids me ajudou com as crianças, enquanto tomava um Chopp com meu marido. A decoração está bem ambiente, e a melhor parte foi não pagar o estacionamento, que eu não sabia. Achava que era igual no shopping, pena que não tem muita coisa para fazer aqui. Mas, gostei do Euromarket.

**ANEXO C – CLIPPING**

**PORTAL**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 15/08/2018**  
**Revista Destaque**

# DESTAQUE

Desde 1989 NEWS

Assine Destaque

Compre sua edição

Siga a Destaque

Notícias
Eventos
Matérias
Revista Online
Edições Anteriores
Galerias

## 4º Festival Food deve atrair mais de cinco mil pessoas

Evento tem início nesta sexta-feira (17)

Publicado em 15/08/2018

compartilhe esta notícia: 0



Duas empresas de Curitiba estarão em Presidente Prudente para participar do 4º Festival Food Sabores e Sensações, Edição de Inverno 2018, que tem início nesta sexta-feira (17), do meio-dia às 22h, no Euromarket. São elas: Nebraska Burgers e Del Borgo, maior food truck do Brasil, preparando delícias da culinária italiana.

Ao todo, são nove empresas que oferecerão várias opções gastronômicas. Os últimos festivais atraíram cerca de cinco mil pessoas, durante os três dias de evento. A expectativa nesta edição é superar o público. O evento acontecerá no Euromarket e tem o patrocínio da Associação Comercial de Presidente Prudente e do Sicoob Paulista (Cooperativa de Crédito). Entrada e estacionamento são gratuitos.

Entre as atrações estão os foods trucks, food bikes, trailers, carts, beers and drinks, bandas, DJs, lojas de roupas e acessórios e espaço kids. A confeitaria artesanal da cidade, Tia Nina Doces, também participa com o brigadeiro tradicional e mais seis sabores para escolher. O Espaço Bar da Boa vai oferecer chopes, com mesas e cadeiras de madeira para melhor acomodação.

Outra atração confirmada é o Taquito El Mexicano que trabalha com comidas típicas do México como burritos, guacamole e Nachos. Também de Presidente Prudente é o Rock Burger, com seus blends de carnes e queijo raclette. A sorveteria Ice Creamy Prudente é mais uma atração, trazendo ao festival o famoso sorvete de pedra.



**AudioCenter**

APARELHOS AUDITIVOS - ACESSÓRIOS - EXAMES

Unidade Pres. Prudente - SP  
(18) 3222-8312 / 3223-5108

Unidade Tupã - SP  
(14) 3441-7733 / 98145-0117

[www.audiocenterpp.com.br](http://www.audiocenterpp.com.br)



**Proeste**  
Presidente Prudente



**RENAULT**  
Passion for life



(18) 3226-1900 (18) 3226-5000






Região

## 4º Festival Food deve atrair mais de cinco mil pessoas em Prudente

Por: Portal Bueno 🕒 15/08/2018 👍 0



*Festival tem início nesta sexta-feira (17), do meio-dia às 22h, no Euromarket (Foto: Divulgação)*

Duas empresas de Curitiba estarão em Presidente Prudente para participar do 4º Festival Food Sabores e Sensações, Edição de Inverno 2018, que tem início nesta sexta-feira (17), do meio-dia às 22h, no Euromarket. São elas: Nebraska Burgers e Del Borgo, ma  food truck do Brasil, preparando delícias da

PORTAL  
Presidente Prudente  
Data: 17/08/2018  
Jornal O Imparcial

# 4º Festival Food espera ultrapassar 5 mil pessoas até domingo

Evento começa nesta sexta-feira e segue até domingo, no Euromarket, com praça de alimentação e apresentações musicais


---

Da Redação • 📅 17/08/2018 15:58:00



Evento será no Euromarket, neste fim de semana, com apresentações musicais e festival gastronômico. Foto: Arquivo

**REDE SOCIAL**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 17/08/2018 e 18/08/2018**  
**Instagram / Sinomar Repórter**

 sinomar\_reporter



Curtido por ralfepimiani e outras **89 pessoas**  
sinomar\_reporter Novidade no Festival de Food, no Euromarket: o Primeiro food truck Pizzaria do Brasil, com forno a lenha. A galera e' de Curitiba e vem a Prudente pela primeira vez

Ver todos os 4 comentários

HÁ 47 MINUTOS · VER TRADUÇÃO

 sinomar\_reporter

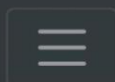


68 curtidas

sinomar\_reporter Segunda noite do Festival Food, neste sábado#, no @euromarketpp

HÁ 4 HORAS · VER TRADUÇÃO

**PORTAL**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 17/08/2018**  
**Sinomar**



## A CIDADE • PRUDENTE

17 de Agosto de 2018

### **FESTIVAL FOOD ESPERA ATRAIR MAIS DE CINCO MIL PESSOAS**

 [Recomendar 0](#)  [Tweetar](#)

Duas empresas de Curitiba estarão em Presidente Prudente para participar do 4º Festival Food Sabores e Sensações, Edição de Inverno 2018, que tem início nesta sexta-feira (17), do meio-dia às 22h, no Euromarket. São elas: Nebraska Burgers e Del Borgo, maior food truck do Brasil, preparando delícias da culinária italiana.

Ao todo, são nove empresas que oferecerão várias

---

**PORTAL**  
**Presidente Prudente**  
**Data:15/08/2018**  
**Revista Paparazzi**



Revista  
**PAPARAZZI**



## 4º Festival Food no Euromarket deve atrair mais de 5 mil pessoas



Duas empresas de Curitiba estarão em Presidente Prudente para participar do 4º Festival Food Sabores e Sensações, Edição de Inverno 2018, que tem início nesta sexta-feira (17), do meio-dia às 22h, no Euromarket. As empresas são: Nebraska Burgers e Del Borgo, maior food truck do Brasil, preparando delícias da culinária italiana.





**JORNAL IMPRESSO**  
**Martinópolis**  
**Data: 17/08/2018**  
**Jornal Folha da Cidade**

FESTA

## 4º Festival Food deve atrair mais de cinco mil pessoas

Da Redação, com Assessoria de Imprensa Euromarket

Dois empresários de Curitiba estarão em Presidente Prudente para participar do 4º Festival Food Sabores e Sensações, edição de inverno 2018, que tem início hoje, 17, das 12h às 22h, no Euromarket e vão até domingo, 19. São elas: Nebraska Burgers e Del Borgo, maior food truck do Brasil, preparando delícias da culinária italiana.

Ao todo, são nove empresas que oferecem diferentes opções gastronômicas. Os últimos festivais atraíram cerca de cinco mil pessoas, durante os três dias de evento. A expectativa nesta edição é superar o público. O evento tem o patrocínio da Associação Comercial de Presidente Prudente e do Sicoob Paulista (Cooperativa de Crédito). Entrada e estacionamento são gratuitos.

Entre as atrações estão os food trucks, food bikes, trailers, carts, beers and drinks, bandas, DJs, lojas de roupas e acessórios e espaço kids. A confeitaria artesanal da cidade, Tia Nina Doces, também participa com o brigadeiro tradicional e mais seis sabores para escolher. O Espaço Bar da Boa vai oferecer cho-



Ao todo, são nove empresas que oferecem diferentes opções gastronômicas

pes, com mesas e cadeiras de madeira para melhor acomodação.

Outra atração confirmada é o Taquito El Mexicano que trabalha com comidas típicas do México como burritos, guacamole e Nachos. Também de Presidente Prudente é o Rock Burger, com seus blends de carnes e queijo raclette. A sorveteria Ice Creamy Prudente é mais uma atração, trazendo ao festival o famoso sorvete de pedra.

Quem gosta de experimentar novos sabores uma boa pedida é o Aki Churros com sorvete, com três recheios de brigadeiro gourmet.

### Música

Para animar, haverá muita música. Hoje, 17, Diego Cavalcante inicia sua apresentação, às 17h. Depois será a vez de Gabi Borghi, às 19h. Para encerrar a noite, a banda A Outra promete agitar os visitantes com muito rock, a partir das 21h.

No sábado, 18, as apresentações ficam por conta da sessão DJs do Espaço Galaxe, às 14h. À noite, às 21h, a banda Karburcool trará rock clássico e Metal.

No último dia, domingo, 19, às 13h, o músico Djalma 70, se apresenta. Às 16h, haverá discotecagem Mystery Rock. Às 20h, Mateuzinho e os Umbigaê encerram as apresentações.

no salão

barda

tância, não só  
y, como para o  
ois a verba arre-  
cada em inicia-  
intuito de sanar  
da população  
ssita.

as da Arábia  
ntraram ape-  
tos químicos  
rguile. Estu-  
na Universi-  
Arábia Saudi-  
que a fumaça  
vezes menos  
m produtos  
que a fuma-  
além disso,  
médica no  
obriu que a  
guile pode

s  
n  
da  
e s  
nas

PAI

R

P.

A  
córdia  
de Ma  
de jull  
R\$675  
total e  
feitos  
parcer



H  
um a  
e cola  
trar  
estão  
perm  
bient  
-met  
Guer  
goniz  
(2015

**PORTAL**  
**Presidente Venceslau**  
**Data: 31/08/2018**  
**Portal Bueno**



## Cerca de 300 alunos serão beneficiados em evento em Prudente

Por: Portal Bueno 🕒 31/08/2018 👍 0



*Neste sábado, às 16h, na praça de alimentação do Euromarket, o Núcleo Tere de PP realizará bingo beneficente (Foto: Cedida/A.I.)*

Neste sábado, às 16h, na praça de alimentação do Euromarket, o Núcleo Tere de Presidente Prudente realizará bingo beneficente. Desde o ano passado, ele é realizado no mesmo local, de três em três meses, e já está em sua 5ª edição. Todo o dinheiro arrecadado será destinado à entidade que atualmente atende 300 crianças e adolescentes.

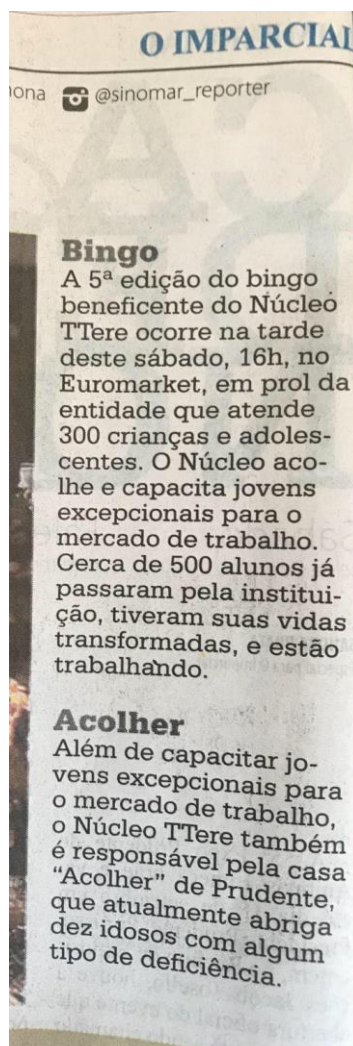


**RÁDIO**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 31 de Agosto**  
**Rádio 98 FM**





**JORNAL IMPRESSO**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 01/09/2018**  
**Coluna Sinomar / Jornal O Imparcial**



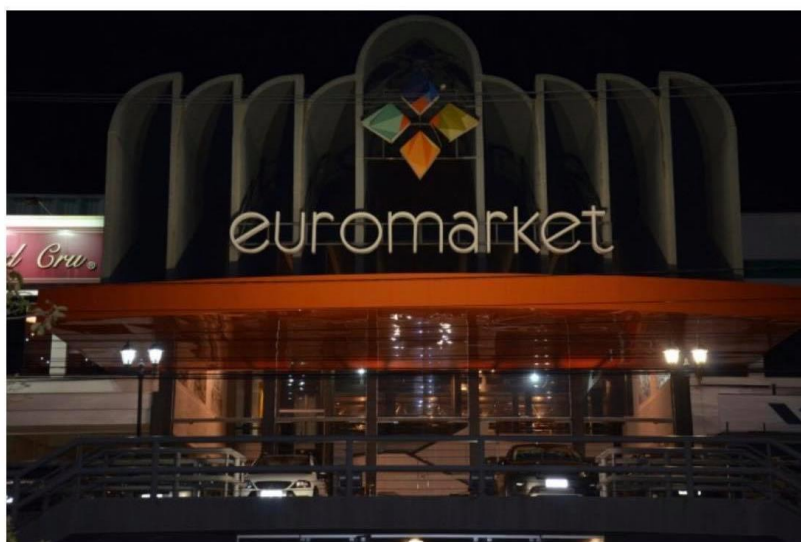
### **Recurso**

Segundo Therezinha Ruiz, presidente do Núcleo Tere, os convênios não cobrem as despesas da instituição. Bingos como o de hoje no Euromarket são formas suprir o que falta durante o ano. "Desde a primeira edição sempre trouxeram um resultado positivo para a instituição", ela diz. Todo trabalho é uma conquista de voluntários e doações. No bingo de hoje será vendida uma cartela no valor de R\$ 25. Os prêmios, frutos de doações, são semi-joias, ventilador, vinho, jogos de panela, roupas e entre outros. O estacionamento e a entrada são gratuitos.



## Restaurantes do Euromarket em Prudente ficam abertos no feriado prolongado

Por: Portal Bueno 🕒 06/09/2018 👍 2



*Neste feriado prolongado, a área gastronômica do Euromarket estará aberta, das 11h às 22h, para atender o público (Foto: A.I)*

Neste feriado prolongado, a área gastronômica do Euromarket estará aberta, das 11h às 22h, para atender o público desde o almoço até a janta. O estacionamento é gratuito.

Para quem gosta de batata belga ou pra feitos o restaurante Lug's é uma alternativa. 



## Maior evento de imóveis do Oeste Paulista é realizado neste fim de semana

Por: Portal Bueno  13/09/2018  0



*O 2º Feirão Band, de imóveis e construções, acontecerá de sexta (14) a domingo (16), no Euromarket, em PP (Foto: Cedida/A.I)*

O 2º Feirão Band, de imóveis e construções, acontecerá de sexta (14) a domingo (16), no Euromarket, em Presidente Prudente. Amanhã, o funcionamento será das 14h às 22h, sábado, das 9h às 22h e no domingo, das 9h às 14h. Estacionamento e entrada são gratuitos.





**PORTAL**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 13/09/2018**  
**O Imparcial**

**O IMPARCIAL**

Anuncie • Assine • Classificados



Pesquisar...



## Feirão promove venda de imóveis e construções em Prudente

Segunda edição do evento será realizada de amanhã a domingo, no Euromarket, com o objetivo de fomentar o ramo imobiliário na região

Da Redação • 13/09/2018 15:27:00



Nos 3 dias de evento, serão disponibilizados 17 espaços do Euromarket para atender o público. Foto: Al do Euromarket

O 2º Feirão Band, de imóveis e construções, será realizado de amanhã a domingo, no Euromarket, em Presidente Prudente. Nesta sexta-feira, o funcionamento será das 14h às 22h; no sábado, das 9h às 22h; e no último dia, das 9h às 14h. Estacionamento e entrada são gratuitos.

Nos últimos dez anos, Presidente Prudente sofreu o chamado boom habitacional. Em 2008, a cidade tinha um pouco mais de 206 mil pessoas, hoje, o município conta com mais de 227 mil habitantes, de acordo com a estimativa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

# JORNAL IMPRESSO

## Presidente Prudente

Data: 14/09/2018

### Coluna Sinomar / Jornal O Imparcial

2c social Sexta-feira, 14 de setembro de 2018 O IMPARCIAL

**Bom dia**  
"Estão vivos, porque você nunca viverá duas vezes"  
— Nickelback

**Desfile**  
Parada festiva dos 101 anos da cidade terá participação de 63 escolas, instituições e clubes de serviço, nesta sexta, a partir das 9h, na Avenida Washington Luiz, defronte o Cristo Rei.

**Marciais**  
As bandas musicais do Colégio Cristo Rei da Escola Estadual Joel Antonio de Lima Genesio promovem bonito espetáculo no desfile do aniversário de Prudente.

**Participações**  
Parada Festiva de hoje contará com a participação dos clubes de veículos antigos, Clube do Pica, Loucos por Opala e Chevrolet, Moto Clube (Sem Fronteiras e Amopp), grupos de esportistas, colégios particulares, escolas públicas, entidades assistenciais, Fundação Mirim, Casa do Aprendiz Cidadão, Bebidas Funada, entre outras.



**CAMINHO DA FÉ** Evandro Costa, Antônio Carlos, José Moreira, Rafael Medina, Cesar Moreira e Luiz Sálito, dão uma pausa na peregrinação, na travessa entre Vargem Grande do Sul e São Roque da Fartura, com destino a Águas da Prata. Eles percorrem uma trilha de 360 km até Aparecida do Norte.

**Show infantil**  
Hoje tem programação para crianças na Expo Prudente 2018. A partir das 17h, shows da Galinha Pintadinha, Moana, MC Mathueuzim e Dudinha Mariana.



**REGISTRO** Pedro Mesquita com o ex-jogador Kaká. Os dois fazem parte da turma 10 do curso de Gestão Esportiva da FGV em parceria com Fifa e o Ciesp.



**PALCO INFANTIL** MC Mathueuzim, atração dos shows do final de tarde, nesta sexta, na Expo Prudente.



**CAMAROTE** Karen Poleszuk Lebedenko Bila, no show de Luan Santana.

## Presidente Prudente

# 101 ANOS

Temos imenso orgulho em participar desta bela e grandiosa história.

ARGESSO

DESDE 1985

2018

18 3221.8127

www.argessoofranciscao.com.br

Av. Brasil, 55 e 101A - Praa. Prudente/SP

Estacionamento Próprio

**Tecnologia**  
Os novos celulares iPhone XS têm câmera dupla e fazem fotos em 12 megapixels. A mágica fica por conta da inteligência artificial. A cada nova imagem, o processador neural faz 1 trilhão de operações para ajustar a câmera e produzir o melhor resultado possível.

**Feirão Band**  
De hoje até domingo o Euromarket recebe um grande evento imobiliário, o 2º Feirão Band de Imóveis e Construção. Será um painel de lançamentos com a participação de 12 grandes construtoras e incorporadoras de Presidente Prudente e região. Nesta sexta feira, aberto ao público, das 14h às 22h, sábado das 9h às 22h e domingo, das 9h às 14h.

**Churrasco**  
Vem aí mais uma edição do maior festival de churrasco do interior paulista. O Beef Tour 2018 receberá os maiores especialistas do Brasil quando o assunto é churrasco. Será um mundo de sabores, com churrasco e cerveja, caipirinha, carne Angus Prigol e muita música.

**iPhones**  
Em um dos eventos tecnológicos mais esperados do ano, a Apple anunciou na quarta-feira três novos celulares: iPhone XS e iPhone XS Max e iPhone XR. Os smartphones seguem o mesmo visual do iPhone X, anunciado no ano passado, com mudanças nas especificações, câmera e bateria. Todos os iPhones são dual chip e rodarão o iOS 12, nova versão do sistema. Os telefones desembarcam no Brasil "até o fim do ano", segundo a empresa.

**Feirão Band**  
De hoje até domingo o Euromarket recebe um grande evento imobiliário, o 2º Feirão Band de Imóveis e Construção. Será um painel de lançamentos com a participação de 12 grandes construtoras e incorporadoras de Presidente Prudente e região. Nesta sexta feira, aberto ao público, das 14h às 22h, sábado das 9h às 22h e domingo, das 9h às 14h.

**REDE SOCIAL**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 14/09/2018 e 15/09/2018**  
**Instagram / Sinomar Repórter**

 sinomar\_reporter



304 visualizações

**sinomar\_reporter** Leonardo Meneguette, Diretor Geral de Band Paulista, abre o 2.o Feirão Band de Imóveis, esta tarde, no Euromarket

Ver 1 comentário

HÁ 1 HORA · VER TRADUÇÃO

 sinomar\_reporter



54 visualizações

**sinomar\_reporter** Marcos Rocha, diretor da Concept Empreendimentos, apresenta o Condomínio Ville Felicità, lançado em parceria com a Construz Construtora, no 2.o Feirão Band Imóveis que acontece de sexta a domingo, no @euromarketpp

HÁ 4 MINUTOS · VER TRADUÇÃO



 sinomar\_reporter

...



81 visualizações

**sinomar\_reporter** Energia solar fotovoltaica pode representar economia de até' 95% na conta da energia elétrica, informa Fernando Santos, da Prudente Solar, durante o 2.o Feirão Band de Imóveis, que ocorre neste final de semana, no @euromarketpp

HÁ 39 MINUTOS · VER TRADUÇÃO

 sinomar\_reporter

...



57 visualizações

**sinomar\_reporter** Feirão Band 2018 neste final de semana no @euromarketpp: Rodolfo Akira Kazi, Coordenador de Vendas da Artenge, fala sobre a participação da construtora paranaense e seus empreendimentos na cidade.

HÁ 24 MINUTOS · VER TRADUÇÃO

 sinomar\_reporter

...



117 visualizações

**sinomar\_reporter** Leonardo Meneguette, diretor geral da TV Band Paulista, avalia o segundo dia do Feirão Band de Imóveis, que a emissora realiza até domingo no @euromarketpp

HÁ 37 MINUTOS · VER TRADUÇÃO



PORTAL  
Presidente Venceslau  
Data: 20/09/2018  
Portal Bueno



Região

## Entidades de Prudente sorteiam carro no fim do ano

Por: Portal Bueno 🕒 20/09/2018 👍 0



*14 entidades de Prudente que fazem parte da ação “Unidos pelo bem comum” sortearão um carro (Up!) (Foto: Cedida/A.I)*

Quatorze entidades de Presidente Prudente que fazem parte da ação “Unidos pelo bem comum” sortearão, no dia 19 de dezembro, um carro (Up!), através da Loteria Federal. As vendas dos cupons (R\$20,00 cada) para concorrer já começaram.



# O IMPARCIAL

Anuncie • Assine • Classificados



Pesquisar...



## Entidades de Prudente sorteiam carro 0 km no fim do ano

Cupons, a R\$ 20 cada, começaram a ser vendidos em agosto e podem ser adquiridos nas sedes das unidades participantes

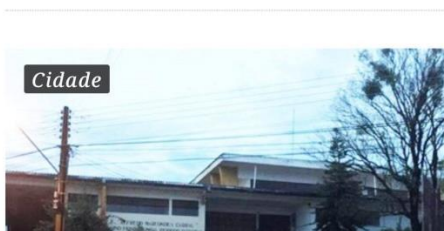
Da Redação • 21/09/2018 11:23:00



Sorteio do carro Up! será realizado no dia 19 de dezembro, através da Loteria Federal. Foto: Cedida/Fabrizio Modafaris

**Q**atorze entidades de Presidente Prudente que fazem parte da ação “Unidos pelo bem comum” sortearão, no dia 19 de dezembro, um carro (Up!), através da Loteria Federal. As vendas dos cupons (R\$ 20 cada) para concorrer já começaram.

A coordenadora da Vila da Fraternidade Ana Jacinta, Ana Paula Cabral, conta que é a primeira vez que eles participam de um sorteio com essa proporção e que desde o começo do ano, essa



Região

## Entidades de Prudente sorteiam carro no fim do ano

por Da Redação ⌚ 22/09/2018 🔥 31 Visita(s)



Quatorze entidades de Presidente Prudente que fazem parte da ação "Unidos pelo bem comum" vão sortear, no dia 19 de dezembro, um carro (Up!),

**RÁDIO**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 26 de Setembro**  
**Rádio Band FM**





Eventos

## Oficina de doces para crianças é realizada em outubro na região

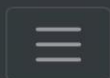
Por: Portal Bueno © 26/09/2018 0



*As aulas serão realizadas na academia de culinária do Euromarket e cada turma poderá ter no máximo 20 alunos  
(Foto: Cedida/A.I.)*

Do dia 01 à 19 de outubro será realizada a Oficina de Doces Alto Alegre em dois períodos: uma turma de manhã, das 8h30 às 11h30, e outra à tarde, das 14h às 17h, com tudo gratuito. As aulas serão realizadas na academia de culinária do Euromarket e ca

**PORTAL**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 26/09/2018**  
**Site Sinomar**



## **NOTÍCIAS • PRUDENTE**

26 de Setembro de 2018

### **Oficina de doces para crianças é realizada em outubro**

 [Recomendar 0](#)  [Tweeter](#)

Do dia 01 à 19 de outubro será realizada a Oficina de Doces Alto Alegre em dois períodos: uma turma de manhã, das 8h30 às 11h30, e outra à tarde, das 14h às 17h, com tudo gratuito. As aulas serão realizadas na academia de culinária do Euromarket e cada turma poderá ter no máximo 20 alunos.

A oficina será voltada para crianças de 7 a 10 anos e contará com a participação de três professoras para conduzir as aulas. Nesses dias, as crianças vão aprender receitas da culinária doce e poderão depois



**PORTAL**  
**Presidente Venceslau**  
**Data: 05/10/2018**  
**Portal Bueno**




Região

## Continuam abertas as inscrições da Oficina de Doces para crianças

Por: Portal Bueno 05/10/2018 0



*A Oficina de Doces Alto Alegre terá continuidade na área de culinária do Euromarket, em Prudente (Foto: Cedida/A.I)*

Nesta segunda-feira (8), a Oficina de Doces Alto Alegre terá continuidade, na área de culinária do Euromarket, em Presidente Prudente. As aulas acontecem em dois períodos, de manhã das 8h30 às 11h30, e à tarde, das 14h às 17h. Cada turma pode ter 

**PORTAL**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 05/10/2018**  
**O Imparcial**

**O IMPARCIAL**

Anuncie • Assine • Classificados



Pesquisar...



## Oficina de doces segue com vagas abertas para crianças

Aulas ocorrem até o dia 11, em dois períodos, das 8h30 às 11h30 e das 14h às 17h; cada turma pode ter no máximo 20 participantes

Da Redação • 05/10/2018 15:37:00



Alunos aprendem a preparar diversas receitas e auxiliam na decoração dos doces. Foto: Al do Euomarket

**N**a segunda-feira, a Oficina de Doces Alto Alegre terá continuidade, na área de culinária do Euomarket, em Presidente Prudente. As aulas ocorrem em dois períodos, de manhã das 8h30 às 11h30, e à tarde, das 14h às 17h. Cada turma pode ter no máximo 20 alunos, de 7 a 10 anos, e é tudo gratuito. O evento, em homenagem ao Dia das Crianças, teve início dia 1º e segue até o dia 11.

A responsável pelos projetos sociais da Usina Alto Alegre, Renata Nebra, conta que a oficina está



**TELEVISÃO**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 12 de Outubro**  
**TV Fronteira / Duração 2 minutos**



**TV FRONTEIRA**

**PORTAL**  
**Presidente Prudente**  
**Data: 11 de Outubro**  
**O Imparcial**

# O IMPARCIAL

Anuncie • Assine • Classificados





Outubro Rosa

## Vendas com vinhos rosé ajudam em ações do combate ao câncer

Promoção está sendo realizada durante todo o mês, pela loja Grand Cru, que destinará 5% do valor total para a Fundação Laço Rosa

Da Redação • 11/10/2018 14:27:10



Iniciativa da loja oficial, realizada em parceria com todas as franquias, acontece desde o ano passado. Foto: Cedida/Victoria Oliani

**D**urante o mês de outubro, a loja Grand Cru, no Euromarket, em Presidente Prudente, realiza uma promoção voltada para a campanha do Outubro Rosa, no suporte ao combate do câncer de mama. Nesse período, toda a venda de vinhos rosés da loja destinará 5% do valor total para a Fundação Laço Rosa.

O dono da loja de Prudente, José Eduardo Pinheiro, diz que é o segundo ano que realiza, nacionalmente, esta campanha em todas as lojas oficiais do Brasil. “Essa é uma iniciativa da loja

PORTAL  
Presidente Venceslau  
Data: 15/10/2018  
Portal Bueno



Região

## Vendas com vinhos rosé ajudam em ações do combate ao câncer

Por: Portal Bueno @ 15/10/2018 0



*Durante mês de outubro, loja no Euromarket estará realizando promoção voltada p/ campanha do combate ao câncer de mama (Foto: A.I)*

Durante o mês de outubro, a loja Grand Cru, no Euromarket, em Presidente Prudente, estará realizando uma promoção voltada para a campanha do Outubro Rosa, no suporte ao combate do câncer de mama. Nesse período toda a venda de vinhos rosés da loja



**APÊNDICES**

**APÊNDICE A – PLANOS DE DIVULGAÇÃO**

<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
DATA DE EXECUÇÃO: 13 de Agosto DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: 15 de Agosto
AÇÃO: Produzir notícia sobre o 4º Festival Food Sabores e Sensações, Edição de Inverno 2018.
PRODUTOS: Sugestão de Pauta Release Nota Boletim de pauta
OBJETIVO: Divulgar o Festival Food, mostrando que a expectativa nesta edição é superar mais de cinco mil pessoas e que no total nove empresas de Food trucks oferecerão várias opções gastronômicas, sendo que duas delas são de Curitiba e uma é o maior food truck do Brasil.
FONTES: Organização do Festival Food.

<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
DATA DE EXECUÇÃO: 17 de Agosto DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: 18 de Agosto
AÇÃO: Divulgação sobre o primeiro dia do 4º Festival Food do Euromarket.
PRODUTOS: Sugestão de Pauta Release Nota Boletim de pauta
OBJETIVO: Divulgar que o 4º Festival Food Sabores e Sensações continua hoje e amanhã (18, 19), a partir do meio-dia. Ontem, mais de mil pessoas passaram pelo local e hoje, o evento se estende até meia-noite e amanhã retoma ao meio- dia.
FONTES: Administrador do Nebraska Burguer - Marco Salgado Administrador do Camaleão Burguer - Júnior Sporpili

<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
DATA DE EXECUÇÃO: 29 de Agosto DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: 31 de Agosto
AÇÃO: Produzir pauta sobre 300 alunos que serão beneficiados em evento.
PRODUTOS: Sugestão de Pauta Release Nota Boletim de pauta
OBJETIVO: Divulgar que o Núcleo TTerre de Presidente Prudente realizará a 5ª edição do bingo beneficente, na praça de alimentação do Euromarket. Todo o dinheiro arrecadado será destinado à entidade que atualmente atende a 300 crianças e adolescentes.
FONTES: Presidente do Núcleo TTerre - Therezinha Machado Ruiz



<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
DATA DE EXECUÇÃO: 04 de Setembro DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: 06 de Setembro
AÇÃO: Produzir matéria falando sobre os restaurantes do Euromarket que ficam abertos no feriado prolongado.
PRODUTOS: Sugestão de Pauta Release Nota Boletim de pauta
OBJETIVO: Divulgar que neste feriado prolongado a área gastronômica e o espaço All Kids do Euromarket estarão abertas, das 11h às 22h, para atender o público durante todo o dia. O estacionamento é gratuito.
FONTES: Administradores do complexo Euromarket.

<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
DATA DE EXECUÇÃO: 11 de Setembro DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: 13 de Setembro
AÇÃO: Produzir release sobre o maior evento de imóveis do oeste paulista é realizado neste feriado prolongado.
PRODUTOS: Sugestão de Pauta Release Nota Boletim de pauta
OBJETIVO: Divulgar o 2º Feirão Band, de imóveis e construções, que acontecerá de sexta (14) a domingo (16), no Euromarket, em Presidente Prudente. O funcionamento será das 14h às 22h na sexta-feira, sábado das 9h às 22h e no domingo das 9h às 14h. Estacionamento e entrada são gratuitos. Serão disponibilizados 17 espaços do Euromarket para atender o público presente nesses dias.
FONTES: Organizador do evento - Guilherme Macedo Dados do IBGE Dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC)

<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
DATA DE EXECUÇÃO: 05 de Setembro DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: 20 de Setembro
AÇÃO: Produzir matéria sobre a venda de uma rifa da ação “Unidos pelo bem comum”, no qual sorteará um carro 0km.
PRODUTOS: Sugestão de Pauta Release Nota Boletim de pauta
OBJETIVO: Divulgar que as vendas das rifas, da ação “Unidos pelo bem comum”, já estão a venda desde agosto e com quem podem ser adquiridas. Além de que o prêmio está no Euromarket e o sorteio será realizado em dezembro na empresa.
FONTES: Coordenadora da Vila da Fraternidade Ana Jacinta – Ana Paula Cabral Coordenadora da Casa da Criança – Magda Beserra Gestor do Euromarket – Lucas Krasucki

<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
DATA DE EXECUÇÃO: 24 de Setembro DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: 26 de Setembro
AÇÃO: Produzir uma matéria sobre a Oficina de Doces Alto Alegre que será realizada no mês de outubro.
PRODUTOS: Sugestão de Pauta Release Nota Boletim de pauta
OBJETIVO: Divulgar que as oficinas vão acontecer do dia 01 até o dia 11 de outubro, e que para participar precisam ser feitas as inscrições pelo site da empresa que está promovendo. Falar onde vai acontecer as aulas, no caso na área de culinária do Euromarket, e informar todos os requisitos para participar.
FONTES: Responsável pelos projetos da Usina Alto Alegre - Renata Nobre Nutricionista e professora das oficinas - Anete Correia

<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
DATA DE EXECUÇÃO: 03 de Outubro DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: 05 de Outubro
AÇÃO: Realizar uma matéria sobre a primeira semana da Oficina de doces Alto Alegre e relembrar que as aulas continuam nos próximos dias.
PRODUTOS: Sugestão de Pauta Release Nota Boletim de pauta
OBJETIVO: Mostrar a repercussão da primeira semana das oficinas, em relação aos pais, aos alunos, as inscrições, para divulgar se ainda restam vagas, e reforçar os requisitos de como participar e se inscrever para os próximos dias de aula.
FONTES: Responsável pelos projetos da Usina Alto Alegre - Renata Nobre

<b>PLANO DE DIVULGAÇÃO EUROMARKET</b>
DATA DE EXECUÇÃO: 08 de Outubro DATA DE ENVIO PARA A IMPRENSA: 11 de Outubro
AÇÃO: Produzir uma matéria sobre a venda de vinhos em uma das lojas do Euromarket que está participando do movimento Outubro Rosa.
PRODUTOS: Sugestão de Pauta Release Nota Boletim de pauta
OBJETIVO: Divulgar que através da compra de vinhos rosés, na loja Grand Cru do Euromarket, 5% do valor total do produto será destinado para a fundação Laço Rosa, para ajudar a combater o câncer de mama.
FONTES: Dono da loja Grand Cru em Presidente Prudente – José Eduardo Pinheiro

**APÊNDICE B – RELEASES**



### Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532  
 Mainara Screpanti (18) 98121-2564  
 Vittoria Oliani (18) 99741-1506  
 Vinicius Alonso (14) 99789-9745  
 imprensaeuromarket@gmail.com

## SUGESTÃO DE PAUTA 15/09/2018

### TRÊS DIAS DE FESTA

#### 4º Festival Food deve atrair mais de cinco mil pessoas

Duas empresas de Curitiba estarão em Presidente Prudente para participar do 4º Festival Food Sabores e Sensações, Edição de Inverno 2018, que tem início nesta sexta-feira (17), do meio-dia às 22h, no Euromarket. São elas: Nebraska Burgers e Del Borgo, maior food truck do Brasil, preparando delícias da culinária italiana.

Ao todo, são nove empresas que oferecerão várias opções gastronômicas. Os últimos festivais atraíram cerca de cinco mil pessoas, durante os três dias de evento. A expectativa nesta edição é superar o público. O evento acontecerá no Euromarket e tem o patrocínio da Associação Comercial de Presidente Prudente e do Sicoob Paulista (Cooperativa de Crédito). Entrada e estacionamento são gratuitos.

Entre as atrações estão os foods trucks, food bikes, trailers, carts, beers and drinks, bandas, DJs, lojas de roupas e acessórios e espaço kids. A confeitaria artesanal da cidade, Tia Nina Doces, também participa com o brigadeiro tradicional e mais seis sabores para escolher. O Espaço Bar da Boa vai oferecer chopes, com mesas e cadeiras de madeira para melhor acomodação.

Outra atração confirmada é o Taquito El Mexicano que trabalha com comidas típicas do México como burritos, guacamole e Nachos. Também de Presidente Prudente é o Rock Burguer, com seus *blends* de carnes e queijo *raclette*. A sorveteria Ice Creamy Prudente é mais uma atração, trazendo ao festival o famoso sorvete de pedra.



Quem gosta de experimentar novos sabores uma boa pedida é o Aki Churros com sorvete, com três recheios de brigadeiro gourmet.

## **MÚSICA**

Para animar, haverá muita música. Na sexta-feira (17), Diego Cavalcante inicia sua apresentação, às 17h. Depois será a vez de Gabi Borghi, às 19h. Para encerrar a noite, a banda A Outra promete agitar os visitantes com muito rock, a partir das 21h.

No sábado (18), as apresentações ficarão por conta da sessão DJs do Espaço Galaje, às 14h. À noite, às 21h, a banda Karburalcool trará rock clássico e Metal.

No último dia (19), às 13h, o músico Djalma 70, se apresenta. Às 16h, haverá discotecagem Mystery Rock. Às 20h, Mateuzinho e os Umbigãê encerrarão as apresentações.



## Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532

Mainara Screpanti (18) 98121-2564

Victoria Olini (18) 99741-1506

Vinícius Alonso (14) 99789-9745  
 imprensaeuromarket@gmail.com

## SUGESTÃO DE PAUTA 18/09/2018

### DIAS DE FESTA

#### 4º Festival Food Sabores e Sensações continua no fim de semana

O 4º Festival Food Sabores e Sensações, edição de inverno, do Euromarket continua hoje e amanhã (18, 19), a partir do meio-dia. São várias opções gastronômicas para conquistar os paladares mais exigentes. A novidade desta edição está na presença Nebraska Burgers e Del Borgo, maior food truck do Brasil.

Ontem, mais de mil pessoas passaram pelo local. Hoje o evento se estende até meia-noite e amanhã retoma ao meio-dia. Há atrações musicais durante o dia e noite e espaço kids. A entrada e estacionamento são gratuitos.

Os comerciantes estão otimistas. Segundo Marco Salgado, proprietário do Nebraska Burger, já é a quarta vez que eles estão em Presidente Prudente. "A expectativa é que o evento seja um sucesso. Esperamos vender de 800 a 1000 hamburguers", conta.

Para Júnior Sporpili, proprietário do Camaleão Burguer, o festival vem ganhando cada vez mais repercussão. "A gente percebeu que a divulgação foi muito bem feita esses dias que antecederam o evento, por isso estamos muito otimistas".

Haverá atrações musicais para animar o público. Hoje (18), as apresentações ficarão por conta da sessão DJs do Espaço Galaje, às 14h. À noite, às 21h, a banda Karburalcool trará rock clássico e Metal.

Amanhã (19), às 13h, o músico Djalma 70, se apresenta. Às 16h, haverá discotecagem Mystery Rock. Às 20h, Mateuzinho e os Umbigaê encerrarão as apresentações.



### Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532

Mainara Screpanti (18) 98121-2564

Victoria Oliani (18) 99741-1506

Vinícius Alonso (14) 99789-9745

imprensaeuromarket@gmail.com

## SUGESTÃO DE PAUTA 30/08/2018

### NÚCLEO TTERE

#### **Cerca de 300 alunos serão beneficiados em evento**

Neste sábado, às 16h, na praça de alimentação do Euromarket, o Núcleo TTerE de Presidente Prudente realizará bingo beneficente. Desde o ano passado, ele é realizado no mesmo local, de três em três meses, e já está em sua 5ª edição. Todo o dinheiro arrecadado será destinado à entidade que atualmente atende a 300 crianças e adolescentes.

O objetivo da entidade é auxiliar e ajudar os menores para que quando completarem 18 anos já estejam inseridos no mercado de trabalho. Cerca de 500 alunos já passaram pelo TTerE e estão trabalhando.

Além disso, eles também são responsáveis pela casa “Acolher” de Prudente, que atualmente abriga dez idosos que possuem algum tipo de deficiência.

Segundo a presidente do Núcleo TTerE, Therezinha Machado Ruiz, como os convênios não cobrem todas as despesas, o bingo é uma forma de conseguir suprir o que falta durante o ano e desde a primeira edição sempre trouxe um resultado positivo para a instituição.

Todo o trabalho desenvolvido é realizado por voluntários e por doações. No bingo será vendida uma cartela no valor de R\$25,00. Os prêmios, frutos de doações, são semi-jóias, ventilador, vinho, jogos de panela, roupas e entre outros. O estacionamento e a entrada são gratuitos.

#### **Mais informações:**

Presidente do Núcleo TTerE, Therezinha Machado.



### Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532

Mainara Screpanti (18) 98121-2564

Victoria Oliani (18) 99741-1506

Vinícius Alonso (14) 99789-9745  
imprensaeuromarket@gmail.com

## SUGESTÃO DE PAUTA 06/09/2018

### FERIADO

#### **Restaurantes do Euromarket ficam abertos no feriado prolongado**

Neste feriado prolongado, a área gastronômica do Euromarket estará aberta, das 11h às 22h, para atender o público desde o almoço até a janta. O estacionamento é gratuito.

Para quem gosta de batata belga ou pratos feitos o restaurante Lug's é uma alternativa. O restaurante Bosnmara também é uma opção para quem aprecia um prato com carne de qualidade.

Além desses estabelecimentos, há comida oriental, hambúrgueres, petiscaria, cafeteria, sorveteria e opções mais leves para quem busca outras alternativas.

Para o café da tarde, os sucos e os doces que são oferecidos pelos estabelecimentos são uma alternativa para quem quer colocar o papo em dia. A doceria Dona Lu, por exemplo, oferece aos clientes diversos tipos de bombons, lasanha de chocolate, escondidinho de nutella e muito mais.

Para quem gosta de uma pizza de kit kat, o Pizza Movie é uma boa escolha. De sexta a domingo, ela estará no cardápio do rodízio. Para quem tem crianças, o espaço All kids também estará funcionando normalmente.



### Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532

Mainara Screpanti (18) 98121-2564

Victoria Oliani (18) 99741-1506

Vinícius Alonso (14) 99789-9745

imprensaeuromarket@gmail.com

## SUGESTÃO DE PAUTA 13/09/2018

### FEIRÃO

#### **Maior evento de imóveis do oeste paulista é realizado neste feriado prolongado**

O 2º Feirão Band, de imóveis e construções, acontecerá de sexta (14) a domingo (16), no Euromarket, em Presidente Prudente. Amanhã, o funcionamento será das 14h às 22h, sábado, das 9h às 22h e no domingo, das 9h às 14h. Estacionamento e entrada são gratuitos.

Nos últimos 10 anos, Presidente Prudente sofreu o chamado “boom” habitacional. Em 2008, a cidade tinha um pouco mais de 206 mil pessoas, hoje, o município conta com mais de 227 mil habitantes, de acordo com a estimativa do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Segundo um dos organizadores, Guilherme Macedo, o evento tem o intuito de promover a venda, aluguel e melhoria dos imóveis, além de fomentar esse ramo na região.

Serão disponibilizados 17 espaços do Euromarket para atender o público presente nesses dias. Entre eles estão a Unimob, Grandi Telecom, GM Investimentos Imobiliários, Prudente Solar, Noca Imóveis, Artenge, Parque das Cores, Construz, Yticon, Caixa, Imobiliária Ajato. “Todos os participantes da 1ª edição estarão presentes novamente esse ano. A edição anterior foi um sucesso e foram vendidos mais de 20 imóveis nos três dias”, conta Guilherme.

Dados da Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC) apontam que a quantidade de lançamentos e vendas de **imóveis residenciais** cresceu consideravelmente no segundo trimestre de 2018, no

país. Na comparação com o trimestre anterior, o número de vendas teve alta de 17,3%.

São essas oportunidades que existem que o feirão busca facilitar entre esses dias, sendo que durante esse período o evento é voltado tanto para pequenos, médios e grandes investidores.

### **Serviço**

Para quem quiser participar do evento alugando um stand no Euromarket ou comprando uma cota de patrocínio para ter a sua marca divulgada, é só ligar para o número (18) 2101-8509.



### Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532

Mainara Screpanti (18) 98121-2564

Victoria Oliani (18) 99741-1506

Vinícius Alonso (14) 99789-9745

imprensaeuromarket@gmail.com

## SUGESTÃO DE PAUTA 20/09

### RIFA BENEFICENTE

#### Entidades de Prudente sorteiam carro no fim do ano

Quatorze entidades de Presidente Prudente que fazem parte da ação “Unidos pelo bem comum” sortearão, no dia 19 de dezembro, um carro (Up!), através da Loteria Federal. As vendas dos cupons (R\$20,00 cada) para concorrer já começaram.

A coordenadora da Vila da Fraternidade Ana Jacinta, Ana Paula Cabral, diz que é a primeira vez que eles participam de um sorteio com essa proporção e que desde o começo do ano essa união entre as entidades já acontece. Ela comenta que as vendas já iniciaram em agosto e que esperam ter uma boa receptividade.

Os cupons podem ser adquiridos nas entidades participantes: Adapp, Amor é a resposta, Apae, Apop, Associação dos cegos, Associação dos surdos, Bezerra de Menezes, Carim, Casa da Criança, Casa da Sopa, Gabriel de Campos, Núcleo Ttere, Unipode e Vila da Fraternidade Ana Jacinta.

A coordenadora da Casa da Criança, Magda Beserra, também diz que já estão fazendo a campanha e o dinheiro será destinado aos custos da entidade que atende crianças de 6 à 14 anos, oferecendo aulas de futebol, balé, capoeira, bandas e entre outros.

O “Unidos pelo bem comum” é uma organização criada entre associações de Presidente Prudente que buscam melhorar a vida da sociedade



de um modo geral. Cada uma delas, através de seus diretores, colaboradores e voluntários realizam ações em conjunto como bingos, rifas e entre outros.

Fazem parte dessa união 19 entidades assistenciais, sendo que 14 delas estão participando desse sorteio. O carro está exposto no Euromarket, um dos colaboradores do evento.

O gestor do Euromarket, Lucas Krasucki, diz que desde o início da ação o complexo se coloca a disposição das entidades em ceder seu espaço e proporcionar um local para os encontros periódicos, além de trazer ideias que possam ampliar ainda mais a força dessa união. “Ficamos muito felizes em contribuir com a campanha e o Euromarket deseja que esta união seja cada dia mais fortalecida. Estaremos sempre aqui para ajudar e nos colocar à disposição para o que for possível contribuir”, ressalta.

**Mais informações:**

Casa da Criança.

Vila da Fraternidade Ana Jacinta.



## Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532

Mainara Screpanti (18) 98121-2564

Victoria Oliani (18) 99741-1506

Vinicius Alonso (14) 99789-9745

imprensaeuromarket@gmail.com

## SUGESTÃO DE PAUTA 26/09

### MÊS DAS CRIANÇAS

#### **Oficina de doces para crianças é realizada em outubro**

Do dia 01 à 19 de outubro será realizada a Oficina de Doces Alto Alegre em dois períodos: uma turma de manhã, das 8h30 às 11h30, e outra à tarde, das 14h às 17h, com tudo gratuito. As aulas serão realizadas na academia de culinária do Euromarket e cada turma poderá ter no máximo 20 alunos.

A oficina será voltada para crianças de 7 a 10 anos e contará com a participação de três professoras para conduzir as aulas. Nesses dias, as crianças vão aprender receitas da culinária doce e poderão depois repetir em casa. Alguns exemplos são: *cupcakes*, bolos, pipocas, *milk shake*, *cake pop*, pudim, *smoothies* e sucos.

A nutricionista Anete Correia, que vai conduzir algumas das aulas, diz que o objetivo principal da oficina é ensinar para as crianças questões como a higiene, a importância de lavar as mãos, ensinar a montar uma mesa, trabalhar a coordenação motora e ainda a autonomia de cada um. Em suas aulas ela vai ensinar a fazer *cookies*, *brownie*, suco bifásico e pudim de leite em pó.

Para tranquilizar os pais, a nutricionista ressalta que “as crianças não irão usar facas, tudo que precisar ser feito com esse material eu vou fazer antes”. Anete Correia ainda diz que as crianças vão utilizar equipamentos como micro-ondas e liquidificador, além de montar, enrolar e decorar o que for preciso. “Vão ser tomados todos os cuidados necessários”.

Renata Nobre, responsável pelos projetos sociais da Usina Alto Alegre, diz que anualmente a empresa realiza diversos projetos sociais. “É uma política

dentro da empresa a ações voltadas para um contínuo relacionamento com a comunidade local”.

No dia das oficinas as crianças ganharão um kit com avental e touca, que vai poder ser levado para casa juntamente com os produtos produzidos pela Usina, além da receita que prepararam para poder reaplicar os conhecimentos. As inscrições devem ser feitas pelo site [www.altoalegre.com.br](http://www.altoalegre.com.br), e continuam abertas até que as vagas acabem. Só não haverá aulas nos finais de semana e no feriado do dia 12 de outubro.

**Mais informações:**

Anete Correia, nutricionista.

Renata Nobre, responsável por projetos da Usina Alto Alegre.



### Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532

Mainara Screpanti (18) 98121-2564

Victoria Oliani (18) 99741-1506

Vinícius Alonso (14) 99789-9745

imprensaeuromarket@gmail.com

## SUGESTÃO DE PAUTA 04/10

### DIA DAS CRIANÇAS

#### **Continuam abertas as inscrições da Oficina de Doces para crianças**

Nesta segunda-feira (8), a Oficina de Doces Alto Alegre terá continuidade, na área de culinária do Euromarket, em Presidente Prudente. As aulas acontecem em dois períodos, de manhã das 8h30 às 11h30, e à tarde, das 14h às 17h. Cada turma pode ter no máximo 20 alunos, de 7 a 10 anos, e é tudo gratuito. O evento, em homenagem ao Dia das Crianças, teve início dia primeiro e segue até o dia 11.

A responsável pelos projetos sociais da Usina Alto Alegre, Renata Nobre, diz que a oficina está sendo um sucesso com as crianças e que os pais estão aprovando essa iniciativa. “Recebemos muitos elogios dos pais, mas as turmas estão quase lotadas, restam poucas inscrições. Vários dias durante essa semana tivemos as turmas cheias, com vagas esgotadas”.

Nas aulas, as crianças aprendem a preparar receitas como *cookies*, *brownie*, suco bifásico, *milk shake*, *cake pop*, pudim, entre outros. Lembrando que o tempo todo eles são supervisionados pelas professoras e não utilizam facas ou qualquer material que os coloquem em risco. Os alunos utilizam equipamentos como micro-ondas e liquidificador e auxiliam na decoração dos doces.

As inscrições ainda podem ser feitas pelo site [www.altoalegre.com.br](http://www.altoalegre.com.br) e continuam abertas até que as vagas acabem. No dia das aulas as crianças não precisam levar nada, pois ganharão um kit com avental e touca que vai poder ser levado para casa ao fim da oficina, assim

como a receita que prepararam para que possam praticar em casa o que aprenderam durante o dia.

**Mais informações:**

Renata Nobre, responsável por projetos da Usina Alto Alegre.



## Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532

Mainara Screpanti (18) 98121-2564

Victoria Oliani (18) 99741-1506

Vinícius Alonso (14) 99789-9745  
imprensaeuromarket@gmail.com

### SUGESTÃO DE PAUTA 09/10

#### OUTUBRO ROSA

#### **Vendas com vinhos rosé ajudam em ações do combate ao câncer**

Durante o mês de outubro, a loja Grand Cru, no Euromarket, em Presidente Prudente, estará realizando uma promoção voltada para a campanha do Outubro Rosa, no suporte ao combate do câncer de mama. Nesse período, toda a venda de vinhos rosés da loja destinarão 5% do valor total para a fundação Laço Rosa.

O dono da loja de Prudente, José Eduardo Pinheiro, diz que é o segundo ano que realiza, nacionalmente, esta campanha em todas as lojas oficiais do Brasil. “Essa é uma iniciativa da loja que acontece desde o ano passado e tem uma parceria com a fundação Laço Rosa”, conta.

Em todas as lojas participantes, automaticamente após a compra de qualquer vinho rosé, a loja oficial retêm o valor de 5%, o qual é transferido para a fundação Laço Rosa de imediato.

Segundo José Eduardo Pinheiro, essa iniciativa da loja oficial em parceria com todas as franquias é muito válida e oportuna. “É muito interessante porque é inusitada a venda desse tipo de campanha, feita por uma distribuidora de vinhos”, diz.

A loja Grand Cru Prudente está localizada no Euromarket, que possui entrada e estacionamento gratuitos. Para mais informações sobre a fundação Laço Rosa acesse: [www.fundacaolacorosa.com](http://www.fundacaolacorosa.com).

**Mais informações:**

Dono da loja em Presidente Prudente, José Eduardo Pinheiro.

**APÉNDICE C – PRESS KIT**





### Assessoria de Imprensa

Barbara Tafarelo (18) 99607-1532

Mainara Screpanti (18) 98121-2564

Victoria Oliani (18) 99741-1506

Vinicius Alonso (14) 99789-9745

imprensaeuromarket@gmail.com

## **Euromarket completa três anos com ampliação**

O Euromarket completará três anos em 10 de dezembro e já comemora a data com mais uma etapa de crescimento. Isto se deve a ampliação do local que fica ao lado do prédio, com objetivo de locação comercial para empresas já conhecidas no mercado.

Ainda neste ano um salão de cabelereiro deverá ser aberto próximo ao Pizza Movie. De acordo com Lucas Krasuki, gestor do Euromarket e da Luka Imóveis, o ano de 2018 foi crucial para refazer estratégias que garantem o crescimento comercial do estabelecimento. “Pensamos em novas ideias e percebemos no mês de janeiro, já que foi um dos melhores meses para a instituição, um projeto para realinhar e melhorar a empresa”, conta Krasucki.

Neste ano, dois grandes eventos atraíram mais de 5 mil pessoas para o local. Foram eles: o Grand Bazar, com calçados, roupas, acessórios e coisas para casa com 70% de desconto e o Festival Food Sabores e Sensações, que reuniram os foods truck mais fofos do Brasil.

### **Destaque**

O Euromarket possui atualmente 31 setores comerciais. O Pizza Movie e a Oftalmo Laser, por exemplo, presentes no local há dois anos, têm um público cativo que ajuda a movimentar o comércio.

A Oftalmo Laser atrai cerca de duas mil pessoas por mês no estabelecimento. A gerente do local, Elisângela Aquino, conta que o motivo da mudança para o Euromarket foi o local, que é mais propício para o conforto e facilidade dos pacientes. “O Euromarket foi a nossa escolha pela acessibilidade e a comodidade, porque aqui possui estacionamento, praça de alimentação e nossos pacientes que vêm de fora, por exemplo, não precisam entrar no fluxo da cidade, então além de facilidade, conseguimos oferecer conforto a todos”.

A Pizza Movie também garante boa parcela do movimento. De acordo com Ayrton Tavares, gerente e proprietário do estabelecimento, além da qualidade das pizzas, ele acredita que a localização, estacionamento e segurança de seu comércio dentro do Euromarket, é outro atrativo para seus clientes.

### **Vem por aí**

No dia 24 de novembro de 2018, das 8h às 12h, no Euromarket, será realizada a “Feira de Saúde em Diabetes”, onde terá vários serviços para a vida do diabético e seus familiares. Será oferecido evento educativo e de serviços de saúde, onde terá estande de nutrição, oficina do pé diabético, como monitorar o diabetes, atividade física, medida da pressão arterial e glicemia capilar, estande dos direitos do diabético, entre outros.

Haverá um grande número de voluntários sendo a maior parte formada por estudantes universitários, equipes das UBS (Unidade Básica de Saúde) e outros voluntários capacitados previamente. A parte médica será oferecida dentro da Oftalmo Laser para avaliação e tratamento de complicações crônicas do diabetes. O apoio é amplo e com o envolvimento de múltiplas áreas da sociedade civil organizada, tendo apoio da Prefeitura Municipal, da Fenad (Federação Nacional de Associações e Entidades de Diabetes) e Anad (Associação Nacional de Atenção ao Diabetes).

**APÊNDICE D – FOTOS**



