FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE– FANESE
MBA MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ASSESSORIA

REGIANE DE ANDRADE SÁ

“Feito a dois”: pesquisa-ação e assessoria de imprensa para inserção do cantor Pedro Luan na mídia sergipana

Aracaju – SE
2016

REGIANE DE ANDRADE SÁ

“Feito a dois”: pesquisa-ação e assessoria de imprensa para inserção do cantor Pedro Luan na mídia sergipana

Artigo apresentado à coordenação do curso de MBA Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria da FANESE, como requisito para obtenção do grau de especialização.

Aracaju – SE
2016

REGIANE DE ANDRADE SÁ

“Feito a dois”: pesquisa-ação e assessoria de imprensa para inserção do cantor Pedro Luan na mídia sergipana

Artigo apresentado à coordenação do curso de MBA Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria da FANESE, como requisito para obtenção do grau de especialização.

Aracaju (SE), 02 de fevereiro de 2017.

Nota/Conteúdo: 10,0 (Dez)

Nota/Metodologia: 10,0 (Dez)

Média Ponderada: 10,0 (Dez)

Rodrigo César Reis de Oliveira

Professor(a) Orientador(a)

Allan Alberto Santos de Oliveira

Coordenador do curso

Resumo

Este artigo apresenta uma pesquisa-ação e aplicação de uma assessoria de imprensa no segmento artístico. O desenvolvimento do estudo visa responder de que forma a assessoria de imprensa pode contribuir para o sucesso do show de lançamento do CD de um cantor local. Para isso, traz como objetivo geral o de realizar uma pesquisa-ação para a implantação de uma assessoria de imprensa para o pré e pós-show de lançamento do álbum "Feito a dois", do cantor sergipano Pedro Luan. O desenvolvimento foi feito através da elaboração de estratégias para posicionar o nome do artista no cenário musical sergipano. Para isso, foram executadas ações de divulgação nas mídias sociais e de relacionamento com a imprensa, além de abordagens teóricas acerca dos assuntos que envolvem o tema em questão.

Palavras-chave: Assessoria de imprensa; pesquisa-ação; Feito a dois; show; mídias sociais.

1. INTRODUÇÃO

A mídia é pautada constantemente pelos conteúdos enviados por assessorias de imprensa e a partir disso decide o que tem relevância ou não para se tornar notícia. Cabe ao assessor de imprensa construir estratégias de divulgação na mídia e transmitir informações atrativas do seu assessorado, a fim de conquistar espaço para que a imagem dele seja conhecida e sempre vista pelo público. Nesse sentido, uma das principais funções de um assessor é a de ser mediador entre a imprensa e seu cliente, seja ele pessoa física ou jurídica.

No mundo do entretenimento, o desafio da assessoria se intensifica, pois os artistas precisam posicionar seu nome no mercado, visando amplo reconhecimento por parte do público. É necessário ainda um planejamento estratégico de ações que possibilitem visibilidade nos veículos de comunicação para geração de mídia espontânea. De fato, estar visível na mídia é importante para que o artista seja conhecido e cabe à assessoria elaborar estratégicas que mantenham a imagem deste em alta.

Diante da relevância e pragmatismo dos fenômenos inerentes aos processos de uma assessoria de imprensa, o presente estudo buscou respaldo na pesquisa-ação. Nesse percurso, este trabalho visa responder à questão: De que forma a assessoria de imprensa pode contribuir para o sucesso do show de lançamento do CD de um cantor local? Para responder esse questionamento, este artigo traz como objetivo geral o de realizar uma pesquisa-ação para a implantação de uma assessoria de imprensa para o pré e pós-show de lançamento do álbum “Feito a dois”, do cantor sergipano Pedro Luan. E os específicos foram: pautar a mídia local com informações sobre o assessorado; posicionar o nome do assessorado na mídia por meio do envio de *releases* e contato telefônico; Elaborar um planejamento de ações, tanto de contato com a imprensa, quanto de mídias sociais; Realizar *clipping* do que as mídias impressa, online, radiofônica e televisiva apresentavam sobre o assessorado; Prestar consultoria de marketing digital e monitorar Facebook e Instagram;

A escolha do tema foi feita a partir de interesse da pesquisadora em auxiliar na divulgação do show de lançamento do álbum “Feito a dois”, do cantor sergipano Pedro Luan, pois o artista não possuía assessoria de imprensa e por ser um nome novo no cenário musical sergipano precisava conquistar espaço na mídia para posicionamento e fixação da sua marca neste âmbito, principalmente porque pretende continuar o legado

do seu pai, o cantor Rogério, que teve grande importância na disseminação da cultura do Estado de Sergipe nacionalmente.

Foi levado em consideração o fato de que a mídia exerce uma grande influencia nas formas de recepção por parte do público e auxilia na significação dos saberes culturais. Nesse sentido, Gonçalves (2014, p.84) explica que "a mídia de modo geral tem papel relevante nas formas com que a sociedade constrói seus significados, interferindo inclusive no imaginário das pessoas sobre diferentes assuntos".

Além disso, em um mundo globalizado e interconectado, existem diversas ferramentas digitais que auxiliam na divulgação de eventos e são úteis no relacionamento com o público. O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ) (2007) apresenta que a geração de conteúdo dentro dos parâmetros jornalísticos produzidos para alimentar, inclusive, novas mídias como a Internet precisa ser incorporada aos produtos e serviços das assessorias. Desse modo, durante o presente estudo foram desenvolvidas ações de marketing digital no planejamento de estratégias para mídias digitais para o lançamento do "Feito a dois".

O trabalho traz abordagens teóricas através de referências conceituais sobre assessoria de imprensa, relacionamento com a mídia, mídias sociais, uso de ferramentas digitais em assessorias, bem como o detalhamento de todas as ações de divulgação e relacionamento com a mídia executada para alcançar os objetivos aqui propostos.

A seguir será apresentada a caracterização do pesquisado, em seguida a fundamentação teórica e a metodologia para detalhamento das ações e todo o processo que envolveu a atuação da assessoria de imprensa do show de lançamento do CD de Pedro Luan. Por fim, a análise dos resultados, com a demonstração de todos os veículos de comunicação que divulgaram o evento e o assessorado.

1.1.CARACTERIZAÇÃO DO PESQUISADO

Pedro Luan Barbosa iniciou sua carreira artística quando ainda era criança, gravando músicas católicas/cristãs. Sua maior inspiração pessoal e musical foi seu pai, o cantor Rogério, que teve mais de 40 anos de carreira e gravou diversos discos com canções que valorizavam a cultura de Sergipe, se destacando nacionalmente em programas como os de Xuxa, Angélica e Mara Maravilha.

O projeto de gravar um CD em parceria com o pai já era um sonho de Pedro Luan, mas em 2014, Rogério veio a falecer por problemas de saúde e então, ele decidiu

tornar real esse desejo antigo e gravar um álbum com as músicas do pai, mas agora sem a presença física dele, com o objetivo de homenageá-lo. E então, em 2016 começou a executar esse projeto, nomeado de “Feito a dois”.

O “Feito a dois” é um álbum musical que representa a relação que pai e filho sempre tiveram e mostra a inspiração que Rogério foi e é na vida de Pedro Luan. As canções do saudoso compositor de músicas como “Sergipe é o país do forró”, que levou o nome de Sergipe para além das fronteiras do estado, ganharam releituras ao serem interpretadas pelo cantor Pedro Luan. No CD, ele apresenta 10 composições de Rogério e também traz duas canções suas, lançando assim sua carreira no cenário musical sergipano.

O show de lançamento do CD foi realizado no Teatro Atheneu, na capital sergipana, Aracaju, dia 4 de novembro de 2016, iniciando às 20h30, e contou com a participação de Maria Luíza, irmã de Pedro Luan, e da Banda Fogo no Beco, da cidade de Estância. Os ingressos foram vendidos antecipados em 3 pontos de vendas e também na bilheteria do teatro no dia do evento. Esta pesquisa-ação teve início a partir das primeiras ações sobre a divulgação do show, em 14 de outubro de 2016.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O papel de uma assessoria de imprensa

O Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa da Federação Nacional de Jornalistas (FENAJ) (2007, p. 7) traz o conceito de assessoria de imprensa como sendo o “serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio freqüente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral.” Bella (2011) explica que as assessorias de imprensa tiveram uma consolidação recente no Brasil, iniciando-se em 1964, quando as relações públicas ganharam um grande espaço nas organizações públicas e privadas. E atualmente essa atividade especializada é a principal responsável por trabalhar a informação de modo a oferecê-la aos veículos da grande imprensa.

Segundo Andrade (2011) a assessoria de imprensa é a responsável por manter o público informado, principalmente a mídia, utilizando-se de *releases* e *clipping*, esse último é definido pela autora como sendo a fiscalização da mídia para identificar onde, quando e como o nome do assessorado foi veiculado. Ela ressalta também a importância que o assessor tem de criar e manter o contato com os jornalistas através do chamado

mailing-list. O *mailing*, como é popularmente conhecido pelos profissionais da área, é uma lista de contatos com email e telefones que precisa ser constantemente atualizada, utilizada como fonte de dados para relacionamento com a mídia.

A assessoria de imprensa é responsável por aproximar o cliente e a imprensa de maneira que beneficie a ambos. O cliente adquire a visibilidade de que necessita para divulgar seus projetos e o jornalista recebe as informações de que precisa para suprir seu público com notícias. É uma permuta, a assessoria oferece informações corretas, úteis e de qualidade em troca de espaço midiático (MILHOMEM, 2011).

Nessa perspectiva Marques, Miola e Siebra (2014) relatam que,

> Ora, o assessor pode facilitar a apuração jornalística, marcar entrevistas rapidamente, enviar dados quando isso for solicitado, mas também vai recorrer ao jornalista para trazer a público determinado assunto ou para oferecer uma perspectiva favorável ao seu cliente, no caso de uma notícia indesejável. (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014, p. 153)

O Manual da FENAJ (2007) traz que os veículos de comunicação que se interessarem pelo material divulgado pela assessoria de imprensa, poderão utilizá-lo para publicar notas ou agendar entrevistas e que publicação de notas, agendamento de entrevistas e a publicação posterior de informações, devem ser gratuitos, é a chamada de mídia espontânea.

Braga e Tuzzo (2012, p. 256) descrevem que a principal função dos assessores de comunicação e imprensa é a construção e manutenção da imagem institucional/pessoal do assessorado. Isso vai além da publicidade e alcança a dimensão estratégica, pois possibilita sistematizar o conhecimento na área de comunicação e trabalhar a utilização de instrumentos apropriados para a criação da imagem e seu monitoramento.

Marques, Miola e Siebra (2014, p. 150) definem o assessor de imprensa como sendo "aquele profissional que administra a imagem de um determinado agente, atentando, por exemplo, para a forma através da qual os atos do assessorado serão cobertos ou oferecendo conselhos acerca de como reagir a determinada cobertura."

Segundo Caldas (2011) o desafio dos profissionais das assessorias de imprensa não é somente construir, mas também consolidar a imagem de quem requer seus serviços. Ou seja, é preciso pensar em estratégias de longo prazo. Por isso, o assessor é o responsável por todo o processo que visa garantir a visibilidade da imagem do assessorado.

Por isso, o assessor de imprensa precisa de habilidades para trabalhar as qualidades pessoais e profissionais do assessorado e tornar os projetos referentes à isso atrativos para tornarem-se notícias, isso é possível através da elaboração de estratégias que mantenham sua imagem em alta.

Bella (2011) evidencia que além de desempenhar atividades relacionadas à imagem junto ao público, o profissional dessa área precisa manter um relacionamento sólido com a imprensa, para fornecer informações sobre o assessorado e facilitar o acesso dos veículos de comunicação a ele. Esse relacionamento entre assessoria e imprensa possibilita à sociedade a democratização do acesso à informação. A autora relata ainda que "o assessor serve como mediador das relações entre a organização e a imprensa, tendo prioritariamente que facilitar o acesso desta última à fonte e, ao mesmo tempo, identificar pautas que garantam à instituição a presença na mídia". (BELLA, 2011, p.28)

Ribeiro (2014) define que esse relacionamento é responsável por potenciar resultados, pois ajuda a compreender de que forma o jornalista gosta de receber as informações e que isso depende da pertinência do que a assessoria de imprensa tem para fornecer. O profissional que atua em assessoria exerce o papel de facilitador do processo de comunicação, colabora fornecendo as informações tanto básicas quanto elaboradas, necessárias à mídia (TAVARES; SANTOS, 2015).

O manual da FENAJ (2007) define o texto produzido pelo assessor e enviado à imprensa, chamado de *release*, como um texto simples utilizado apenas com o intuito de sugerir a pauta, contudo, com o passar dos anos pôde-se perceber uma mudança de uma estrutura básica, para a de notícia, bem elaborada e apta para publicação.

Autores como Martinez et al (2015) chamam esse material de *press-release* e também o conceituam como sendo uma sugestão de pauta feita por uma empresa ou pessoa física, com o objetivo de que sejam divulgadas informações já preparadas pela assessoria de imprensa. Os autores afirmam que "atualmente o *press-release* ainda é uma ferramenta importante para os jornais, uma vez que o mesmo tem a função de fonte." (MARTINEZ ET AL, 2015, p. 5)

De acordo com Duarte (2011, p. 305), mesmo que o texto seja produzido pela assessoria como *release* precisa estar caracterizado no formato de matéria. O autor traz uma observação sobre a publicação do material enviado: "Caso seja utilizado e ainda que divulgado na íntegra, como notícia, provavelmente não será informado ao público a origem da informação (o *release*) nem identificada a autoria do texto (o assessor)".

Sobre o surgimento do *release* e sua mudança de formatação ao longo dos anos, Martinez et al (2015) explicam,

> Do ponto de vista histórico midiático, pode-se dizer que no final dos anos 1980, 1990, não eram comuns releases que chegassem às redações já com personagens delineados em seu conteúdo. Antes, era o jornalista que solicitava, ao assessor de imprensa, sugestões de possíveis candidatos a serem entrevistados. Nos cenário atual, no entanto, parece haver certo alinhamento das assessorias de imprensa com essa tendência por meio do registro de personagens nos releases, com o objetivo de alavancar o interesse das redações e, consequentemente, o aproveitamento do material enviado. (MARTINEZ ET AL, 2015, p. 6)

O êxito da divulgação não depende somente do relacionamento do assessor com a mídia, mas principalmente dele com seu assessorado. Por isso, Milhomem (2011) explica que os três pilares principais do trabalho de uma assessoria de imprensa são: o assessorado, o assessor e o objeto da assessoria, ou seja, a informação, que envolve a imagem do assessorado.

Quanto ao desempenho do assessor, espera-se que este tenha o autoconhecimento e percepção clara do que envolve o papel do assessorado e da sua inserção na sociedade, só a partir disso é possível executar a forma mais adequada da divulgação dele, dentro de suas expectativas (CALDAS, 2011).

O assessor precisa executar o trabalho de divulgação de acordo com os interesses do assessorado, planejando e agindo de acordo com as necessidades deste no campo social e profissional. Este profissional de comunicação está com o olhar preparado para identificar as informações que possuem potencial para despertar o interesse da mídia. E por isso quando o assessor acredita no potencial de visibilidade do assessorado pode ajudá-lo a se tornar referência em seu meio de atuação (MILHOMEM, 2011).

Carvalho e Ferreira (2015) explicam que cabe ao assessor identificar aspectos relevantes que destaquem o acontecimento do seu assessorado como jornalístico e o torne, a partir do discurso informativo, atrativo na mídia. Por isso, este profissional precisa reconhecer o valor-notícia[1] que torne este fato noticiável, para assim tornar o assessorado referência midiática em sua área de atuação.

A notícia produzida pela assessoria de imprensa deve levar em consideração os interesses e objetivos do assessorado, contudo deve manter o foco do critério

[1] Guerra (2004, p.10) define que institucionalmente valor-notícia "representa os parâmetros de relevância provenientes das expectativas presumidas da audiência, condição necessária para que processe a mediação que caracteriza a atividade jornalística."

jornalístico na avaliação da informação, para que as notícias não passem a ser banais (MARTINS; MAIANO,2013).

2.2 O uso das mídias sociais como ferramenta da Assessoria de Imprensa

Segundo Bueno (2013) o relacionamento com a mídia vem sendo percebido como necessário tanto para criar, quanto para consolidar a imagem do assessorado, bem como agregar valor à marca e isso é reforçado pela ideia de que os veículos de comunicação e os jornalistas merecem atenção especial por ser um público estratégico. Contudo, o autor afirma que a comunicação virtual está permitindo que as empresas utilizem canais alternativos de comunicação e interação com a sociedade e agora não dependem mais da imprensa como único meio de alcançá-la.

As empresas já percebem as mídias digitais como sendo um importante canal de difusão de suas marcas, capazes de estabelecer um relacionamento interativo com seus públicos (FREIRE, 2016). Esse interesse é justificado pelo crescente número de pessoas que têm acesso à internet, segundo dados do Cetic[2], Em 2015 no Brasil haviam 34,1 milhões de domicílios com acesso à Internet, incluindo conexões domiciliares via telefone celular. Isso quer dizer que 102 milhões de brasileiros eram usuários de Internet, o equivalente a 58% da população e esse número só tende a crescer. Nesse mesmo ano o uso da internet através do telefone celular ultrapassou o do computador.

Sá (2016, p.3) explica que "o trabalho das assessorias para pôr em prática as estratégias de comunicação é facilitado e aperfeiçoado a partir do uso das novas tecnologias". Ou seja, a tecnologias facilita a atuação dos assessores na implantação do planejamento de comunicação, através de ferramentas digitais.

Carlixto e Lima (2016, p. 6) esclarecem que "as mídias devem ser usadas para a formação da imagem positiva e atrativa do assessorado, uma imagem que deve ser criada junto do seu público alvo e atrair a atenção para o produto cultural em questão." Segundo os autores,

> (...)para que o assessor de imprensa seja reconhecido no mercado, é preciso acompanhar os desenvolvimentos tecnológicos de maneira eficaz, pois o crescimento acelerado da informação demanda esse acompanhamento, bem como que novas ferramentas, como as mídias sociais sejam incluídas no cotidiano do profissional. Essas atualizações são necessárias já que a missão da assessoria é construir

[2] Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) – sob os auspícios da Unesco: http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf

> uma boa imagem do assessorado, que procura se destacar diante de um mercado amplamente concorrido. (CALIXTO; LIMA, 2016 p. 4)

Os avanços tecnológicos permitem novas formas de colaborar diariamente com as atividade de divulgação do assessorado. Silva (2016, p. 236) relata que "as novas mídias trazem um espaço democratizado e que converge a informação por diversos canais a partir da conexão entre as pessoas."

Duarte e Carvalho (2011) afirmam que o ambiente digital é uma ponte de contato com público que possui grande potencial e por isso precisa ser utilizado de maneira estratégica. É preciso levar em consideração as ferramentas e o conteúdo, que devem se adaptar ao público que precisa ser atingido com a informação.

Uma pesquisa do Mídia Dados[3] aponta que a principal função da internet é de entretenimento, e as atividades mais executadas no acesso de sites de redes sociais é para ver fotos ou vídeos.

Por isso, as organizações modernas estão buscando estar presentes também nas mídias sociais, para assim acompanhar a tendência do interesse dos públicos que expressam suas ideias nesses ambientes (BUENO, 2011). As assessorias não podem ignorar a importância destes espaços que são utilizados também na divulgação de produtos e serviços, pois é evidente o impacto que isso causa na imagem e reputação do assessorado.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) defendem que o surgimento das mídias sociais é um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia. Os autores classificam as mídias sociais em duas categorias. A primeira é composta pelas mídias sociais que eles chamam de expressivas: blogs, Twitter, YouTube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. E a segunda é a das mídias colaborativas, composta por sites como Wikipedia.

> Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 19)

É necessário que as assessorias monitorem as mídias sociais, pois, estas auxiliam na rápida disseminação de informações. O uso delas permite que as empresas insiram

[3] O Mídia Dados, publicado anualmente pelo Grupo de Mídia de São Paulo, é um estudo abrangente e referência com informações demográficas, mercadológicas e comerciais do mercado brasileiro e sul-americano de mídia. http://www.gm.org.br/midiadados

suas marcas no cotidiano das pessoas e nas suas mentes, sendo essa uma estratégia eficiente na divulgação de seus produtos e no anúncio de eventos e promoções (OLIVEIRA; LOURENÇO; DINIZ, 2014).

Sobre as mídias sociais Freire (2016) explica que,

> No Brasil, o Orkut foi a primeira grande rede social utilizada pelas organizações com o objetivo de pulverizar o discurso institucional e se relacionar com os públicos. Atualmente, inúmeros são os sites de redes sociais existentes em escala mundial (Instagram, Twitter, LinkedIn, etc), sendo o Facebook o maior deles em número de usuários ativos. (FREIRE, p. 258)

O Facebook tem mais de 102 milhões de usuários brasileiros ativos mensalmente (UOL, 2016). Em escala mundial, o Facebook é acessado por um bilhão de usuários todos os dias, já o Instagram tem 400 milhões de pessoas abastecendo o aplicativo com fotos. (G1, 2016).

Michel, Michel e Porciúncula (2014) explicam que as ferramentas de tecnologia atuais facilitam a comunicação de diferentes formas, pois geram interação e *feedback* dos públicos, transmitindo de forma instantânea a informação para um enorme número de pessoas. Ainda segundo os autores, o Facebook possibilita isso, pois permite que o próprio público/fãs promovam a divulgação através da interação e do engajamento em relação à marca, o que demonstra o interesse e assegura fidelidade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi realizada a partir de uma pesquisa-ação, em que houve a participação do pesquisador no fenômeno analisado. Além disso, o pesquisado esteve envolvido com a execução do planejamento.

De acordo com Thiollent (1986), pesquisa-ação pode ser definida como:

> Um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema que estão envolvidos de modo cooperativo e participativo. (THIOLLENT, 1986, p. 14)

Na pesquisa–ação "O pesquisador não só compartilha do ambiente investigado, mas possibilita que o investigado participe do processo de realização da pesquisa e que os resultados se revertam em benefício do próprio grupo pesquisado." Peruzzo (2009, p.126)

Thiollent (1986) explica que na pesquisa-ação não se trata de apenas fazer um levantamento de dados, através dela os pesquisadores desempenham um papel ativo na realidade dos próprios fatos observados e há nela uma explícita interação entre pesquisador e pessoas implicadas na situação que está sendo investigada.

Segundo Baldissera (2001) neste tipo de pesquisa, a investigação da realidade gera um processo de ação das pessoas envolvidas no projeto. O próprio modo de realizar o estudo, a mobilização, o conhecimento da realidade, tudo isso já é ação. A autora traz também que a pesquisa-ação requer o planejamento de um programa de ações, sua execução e por fim, a avaliação do mesmo.

Peruzzo (2009) explica que o papel do pesquisador é importante, pois pode modificar o contexto que pretende investigar e tem o objetivo de contribuir com o avanço do grupo pesquisado.

O estudo teve natureza qualitativa, pois buscou identificar os aspectos que envolvem a vida e a carreira de Pedro Luan, bem como a do seu pai Rogério, para assim executar ações de pesquisa-ação que possibilitassem aprofundar a compreensão das funções de uma assessoria de imprensa e seu significado, bem como a interpretação do papel desempenhado pelo assessor no processo de comunicação através do que foi executado na divulgação do "Feito a dois".

Quanto à classificação, a pesquisa é do tipo descritiva, uma vez que buscou detalhar o todo o processo de assessoria de imprensa realizado para divulgar o show de lançamento do CD de Pedro Luan, para construir um relacionamento contínuo com a mídia. Para isso, foram realizadas reuniões e entrevista semiestruturada com o pesquisado e os resultados desta definiram de que forma as ações de assessoria seriam conduzidas. Além disso, esta pesquisa-ação visou mostrar através dos resultados, como uma assessoria de imprensa pode contribuir de forma significativa para a inserção de um artista na mídia e de um acontecimento ligado a ele, neste caso o show de lançamento do álbum "Feito a dois".

Utilizou-se de dados primários, que segundo Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 6) "são dados originais, que a partir dos quais se tem uma relação direta com os fatos a serem analisados, ou seja, é o pesquisador (a) que analisa."

Conforme o quadro 1, que se baseia em metodologia de Planeação Estratégica e Comunicativa proposta por Souto-Maior (2012), constam as fases da pesquisa-ação que foram: *briefing*, elaboração do planejamento de divulgação do show; construção do *mailing*, envio de *realeases* para a imprensa; plano de conteúdo para mídias sociais e

execução; *clipping* e análise dos resultados das estratégias de divulgação do show e também do pós-evento.

Quadro 1: Quadro das fases da pesquisa-ação

Ação	Objetivo	Recursos	Responsáveis	Prazo
Briefing	Identificar as características mais relevantes e pontos positivos do assessorado para serem trabalhados nas ações de divulgação;	Internet e WhatsApp	Autora e Pedro Luan	14/10 a 21/10
Mailing	Construir a lista de contatos dos jornalistas de cultura e entretenimento de diversos veículos de comunicação de Sergipe e apresentá-los o evento;	Internet, WhatsApp, celular	Autora	14 a 17/10
Release	Produzir e enviar textos que sirvam como sugestão de pauta ou que possam ser publicados, é necessário anexar fotos e cartaz do evento no email;	Internet	Autora	14/10 a 06/11
Entrevistas	Agendar entrevistas de acordo com a disponibilidade de horários do assessorado e dos veículos de comunicação;	Internet, WhatsApp, Celular	Autora e Pedro Luan	14/10 a 04/11
Planejamento de mídias sociais	Sugerir e produzir conteúdo e definir diretrizes para ações no Facebook e Instagram;	Internet e WhatsApp	Autora, Pedro Luan e orientador da pesquisa	20/10 a 24/10
Atualização de mídias sociais	Publicação do conteúdo sugerido no Facebook e Instagram;	Internet	Pedro Luan	20/10 a 04/11
Clipping	Fazer o levantamento diário de tudo que é publicado sobre o assessorado, monitorando de que forma a mídia está dando espaço para a divulgação do evento;	Internet, jornais impresso, Rádio, TV	Autora	14/10 a 08/11
Monitoramento	Acompanhar a repercussão de posts, comentários, hastags, sorteios e promoções nos perfis do Facebook e Instagram do assessorado;	Internet	Autora e Pedro Luan	20/10 a 07/11
Pós-evento	Enviar *release* com os principais momentos do show e anexar fotos no email;	Internet	Autora	04/11 a 08/11

Fonte: Elaborado pela autora

A primeira fase foi a realização da coleta do *brienfing* para identificar as principais características tanto da vida do assessorado Pedro Luan, quando do CD "Feito a dois" e da carreira do seu pai, Rogério. Com base nessas informações sobre as necessidades do assessorado e do evento, foram elaboradas as estratégias de divulgação com foco nos pontos positivos mais importantes e de maior relevância para a mídia.

Após o *brienfing*, foi feito o mapeamento dos veículos que possuem espaço no segmento de entretenimento e cultura. Posteriormente, construiu-se um *mailing* com e-mails e telefones dos principais produtores, editores e jornalistas desse segmento. A partir dessa sistematização, iniciou-se então o contato com estes via WhatsApp e só

depois disso os emails com *release* e fotos de divulgação foram enviados. Isso foi importante para, além de manter um bom relacionamento com os jornalistas, ter certeza de que o material seria publicado.

Houve reunião de planejamento com um consultor de marketing para analisarmos, junto ao assessorado, o que poderia ser viável para ser elaborado e realizado. Na reunião ele pôde concordar ou não com o que estava sendo debatido e a partir daí foram definidas a melhor maneira de conduzir as ações de divulgação.

Além das atividades relacionadas à imprensa, foram elaboradas estratégias de marketing digital, através de um planejamento de conteúdo para mídias sociais, com o objetivo de integrar Instagram e Facebook, com postagens de artes sobre o evento, vídeos, sorteios e uma promoção. A execução desta fase era realizada pelo próprio assessorado, com orientações da assessoria.

Abaixo, o quadro 2 traz o cronograma para mídias sociais apresentado ao assessorado:

Quadro 2: Quadro de conteúdo para mídias sociais

DATA	PUBLICAÇÕES		
	13h	17h	20h
24/10 Seg		Arte com música - Instagram e Facebook	Convite para assistir o Programa Você em Dia (TV Atalaia) - Instagram e Facebook
25/10 Ter	Arte com música - Instagram e Facebook	Foto no Programa Você em Dia (TV Atalaia) - Instagram e Facebook	Promoção: CD + ingresso (meia) com desconto - Instagram e Facebook
26/10 Qua	Arte com música - Instagram e Facebook	Post sobre a gravação da TV Aperipê no dia do show. - Instagram e Facebook	Banner oficial da promoção no Facebook: Compartilhe e concorra a CD + ingresso + visita ao camarim (impulsionar publicação). Resultado na véspera do show, dia 3. - Facebook
27/10 Qui	Arte com música - Instagram e Facebook	Vídeo depoimentos de músicos - Com texto pequeno - Instagram e Facebook	Arte da Campanha #FeitoADois: Tire uma foto ao lado de alguém especial e capriche na criatividade da legenda sobre algo que marcou a vida de vocês dois juntos. Não esqueça de usar a hastag #FeitoADois para concorrer. O resultado final sairá na véspera do show, dia 3. (CD + 2 ingressos) - Instagram
28/10 Sex	Arte para relembrar os pontos de venda - Instagram e Facebook	Post para falar da promoção compartilhe e concorra do Facebook. - Instagram	Arte com música - Instagram e Facebook
29/10 Sáb	Arte com música - Instagram e Facebook	Foto de algum fã que comprou o CD ou ingresso: Faça como (Fulano) e adquira já o seu, estão à venda em (pontos de venda)	Post para lembrar da campanha #FeitoADois do Instagram - Instagram e Facebook

		- Facebook	
30/10 Dom	Post para falar da promoção compartilhe e concorra do Facebook. - Instagram	Cifra de Pôr do sol e convidar fãs a gravar vídeo cantando ou tocando para compartilhar na página - Facebook e Instagram	Arte de Contagem regressiva – Faltam 5 dias - Instagram e Facebook
31/10 Seg	Post para lembrar da campanha #FeitoADois do Instagram - Facebook	Arte de Contagem regressiva – Faltam 4 dias - Instagram e Facebook	Vídeo do Padre Peixoto - Instagram e Facebook
01/11 Ter	Arte de Contagem regressiva: Faltam 3 dias - Instagram e Facebook	Foto de algum fã que comprou o CD ou ingresso: Faça como (Fulano) e adquira já o seu, estão à venda em (pontos de venda) - Facebook	Post sobre as participações especiais : texto pequeno e arte ou vídeo - Instagram e Facebook
02/11 Qua		Arte com a música "Dor de solidão" - Instagram e Facebook	Arte de Contagem regressiva: Faltam 2 dias - Instagram e Facebook
03/11 Qui	Arte com música - Instagram e Facebook	Arte de Contagem regressiva: Falta 1 dia - Instagram e Facebook	Resultado da Promoção do Facebook e da Campanha do Instagram
04/11 Sex	Arte: É hoje (chegou o grande dia) - Instagram e Facebook	Arte: Está chegando a hora. É daqui a pouco - Instagram e Facebook	Vídeo antes de começar o show - Instagram e Facebook

Fonte: Elaborado pela autora

Durante todas as fases foram agendadas entrevistas, organizadas de acordo com a agenda do artista. Este, sempre esteve disponível para encaixar horários para isto, afim de não perder as oportunidades de espaço nos veículos de comunicação.

Para avaliação dos resultados foi feito diariamente o *clipping*, ou seja, levantamento do que foi publicado na mídia sobre Pedro Luan, para que pudesse ter controle de quais veículos disponibilizaram espaço e quais ainda necessitavam de um maior contato com os jornalistas.

Além disso, alguns dias após o show foi aplicado um questionário com perguntas abertas ao assessorado, para que este pudesse avaliar a atuação da assessoria de imprensa, bem como a interação com a autora/assessora.

Este planejamento incluiu também o pós-evento, onde durante o show foi realizada a cobertura, para no dia seguinte ser enviado um *release* à imprensa sobre os pontos mais importantes do lançamento.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados puderam ser analisados a partir do levantamento das inserções de Pedro Luan na mídia, o chamado *clipping*, de 14 de outubro até 08 de novembro (pós-show).

Belle (2011) explica que o *clipping* é a coleta de notícias divulgadas eisso requer uma pesquisa contínua, pois com a ajuda da internet as notícias se disseminam em grande velocidade e o que foi publicado por um veículo maior é quase que automaticamente replicado por outros.

O quadro 3 apresenta todas as inserções de Pedro Luan na mídia, entre imprensa e programas de entretenimento:

Quadro 3: Quadro das inserções de Pedro Luan na mídia (*clipping*)

Veículo	Plataforma	Data	Classificação
G1 Sergipe	http://g1.globo.com/se/sergipe/noticia/2016/10/pedro-luan-apresenta-o-album-feito-dois.html	14 de outubro de 2016	Release com foto
Infonet	http://www.infonet.com.br/entretenimento/agenda/ler.asp?id=192318	14 de outubro de 2016	Release com foto
Maruim.net	http://www.maruim.net/2016/10/pedro-luan-apresenta-o-album-feito-dois.html	14 de outubro de 2016	Release com foto
Jornal Povão	http://jornalpovao.com.br/noticias/cultura/pedro-luan-apresenta-o-album-feito-a-dois/10594	17 de outubro de 2016	Release com foto
Jornal da Cidade – Coluna Inbox	Impresso	20 de outubro de 2016	Nota com foto
FM Sergipe – Programa Área Vip	Rádio	22 de outubro de 2016	Entrevista ao vivo
G1 Sergipe	http://g1.globo.com/se/sergipe/musica/noticia/2016/10/essa-coisa-de-ser-moleque-e-o-que-me-leva-concretizar-meus-sonhos-diz-luan.html	22 de outubro de 2016	Reportagem especial
Correio de Sergipe – Coluna Conexão	Impresso	25 de outubro de 2016	Nota com foto
Programa Você em Dia / TV Atalaia / Rede Record	http://a8se.com/tv-atalaia/voce-em-dia/video/2016/10/106324-pedro-luan-lanca-cd-em-homenagem-a-seu-pai.html	25 de outubro de 2016	Entrevistaao vivo
Jornal Correio de Sergipe – Caderno Fim de semana	Impresso	28 de outubro de 2016	Foto na capa e matéria destaque
Jornal Cinform – Cultura	Impresso	31 de outubro de 2016	Matéria
Programe-SE / TV Sergipe / Rede Globo	http://redeglobo.globo.com/se/tvsergipe/noticia/2016/11/programe-se-traz-shows-de-lancamento-de-albuns-e-muito-mais.html	01 a 04 de novembro de 2016	Vídeo em agenda eletrônica 4 vezes ao dia.
Correio de Sergipe – Coluna Conexão	Impresso	01 de novembro de 2016	Nota com foto
G1 Sergipe	http://g1.globo.com/se/sergipe/musica/noticia/2016/11/lancamento-do-cd-de-pedro-luan-promete-emocao.html	01 de novembro de 2016	Release com foto
Infonet	http://www.infonet.com.br/noticias/cultura/ler.asp?id=193016	01 de novembro de 2016	Release com foto

Política em foco	http://politicaemfoco.net.br/lancamento-do-cd-de-pedro-luan-promete-emocao-em-homenagem-ao-seu-pai-rogerio/	01 de novembro de 2016	Release com foto
Jornal do Dia – Cultura	Impresso	02 de novembro de 2016	Release
A8 SE / R7	http://a8se.com/entretenimento/noticia/2016/11/106752-lancamento-do-cd-de-pedro-luan-promete-emocao-em-homenagem-ao-seu-pai-rogerio.html	02 de novembro de 2016	Release com foto
Diário Sergipano	http://diariosergipano.com.br/site/2016/11/02/lancamento-do-cd-de-pedro-luan-promete-emocao-em-homenagem-ao-seu-pai-rogerio	02 de novembro de 2016	Release com foto
Jornal do Estado / TV Atalaia / Rede Record	http://a8se.com/tv-atalaia/jornal-do-estado/video/2016/11/106856-cantor-pedro-luan-se-prepara-para-o-lancamento-do-primeiro-cd.html	03 de novembro de 2016	Entrevista ao vivo
F5 News	http://www.f5news.com.br/noticia/33441/cd-de-pedro-luan-promete-emocao-em-homenagem-ao-seu-pai-rogerio.html	03 de novembro de 2016	Release com foto
Programa Balanço Geral / TV Atalaia / Rede Record	http://a8se.com/tv-atalaia/balanco-geral/video/2016/11/106882-cantor-pedro-luan-se-prepara-para-o-lancamento-do-primeiro-cd.html	04 de novembro de 2016	Reportagem / Entrevista
G1 Sergipe	http://g1.globo.com/se/sergipe/musica/noticia/2016/11/cantor-pedro-luan-lanca-album-feito-dois-em-aracaju.html	04 de novembro de 2016	Nota com foto
Enfoco notícias	http://enfoconoticias.com.br/cantor-pedro-luan-lanca-album-feito-a-dois-em-aracaju/	04 de novembro de 2016	Nota com foto
Última hora notícias	http://www.ultimahoranoticias.com.br/2016/11/04/cantor-pedro-luan-lanca-album-feito-a-dois-em-aracaju/	04 de novembro de 2016	Nota com foto
SE TV 1ª edição – TV Sergipe (Rede Globo)	TV	04 de novembro de 2016	Entrevista ao vivo no Teatro
Jornal da Cidade – Variedades	Impresso	04 de novembro de 2016	Nota
Correio de Sergipe – Caderno Fim de Semana	Impresso	04 de novembro de 2016	Release com foto
G1 Sergipe	http://g1.globo.com/se/sergipe/musica/noticia/2016/11/pedro-luan-lota-teatro-e-mostra-talento-ao-publico-sergipano.html	07 de novembro de 2016	Release com foto
Infonet	http://www.infonet.com.br/noticias/cultura/ler.asp?id=193168	07 de novembro de 2016	Release com foto
A8 SE / R7	http://a8se.com/entretenimento/noticia/2016/11/106987-pedro-luan-lota-teatro-no-lancamento-do-cd-feito-a-dois.html	07 de novembro de 2016	Release com foto
F5 News	http://www.f5news.com.br/noticia/33547/pedro-luan-lota-teatro-e-mostra-seu-talento-ao-publico-sergipano.html	07 de novembro de 2016	Release com foto
Click Sergipe	http://clicksergipe.com.br/entretenimento/24/21912/pedro-luan-lota-teatro-e-mostra-seu.html	07 de novembro de 2016	Release com fotos
Jornal Floripa	http://www.jornalfloripa.com.br/mundo/noticia.php?id=25739195	07 de novembro de 2016	Release com foto
Itaquera.net	http://www.itaquera.net.br/pedro-luan-lota-teatro-e-mostra-talento-ao-publico-sergipano/	07 de novembro de 2016	Release com foto

Fonte: Elaborado pela autora

Abaixo, a figura 1 mostra a capa do jornal Correio de Sergipe, edição do dia 28 de outubro, onde Pedro Luan esteve em destaque. Já a figura 2 representa o pós-show, trata-se de uma nota sobre o sucesso do evento na coluna Inbox do Jornal da Cidade do dia 8 de novembro. As outras 8 publicações em jornais impressos estão em anexo.

Figura 1: Capa do Jornal Correio de Sergipe

Fonte: Jornal Correio de Sergipe (28 de outubro de 2016)

Figura 2: Coluna Inbox do Jornal da Cidade

Fonte: Coluna Inbox - Jornal da Cidade
(08 de novembro de 2016)

A partir do *clipping* é possível perceber que Pedro Luan teve seu nome presente nos principais veículos de comunicação do estado de Sergipe nas duas semanas que antecederam o lançamento do CD, o que possibilitou visibilidade na divulgação do show. Através do quadro 3 é possível perceber que foram entrevistas em rádio e programas de TV, notas, releases e matérias publicadas em jornais impressos, bem como publicações em sites de notícias.

Isso comprova que o relacionamento com a mídia é importante para que os resultados das ações de divulgação sejam positivos e a assessoria de imprensa exerce um importante papel nessa mediação.

O planejamento para as redes sociais auxiliou na produção de conteúdo o que gerou engajamento positivo dos usuários do Facebook e Instagram. Reflexo do resultado positivo desta e das demais ações de divulgação foi o Teatro Atheneu, com capacidade para 800 pessoas, estar lotado durante o evento.

O pós-evento serviu para dar retorno à imprensa sobre o resultado do evento, mostrando que Pedro Luan obteve êxito em seu show. Nessa fase a imprensa continuou se interessando pelo conteúdo enviado, o *release* foi publicado em diversos veículos, entre eles G1 Sergipe, A8 SE e Infonet, considerados os principais sites de notícia de Sergipe. Isso pôde comprovar que o artista é assunto relevante para a comunicação no Estado, bem como seu nome foi posicionado na mídia de forma positiva através do envio de informações não só a respeito do evento, mas também sobre sua carreira.

Durante o pós-evento pôde-se analisar também os comentários e as publicações do público nas mídias sociais, a partir disso percebeu-se que o engajamento foi de cunho positivo, o que demonstrou satisfação com o resultado do show.

Através da aplicação do questionário sobre a atuação da assessoria de imprensa e a aplicação de estratégias para a divulgação do show de lançamento do "Feito a dois", Pedro Luan pôde avaliar de que forma isso beneficiou o evento e sua carreira artística.

Ao ser questionado se já possuía conhecimento sobre como uma Assessoria de Imprensa atua no relacionamento com a imprensa e com o público, Pedro Luan afirmou:

> Não. O conhecimento era muito limitado e só pude construir isso na prática. (PEDRO LUAN)

Sobre como era a percepção que ele tinha, antes do show de lançamento do seu CD "Feito a dois", de como é o trabalho desenvolvido por uma Assessoria de Imprensa e o que mudou depois de acompanhar as atividades desenvolvidas pela dele, a resposta foi a seguinte:

> Imaginava que a assessoria de imprensa apenas intermediava contatos entre a imprensa e o alvo beneficiado. Hoje sei que o processo é muito mais complexo e a integração é muito maior, com diversas funções. (PEDRO LUAN)

A respeito dos resultados que a atuação da Assessoria de Imprensa trouxe para o seu evento, Pedro Luan respondeu:

> Os resultados foram claros e evidentes. O evento foi alavancado e as pessoas tiveram muito mais acesso ao produto final. A assessoria agiu de maneira intensa e me colocou, de maneira específica, nos grandes círculos midiáticos do Estado de Sergipe. Isso, por consequência, possibilitou o contato do público sergipano com o projeto. Ademais, criou uma relação importante, desde já, para futuros projetos. (PEDRO LUAN)

Sobre a interação com a autora/ assessora e a conduta desta profissional, o artista relatou que:

> Um boa relação afetiva proporciona resultados incríveis no trabalho. Isso se comprova a partir desta experiência. Ela respeitou a essência do projeto e demonstrou zelo com a figura do artista e todos os envolvidos no projeto. Portanto, soube como proceder com a imprensa e na divulgação de maneira geral. Houve por parte da pesquisadora a compreensão do que de fato era o projeto "Feito a Dois" e a ações se pautaram a partir disso. (PEDRO LUAN)

1. CONCLUSÃO

A eficiência do trabalho desempenhado por uma assessoria pode ser demonstrada quando as ações desta conseguem gerar a chamada mídia espontânea, através do contato com os jornalistas e do envio de sugestão de conteúdo enviado por meio de *releases*. Ou seja, quando a mídia aceita a sugestão o publica o material que lhes foi enviado e produz sua própria matéria sobre o assessorado. Neste estudo isso pôde ser comprovado através da análise dos resultados apresentados.

Por isso, pode-se considerar que a implantação de uma assessoria de imprensa é importante para que o evento tenha retorno positivo. Conclui-se que os objetivos inicialmente propostos de divulgar o show de lançamento do CD “Feito a dois” do cantor Pedro Luan, bem como posicionar seu nome no cenário midiático sergipano através de ações de relacionamento com a mídia e com o público, foram alcançados e que a eficiência da assessoria trouxe um resultado importante, possibilitando uma maior visibilidade para o show. Isso ocorreu através do que foi veiculado pela imprensa e

programas de entretenimento. O trabalho comprovou ainda, o importante papel das mídias sociais no relacionamento com o público.

Esta pesquisa-ação possibilitou, através da interação entre pesquisador e pesquisado, a concretização do conhecimento teórico da situação investigada. A partir disso é possível estabelecer interpretações sobre o fenômeno que é a assessoria de imprensa, bem como o aprimoramento teórico e prático da pesquisadora.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Letícia Brito de. **O papel do jornalista na assessoria de Comunicação: um estudo de caso da agência propagação.** Bauru-SP. 2011. Disponível em: http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118049/andrade_lb_tcc_bauru.pdf?sequence=1. Acesso em: 28 de outubro de 2016

BALDISSERA, Adelina. **Pesquisa-ação: uma metodologia do "conhecer" e do "agir" coletivo**. Sociedade em Debate, Pelotas, n. 7(2), p. 5-25, ago/2001.

BELLA, Priscilla Pompeu Piva Di. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: Um problema de comunicação.** Faculdade Cásper Líbero. São Paulo - 2011. Disponível em: http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Jornalistas-Rela%C3%A7%C3%B5es-P%C3%BAblicas.pdf. Acesso em: 28 de outubro de 2016

BRAGA, Claudomilson; TUZZO, Simone. **Assessoria de Comunicação e construção da imagem: quando a ação transcende as organizações.** Revista Comunicação Midiática, v. 7, n. 3, p. 251-268, set/dez, 2012.

BUENO, Wilson da Costa. **Assessoria de imprensa e complexidade: superando os equívocos da teoria e da prática tradicionais.** XXII Encontro Anual da Compós. Bahia, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Avaliando o relacionamento com a mídia e nas redes sociais: assessoria de imprensa e auditoria de imagem.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. p. 417-433, 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CALDAS, Graça. **Relacionamento assessor de imprensa/jornalista: somos todos jornalistas!** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. p. 321-328, 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CALIXTO, Edson Glêbson Rodrigues; LIMA, Luciellen Souza. **Estudo de Caso Sobre a Utilização das Mídias Sociais por Assessores de Comunicação**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP –2016. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0586-1.pdf Acesso em: 28 de outubro de 2016.

CARVALHO, Claudiane; FERREIRA, Giovandro. **O Valor-notícia e as Fontes de Informação na Seleção e Construção do Acontecimento entre Assessoria de Imprensa e Jornalismo.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro – RJ, 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3622-1.pdf. Acesso em: 22 de novembro de 2016.

CETIC, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa TIC domicílios 2016**. Disponível em: http://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2015_coletiva_de_imprensa.pdf. Acesso em: 21 de novembro de 2016.

DADOS, Mídia. Grupo de Mídia de São Paulo, 2016. Disponível em: https://dados.media/#/mosaic. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

DUARTE, Jorge. **Release: história, técnica, usos e abusos.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. p. 303-320, 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge; Carvalho, Nino. **Sala de imprensa online**. In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. p. 370-386, 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge; Barros, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de Assessoria de Comunicação e imprensa.** 4 ed. Brasilia: 2007. Disponível em: http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 02 de novembro de 2016.

FREIRE, Gustavo David Araujo. **Comportamentos e percepções de Consumidores em redes de relacionamento digitais organizacionais**. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria de Siqueira Castro. (Org.). Anais do 10º ABRAPCORP: comunicação, economia criativa e organizações, p. 251-268. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

GONÇALVES, Adalgisa A. de Oliveira. **Comunicação, arte e cultura: a mediação midiática nos modos de ver e produzir saberes artísticos culturais na cidade Curitiba.** Revista de Estudos da Comunicação, v. 15, n. 36, p. 79-89, jan/abr, 2014. Curitiba.

GUERRA, Josenildo. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo da SBPJor. Salvador - Bahia, 2004.

G1. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias.** Disponível em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html. Acesso em: 20 de novembro de 2016

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. 2010. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; MIOLA, Edna. Doutora; SIEBRA, Nayana. **Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo**. Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática, **v. 13, n. 25, p. 145 – 166, 2014. Santa Maria – RS.**

MARTINEZ, Monica et al. **Assessoria de imprensa, narrativas midiáticas e saúde: simbiose de fontes, jornalistas, leitores, personagens e afetos.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro – RJ, 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0642-1.pdf. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

MARTINS, Sabrina; MAINO, Joelma. **A assessoria de imprensa como ferramenta de marketing e construção de imagem da marca.** X Congresso Virtual Brasileiro de Administração - Convibra. 2013. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/37/2013_37_8347.pdf. Acesso em: 14 de novembro de 2016.

MICHEL, Margareth; MICHEL, Jerusa; PORCIÚNCULA, Cristina Geraldes. **A Comunicação Organizacional, as redes sociais: afetos, emoções e memória na campanha "Dove pela Real Beleza".** XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Palhoça – SC, 2014. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-1606-1.pdf. Acesso em: 22 de novembro de 2016.

MILHOMEM, Luciano. **Relacionamento assessor e assessorado: entre tapas e beijos.** In: DUARTE, Jorge (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática. p. 329-340 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OLIVEIRA, Simony Rodrigues de; LOURENÇO, Joaquim Carlos; DINIZ, Polyana Weidy Bezerra. **"Inserção nas redes sociais como estratégia de divulgação: um estudo de caso na ótica Diniz de Serra Talhada – PE**. Observatorio de la Economía Latinoamericana, n. 201, 2014.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Observação participante e pesquisa-ação.** DUARTE, Jorge; Barros, Antonio (Org.). Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação. p. 125-145, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

RIBEIRO, Vasco. **O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa.** In: Gisela GONÇALVES; Marcela GUIMARÃES (Org.). Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas COLEÇÃO: Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas (vol. 1). p. 65-87. 2014.

SÁ, Regiane de Andrade. **Assessoria de imprensa e comunicação pública: pautando a mídia local.** XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo – SP, 2016. Disponível em:

http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0711-1.pdf. Acesso em: 28 de outubro de 2016.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie; ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas.** Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, v.1, n. 1, 2009.

SILVA, João Francisco Raposo e. **Prosumers e o consumo na sociedade em rede: como a colaboração pode mudar as empresas**. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria de Siqueira Castro. (Org.). Anais do 10º ABRAPCORP: comunicação, economia criativa e organizações, p. 232-250. EDIPUCRS, Porto Alegre, 2016.

TAVARES, Ailanda Ferreira; SANTOS, Adriana C. Omena dos. **Comunicação pública, tecnologias e assessoria de imprensa no âmbito público.** XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro – RJ, 2015. Disponível em: http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0154-1.pdf. Acesso em: 18 de novembro de 2016.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1986.

UOL. **Facebook tem mais de 100 milhões de usuários brasileiros**. 2016. Disponível em: http://olhardigital.uol.com.br/noticia/facebook-tem-mais-de-100-milhoes-de-usuarios-brasileiros/57706. Acesso em: 21 de novembro de 2016.

ANEXOS

Arquivo Pessoal

PEDRO LUAN

Pedro Luan, filho do cantor Rogério, fará o show de lançamento do novo álbum, "Feito a Dois", dia 4 de novembro, no Teatro Atheneu. Além de se lançar no cenário MPB sergipano, ele prestará um tributo ao pai, confirmando assim a preservação de um legado.

Fonte: Coluna Inbox – Jornal da cidade (20 de outubro de 2016)

Feito a Dois

Dia 4 de novembro no Teatro Atheneu, Pedro Luan, filho do cantor Rogério, fará o show de lançamento do seu álbum "Feito a Dois". Além de se lançar no cenário MPB sergipano, ele prestará um tributo ao seu pai, confirmando assim a preservação de um legado. Por Rogério, pode-se ouvir a originalidade da música brasileira. Por ele que ousou ser um verdadeiro atropófago da música e da arte, mesclando diversos estilos que abrigavam na música a dança, o ritmo e a poesia. Por Pedro Luan, ganhamos de presente não apenas uma homenagem a seu pai. Pois com a fala macia e a voz potente, o filho declama e agrega sua contemporaneidade à obra clássica do seu mestre, o qual jamais se emudecerá atrás das cortinas do tempo. Assim banhado no talento que transcende gerações, nasce o belo que não se entende nem se explica, ainda que lapidado num diálogo.

Fonte: Coluna Conexão – Jornal Correio de Sergipe
(25 de outubro de 2016)

Fim de semana

CORREIO DE SERGIPE | SEXTA-FEIRA, 28 DE OUTUBRO DE 2016 | EDITORA-CHEFE: CLÁUDIA LEMOS

Pedro Luan lança

"Feito a Dois"

Filho do cantor sergipano Rogério homenageia ao pai em seu primeiro álbum musical

Fonte: Caderno Fim de semana – Jornal Correio de Sergipe
(28 de outubro de 2016)

08 fim semana & Variedades

CORREIO DE SERGIPE | SEXTA-FEIRA, 28 DE OUTUBRO DE 2016

"Feito a dois"

Filho do cantor sergipano Rogério, Pedro Luan lança em seu primeiro álbum musical e homenageia ao pai

Fonte: Caderno Fim de semana – Jornal Correio de Sergipe
(28 de outubro de 2016)

FILHO DE ROGÉRIO

CANTOR PEDRO LUAN SE LANÇA NO CENÁRIO DA MPB SERGIPANA

■ O cantor e compositor Rogério - aquele da canção "Sergipe é País do Forró - faleceu em agosto de 2014, deixando um Estado sem sua voz. Contudo, deixou aqui o seu legado, a sua continuação musical terrena: seu filho Pedro Luan, 18 anos, que seguiu os passos do pai e se enveredou pelo mundo da música com sua voz macia e leve.

Pedro Luan segue de vento e popa na carreira musical tanto que nesta sexta-feira, 4, lançará o seu terceiro álbum, "Feito a Dois", no Teatro Atheneu, 20h30. O show de lançamento terá a participação especial do cantor Thiago Ruas e do grupo Fogo no Beco, de Estância. Os ingressos para o show custam R$ 30 (inteira) / R$ 15 (meia).

Antes de "Feito a Dois", Luan lançou "Amigos de Fé" (2011), em parceria com o pai. A partir dessa experiência, foi tomando gosto pela música, se envolvendo mais na área. Um ano e meio depois, o cantor decidiu lançar um álbum solo, direcionado à vertente cristã, tendo o apoio total do pai na produção.

HOMENAGEM A ROGÉRIO

Já em "Feito a Dois", Luan não teve mais a presença de Rogério, tornando assim o álbum mais que especial. Fora que, ele sai um pouco do mundo religioso e parte para a MPB. "Este novo CD, além de representar uma mudança de essência, de tendência, representa meu primeiro disco autônomo", afirma o cantor.

"Um dos primeiros questionamentos que fiz quando meu pai faleceu foi: "E agora, como vou fazer para dar prosseguimento na área musical? Tudo que eu fazia era guiado por ele", revela. Mas, mesmo sem a presença física de Rogério, "Feito Dois" tem muito do cantor estanciano.

"Não poderia deixar de homenagear o cara que me influenciou demais", destaca. Composto por 12 faixas, o álbum apresenta 10 de autoria de Rogério - oito novas interpretações e duas inéditas. "Ainda vivo, disse ao meu pai que queria fazer um projeto com releituras dele, que contemplasse canções compostas ao longo da carreira dele", diz.

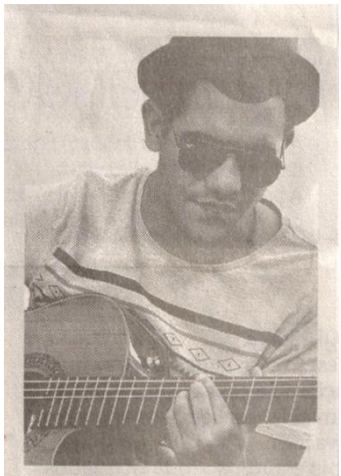
COMPOSIÇÕES DE LUAN

Pedro Luan revelava a Rogério a preocupação de disseminar mais suas músicas. "Houve uma intensificação muito grande de "Sergipe é o País do Forró" e de certa forma eu ficava ciumento pelas outras canções que não eram tão executadas. Dizia ao meu pai que precisávamos fazer alguma coisa, pois havia o perigo dele ser tornar o Rogério de uma canção só", afirma.

Antes de se dedicar ao forró, Rogério ficou conhecido nacionalmente cantando reggae, axé, MPB. "Na época das participações nos programas de Xuxa, Trapalhões, Mara Maravilha, Angélica, Chacrinha, ele cantava músicas de variados ritmos", relembra.

Após a morte do pai, Luan não deixou de lado o projeto. "Consegui unir os meus desejos. Decidi fazer o álbum sozinho", diz. "Feito a Dois" tem duas canções escritas por Luan também. "As duas últimas, "Dor de Solidão" e "Pode Confiar" - criada duas semanas após a morte de Rogério. ""Dor de Solidão" foi a primeira música que compus na minha vida. Mostrei ao meu pai e ele gravou voz. Deixou guardado. Aproveitamos essa gravação e a inserimos a voz dele na canção junto com a minha", informa Luan. Uma bela forma de homenageá-lo. ■

Fonte: Editoria Educação/Cultura – Jornal Cinform
(31 de outubro a 6 de novembro de 2016)



Feito a dois

O cantor ***Pedro Luan***, filho do cantor Rogério, faz o show de lançamento do álbum "Feito a Dois" na próxima sexta-feira, 4 de novembro. O evento vai acontecer no Teatro Atheneu. Além de se lançar no cenário MPB sergipano, ele prestará um tributo ao pai, confirmando assim a preservação de um legado. Por Rogério, pode-se ouvir a originalidade da música brasileira. Por ele que ousou ser um verdadeiro antropófago da música e da arte, mesclando diversos estilos que abrigavam na música a dança, o ritmo e a poesia. Ingressos à venda no Massapê - Shopping Riomar, Pequenas Manias - Shopping Jardins e Drogaria Pharmax - Av. Pedro Calazans, 947. Prestigie!!

Fonte: Coluna Conexão – Jornal Correio de Sergipe
(01de novembro de 2016)

Lançamento do CD de Pedro Luan realiza homenagem a Rogério

Originalidade, emoção e uma mistura de ritmos vão invadir o teatro Atheneu dia 4 de novembro, durante o show de lançamento do álbum "Feito a dois", novo projeto musical de Pedro Luan, filho do cantor Rogério. 'Feito a dois' é uma linda homenagem que representa a relação que pai e filho sempre tiveram e mostra a inspiração que Rogério foi e é na vida de Pedro Luan.

As canções do saudoso compositor de "Sergipe é o país do forró", que levou o nome do nosso estado para além fronteiras, ganharam uma nova roupagem ao serem interpretadas pela harmonia com que Pedro Luan as gravou. No CD, o cantor apresenta releituras de algumas canções de Rogério e também traz composições suas, lançando assim sua carreira no cenário musical sergipano.

Uma grande surpresa para os fãs é a música 'Dor de solidão', composta por Pedro Luan e gravada pelo seu pai antes de morrer. Nela, a emoção fala mais alto quando a voz suave do filho se une à interpretação marcante do pai. Pedro Luan conta que 'Dor de solidão' foi a sua primeira composição e assim que mostrou ao pai, despertou nele o interesse de gravá-la no disco que estava projetando. Após isso, Rogério ficou doente e não conseguiu concluir o álbum, mas a gravação da sua voz ficou arquivada no estúdio.

Para Pedro Luan a música representa um detalhe final para fechar essa relação, o pai gravando sua primeira composição e ele agora gravando músicas do pai. "Nesse dueto é como se nós estivéssemos juntos mesmo. No momento em eu que estava gravando essa música no estúdio, com o fone no ouvido e de olho fechado, parecia que meu pai estava do meu lado. Foi uma experiência magnífica", declara.

Dos músicos que estão nesse projeto com Pedro Luan, a maioria tocava também com seu pai, como Alex Marques, que além de já ter feito parte da carreira de Rogério, foi o produtor do 'Feito a Dois'. "Estar participando desse projeto com Luan depois de tudo que eu vivi e passei com Rogério para mim é uma satisfação imensa, ele tem uma característica própria, mas a influência do pai é o principal, Rogério era pura música", diz.

A cantora sergipana Amorosa conta que Pedro Luan já revelava seu talento na infância, desde quando se tornou um intérprete de músicas cristãs. "A primeira vez que o ouvi, fiquei encantada e disse ao pai: 'é seu sucessor'", revela.

O show contará com duas participações especiais que foram escolhidas por terem relação com o homenageado, as de Thiago Ruas e Fogo no Beco, banda de Estância, que inclusive lançará nesse dia uma música feita em homenagem ao cantor Rogério.

Pedro Luan faz um convite especial a todos que acreditam no seu trabalho e admiram o legado do seu pai. "Esse CD é o resultado de noites convertidas em projeto, em trabalho e em dedicação e o show promete ser um momento de confirmação de tudo aquilo que foi pensado, de integração entre eu e o público, onde revelo para os espectadores o resultado desse sonho", explica ele.

Fonte: Editoria Cultura – Jornal do Dia
(02 e 03 de novembro de 2016)

3 fim semana & Variedades
CORREIO DE SERGIPE | SEXTA-FEIRA, 04 DE NOVEMBRO DE 2016

Lançamento do CD de Pedro Luan promete emoção

Originalidade, emoção e uma mistura de ritmos vão invadir o Teatro Atheneu, hoje, dia 4 de novembro, durante o show de lançamento do álbum "Feito a dois", novo projeto musical de Pedro Luan, filho do cantor Rogério. "Feito a dois" é uma linda homenagem que representa a relação que pai e filho sempre tiveram e mostra a inspiração que Rogério foi e é na vida de Pedro Luan.

As canções do saudoso compositor de "Sergipe é o país do forró", que levou o nome do nosso estado para além fronteiras, ganharam uma nova roupagem ao serem interpretadas pela harmonia com que Pedro Luan as gravou. No CD, o cantor apresenta releituras de algumas canções de Rogério e também traz composições suas, lançando assim sua carreira no cenário musical sergipano.

Uma grande surpresa para os fãs é a música "Dor de solidão", composta por Pedro Luan e gravada pelo seu pai antes de morrer. Nela, a emoção fala

também com seu pai, como Alex Marques, que além de já ter feito parte da carreira de Rogério, foi o produtor do "Feito a Dois". "Estar participando desse projeto com Luan depois de tudo que eu vivi e passei com Rogério para mim é uma satisfação imensa, ele tem uma característica própria, mas a influência do pai é o principal, Rogério era pura música", diz.

A cantora sergipana Amorosa conta que Pedro Luan já revelava seu talento na infância, desde quando se tornou um intérprete de músicas cristãs. "A primeira vez que o ouvi, fiquei encantada e disse ao pai: 'é seu sucessor'", revela. O show contará com duas participações especiais que foram escolhidas por terem relação com o homenageado, as de Thiago Ruas e Fogo no Beco, banda de Estância, que inclusive lançará nesse dia uma música feita em homenagem ao cantor Rogério.

Pedro Luan faz um convite especial a todos que acreditam no seu trabalho

Fonte: Caderno Fim de semana – Jornal Correio de Sergipe
(04 de novembro de 2016)