

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

ALMIR PENHA DE FREITAS

**Da vitrine para a mídia:  
A comunicação na construção do Liquida Porto Alegre**

Porto Alegre  
2011

ALMIR PENHA DE FREITAS

**Da vitrine para a mídia:  
A comunicação na construção do Liquida Porto Alegre**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, área de concentração: Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cristiane Finger Costa

Porto Alegre

2011

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação ( CIP )

F866d Freitas, Almir Penha de  
Da Vitrine para mídia: a comunicação na construção do  
Liquida Porto Alegre / Almir Penha de Freitas. – Porto Alegre,  
2011.  
151 p. : il.  
  
Diss. (Mestrado) – Faculdade de Comunicação Social,  
PUCRS.  
Orientação: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Finger Costa  
  
1. Comunicação Organizacional. 2. Comunicação  
Estratégica. 3 .Assessoria de Imprensa. I. Costa, Cristiane  
Finger. II. Título.

CDD 070

Ficha Catalográfica elaborada por  
Sabrina Vicari  
CRB 10/1594

ALMIR PENHA DE FREITAS

**Da vitrine para a mídia:**

**A comunicação na construção do Liquida Porto Alegre**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, área de concentração: Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações.

Dissertação aprovada em Porto Alegre, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2011.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Cristiane Finger Costa - PUCRS

---

Prof. Examinador - PUCRS

---

Prof. Examinador - PUCRS

## RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade estudar, compreender e explicar a influência e os reflexos do trabalho executado pela assessoria de imprensa da CDL Porto Alegre no relacionamento com os veículos de comunicação, em especial os impressos, visando a divulgação de atividades da organização como a promoção Liquida Porto Alegre. O estudo do aproveitamento editorial da promoção nos jornais da Capital entre os anos de 2007 e 2011 levará em conta a construção do relacionamento editorial feito pela CDL Porto Alegre e sua área de comunicação ao longo do período.

A promoção mudou o comportamento estratégico do varejo da Capital e os resultados de venda alcançados pelos lojistas ou prestadores de serviço. O período de avaliação é profícuo em ações, das quais a entidade possui controle da clipagem. Serão avaliados quantitativa e qualitativamente os resultados editoriais com a adoção de iniciativas comunicacionais e critérios de noticiabilidade dos veículos de comunicação, em especial os impressos, de Porto Alegre.

O estudo terá como pontos centrais a metodologia da Análise de Conteúdo sugerida por Laurence Bardin (2010) e, na etapa de interferência de dados, serão considerados os pré-requisitos da *Agenda Setting*, com base nos conceitos analisados por Mauro Wolf (2005) e Antonio Hohlfeldt (2008).

*Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Comunicação Estratégica, Notícia Institucional, Relacionamento Fonte/Jornalista, Assessoria de Imprensa*

## ABSTRACT

The present project wants to study, understand and explain the results and influence of the work executed by CDL Porto Alegre press agency on the relationship with media communication, especially newspapers, looking forward development activities of organization, just like the Liquida Porto Alegre sales promotion. The study of editorial application in the local newspapers, between 2007 and 2011, will analyse the construction of CDL Porto Alegre editorial and the communication area by the determined period of time.

The promotion changed local retail strategy conduct and the results of sales reached by the sellers or service workers. CDL Porto Alegre has all clipping of this useful time. In this project, the results will be qualitative and quantitatively analysed with the of leading action communication taken and the media news discretion, especially Porto Alegre newspapers.

Analysis subject will be the main methodology point, suggested by Laurence Bardin (2010) and, in the stage of data interface, will be considered previous requirements of agenda-setting theory, based on concepts analysed by Mauro Wolf (2005) and Antonio Hohlfeldt (2008).

*Keywords: Organizational Communication, Strategic Communication, Corporate News, Power Relations / Journalist, Media Relations*

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 A ORGANIZAÇÃO E A COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>15</b>
2.1 Comunicação Organizacional.....	20
2.2 Assessoria de Imprensa .....	37
<b>2.2.1 O modelo brasileiro</b> .....	<b>39</b>
<b>2.2.2 Ponto de partida</b> .....	<b>44</b>
2.3 Notícia .....	48
<b>2.3.1 Conceito de notícia</b> .....	<b>49</b>
<b>2.3.2 Notícia institucional</b> .....	<b>56</b>
2.4 Relacionamento fonte/jornalista.....	59
<b>3 A CDL PORTO ALEGRE</b> .....	<b>63</b>
3.1 Comunicação na CDL Porto Alegre.....	70
3.2 O Liquida Porto Alegre .....	72
3.3 Histórico do Liquida Porto Alegre na imprensa .....	78
<b>4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO</b> .....	<b>87</b>
4.1 A imprensa e a medida .....	88
4.2 A metodologia .....	90
4.3 Agenda Setting .....	98
4.3.1 Pressuposto da Agenda Setting .....	100
4.4 Categorização dos dados de pesquisa.....	106
<b>4.4.1 Frequência</b> .....	<b>107</b>
<b>4.4.2 Estratégias</b> .....	<b>110</b>
<b>4.4.3 Relevância e onipresença</b> .....	<b>113</b>
4.4.3.1 Ano de 2007.....	113
4.4.3.2 Ano de 2008.....	114
4.4.3.3 Ano de 2009.....	115
4.4.3.4 Ano de 2010.....	116
4.4.3.5 Ano de 2011.....	118

<b>4.4.4 Acumulação</b> .....	<b>119</b>
<b>4.4.5 Consonância</b> .....	<b>122</b>
<b>4.4.6 Promoção positiva</b> .....	<b>126</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>128</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>134</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>137</b>



## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Tabela 1– Análise Documental x Análise de Conteúdo .....	92
FIGURA 2 – Quadro 1 – Etapas da Análise de Conteúdo .....	95
FIGURA 3 – Gráfico 1 – Total de Inserções.....	108
FIGURA 4 – Gráfico 2 – Inserções x Jornal .....	109
FIGURA 5 – Gráfico 3 – Inserções x Material Distribuído .....	111
FIGURA 6 – Gráfico 4 – Investimentos.....	113
FIGURA 7 – Gráfico 5 – Predomínio da Preferência .....	120
FIGURA 8 – Gráfico 6 – Assuntos abordados .....	121

# 1 INTRODUÇÃO

O estudo da produção jornalística na cobertura das atividades do comércio de Porto Alegre durante a promoção Liquida Porto Alegre nos levará à identificação do sucesso alcançado por grupos empresariais no relacionamento comercial e editorial com os diferentes veículos de comunicação de massa. Com os movimentos econômicos mundiais a partir da segunda metade da década de 90, as organizações empresariais têm buscado pautar suas atividades de Comunicação oferecendo um conjunto de informações com características de *noticiabilidade*<sup>1</sup> para os profissionais da mídia. E neste contexto há a participação, por vezes fundamental, do assessor de comunicação ou de imprensa, ligado à organização para a elaboração de estratégias e atividades de sua área profissional.

A rotina desses profissionais não se resume apenas à distribuição de *releases*<sup>2</sup>, mas também inclui a elaboração de estratégias capazes de atrair e manter o interesse dos veículos de comunicação na divulgação de fatos que dêem visibilidade às organizações e suas atividades. Um exemplo disso são as ações estratégicas de comunicação da CDL Porto Alegre adotadas com o lançamento da promoção Liquida Porto Alegre, em 1997, e que se mantiveram – e se multiplicaram – até 2011 com o objetivo de sustentar o interesse editorial da imprensa na cobertura da promoção.

A atividade de assessoria de imprensa pode ser traduzida na gestão do fluxo de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas, administrada por uma terceira pessoa: o assessor. Historicamente, a evolução da comunicação organizacional defendida por estudiosos como Torquato do Rego e Margarida Kunsch, em especial das grandes instituições empresariais, acabou por ampliar e valorizar a atividade das assessorias de imprensa. Entretanto, o ato de uma instituição se comunicar não deve ser limitado a esta prática, que é apenas um dos instrumentos de comunicação – planejamento, estratégias e gerenciamento da informação.

---

**1** Conforme Wolf (1995), trata-se de um conjunto de requisitos relativos aos acontecimentos – do ponto de vista das rotinas de produção e da ideologia profissional dos jornalistas – que lhes conferem as características básicas de uma notícia. Um evento insólito, inédito, já conta com atributos poderosos para que seja conduzido às páginas dos jornais.

**2** Conforme Duarte (2010), release pode ser entendido como o material informativo distribuído aos jornalistas para servir de pauta, orientação ou ser veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita. É uma proposta de assunto, um roteiro, uma sugestão de pauta, mas do ângulo de quem o emite.

Torquato (1986) e Kunsch (2002) já defendiam um modelo de convivência estrutural nas áreas de comunicação das organizações entre jornalistas, relações públicas, publicitários, pessoal de marketing, recursos humanos e de planejamento. De acordo com Maria Regina Estevez Martinez (2010), as assessorias de imprensa

não operam sozinhas nem fazem milagres pela divulgação e pela imagem de pessoas ou instituições, mas a ausência de estruturas eficientes de comunicação pode ser responsável por perdas irreversíveis para empresas, pessoas e instituições, perdas essas significativas tanto financeiramente como em imagem. (MARTINEZ *in* DUARTE, 2010, p. 218).

Assim, embora o processo de divulgação jornalística permaneça como forma de atuação mais habitual do assessor de imprensa, é possível deduzir que existem outros profissionais e atividades capazes de conceber produtos de informação dirigidos a públicos determinados em benefício da organização. “O que propomos é que a AI utilize seu conhecimento técnico e agir ético para agregar valor, criar e administrar produtos informativos da organização” (DUARTE, 2010).

As assessorias de imprensa devem viver a informação através da leitura de jornais, conversar com o presidente da organização; chamando a atenção para as notícias de conjuntura e aquelas com impacto direto ou indireto; definir ações do dia, segundo às necessidades de divulgação; procurar oportunidade para colocar a organização em evidência; marcar entrevistas e avaliar a conveniência do jornalista, falar com o presidente, um diretor ou técnico da empresa, e abrir espaço editorial na mídia.

Duarte (2010) ensina, no entanto, que não existe uma relação direta entre obter alta eficiência no resultado do trabalho da assessoria de imprensa e a quantidade ou sofisticação dos instrumentos à disposição deste profissional. Para ele, é fundamental caracterizar os objetivos a que a assessoria de imprensa se propõe alcançar, identificar as expectativas da organização ou fonte, além de um diagnóstico sobre a relação anterior com a imprensa e outros públicos de interesse.

Não se pode esquecer, ainda, que o capital básico de um assessor é a credibilidade que possui com as fontes e jornalistas. Transparência, objetividade, agilidade, iniciativa, capacidade de identificar e criar demandas e de apresentar alternativas para atendê-las são qualidades que permanecem mais importantes do que uma superestrutura (DUARTE, 2010, p. 255).

No caso do Liquida Porto Alegre, depois de privilegiar comercialmente um grupo de comunicação (RBS) na primeira edição, e a conseqüente reação negativa dos demais veículos, a organização promotora precisou resgatar a credibilidade de um evento que se tornaria de grandes proporções, evitando prejuízos para sua imagem. A CDL Porto Alegre buscou alternativas para reverter esta rejeição de parte da imprensa, com o objetivo de manter a credibilidade e a alta exposição do evento. Reavaliou a parceria com o grupo RBS e passou a compartilhar a verba publicitária entre diferentes veículos de comunicação de diferentes empresas. Então, cria regras que garantem a redução de preços, às quais seus associados deveriam seguir para participar da promoção. Em 1999, em sua terceira edição, substitui sua agência de comunicação, buscando no assessor de imprensa uma figura estratégica, que mais do que distribuir *releases*, pensasse o agendamento da promoção na pauta da imprensa local.

A área de comunicação da entidade – incluindo-se aí, a equipe terceirizada integrante do quadro de colaboradores da empresa *Insider2 Brasil*<sup>3</sup> e, posteriormente, a equipe formada internamente – utilizou-se do que Maxwell McCombs e Donald Shaw definem como *Agenda Setting* no final dos anos 60. Wolf (2005) argumenta que a hipótese de agendamento é a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, absorvidas pelos meios de comunicação de massa, e as experiências pessoais e diretamente vividas pelos indivíduos. Ou seja, a CDL Porto Alegre buscava colocar o evento na agenda do consumidor porto-alegrense. Para isso, além de notícias e anúncios, buscava (e busca até hoje) criação de fatos, sejam notícias ou eventos noticiáveis e lançaria mão de estratégias de aproximação com a mídia, principal interlocutor com o seu público final, o consumidor. Às ações de comunicação se somaram à criação de prêmios para diferentes categorias sociais, inclusive jornalistas, e investimentos publicitários em jornais, rádios e emissoras de televisão.

Já a partir do quarto ano da promoção Liquida Porto Alegre, a área de comunicação da organização propôs o lançamento de um prêmio jornalístico para destacar as melhores reportagens de jornal, rádio e televisão sobre o evento. Nos anos seguintes novas iniciativas e ações para gerar notícias durante o evento foram desenvolvidas, transformando o mês de realização da promoção – fevereiro – não apenas no melhor mês de vendas, mas no período de maior visibilidade editorial da CDL Porto Alegre em quantidade de reportagens de jornal, rádio e televisão, em comparação com os demais meses de cada ano.

---

<sup>3</sup> Empresa de comunicação, conforme seu site [www.insider2.com.br](http://www.insider2.com.br), fundada há mais de duas décadas e atuação em todo o Brasil, e oferecendo um trabalho focado em estratégia de comunicação e intermediando as relações da empresa e instituições com a imprensa e o público em geral.

A inclusão de diferentes segmentos econômicos na promoção, o envolvimento social da liquidação com a criação do *Prêmio Liquida Social*, parcerias com ações de responsabilidade social, a criação do *Prêmio de Jornalismo* foram algumas das estratégias para ampliar as possibilidades de exposição em diferentes editorias e programa de rádio e televisão nos Meios de Comunicação de Massa. Assim, seria criado o que McCombs e Shaw definem como *Onipresença*<sup>4</sup>, uma das características da *Agenda Setting*.

Seguindo a metodologia da Análise de Conteúdo sugerida por Laurence Bardin, a análise do material publicado entre os anos de 2007 e 2011, período profícuo em ações e do qual a entidade detem controle de *clipagem*<sup>5</sup>, nos meios de comunicação impresso, rádio e internet demonstram o crescimento do espaço editorial conquistado como resultado de um trabalho de comunicação organizado e estratégico. Mostra também a mudança desta cobertura ao longo dos anos – seja no caráter das notícias, que na última edição tiveram um cunho menos informativo, mas sem deixar de explorar o que Hohlfeldt (2008) avalia como valores-notícias –, seja na participação de cada uma das mídias, principalmente em relação à internet.

O presente estudo buscará identificar como se comportaram os veículos de comunicação impressa na cobertura do Liquida Porto Alegre durante os anos de 2007 e 2011, o volume de matérias positivas e negativas, principalmente a partir do trabalho da área de comunicação da CDL Porto Alegre. Será avaliado como o resultado editorial da cobertura do Liquida Porto Alegre sofreu influência em mídia feita pela organização realizadora do evento, pelo lançamento da premiação de jornalismo como ação estratégica, idealizada pela área de comunicação. Assim, será possível fazer uma relação direta entre as estratégias adotadas pela CDL Porto Alegre e o volume/freqüência de cobertura junto à mídia impressa.

Os últimos anos têm sido marcados por mudanças no comportamento de parte dos veículos de comunicação brasileiros que fazem a cobertura das atividades das organizações. Mais preocupados em acompanhar o interesse do seu público leitor por reportagens econômicas, menos especializadas e mais didáticas, os veículos de comunicação vêm rejeitando cada vez mais os conteúdos que deixem em dúvida seu aspecto de notícia em prol de um caráter comercial. E este é o caso do Liquida Porto Alegre.

---

<sup>4</sup> É definido como o fato de um mesmo acontecimento, que virou notícia, ocupar diferentes espaços editoriais em uma mesma mídia.

<sup>5</sup> Para Bueno *in* Duarte (2010), clipagem (ou clipping) é o recorte ou gravação da uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de um colaborador etc) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação.

De um começo conturbado no relacionamento com os grupos de comunicação, o Liquida Porto Alegre foi conquistando a simpatia e o interesse dos profissionais de imprensa a partir de práticas e ações adotadas pela área de comunicação da entidade promotora. Uma destas ações foi a implantação do Prêmio Liquida Porto Alegre de Jornalismo em 2000. A cobertura da imprensa tem sido tão significativa que na edição de fevereiro de 2009 o resultado monitorado por uma empresa contratada foi quantificado em R\$ 1,24 milhão na relação centimetragem precificada, apenas na mídia impressa

Martinez *in* Duarte (2010) destaca que o mercado continua apegado à velha e tradicional prática de assessoria de imprensa ou da conversa ao pé do ouvido. Por esta última, o assessor “sopra” para o jornalista a informação privilegiada, ou ainda, elege os amigos para dar a notícia em primeira mão.

O empresário brasileiro ainda é muito seduzido pela matéria do jornal e não se interessa por outras técnicas de comunicação. Embora muito se fale, é a assessoria de imprensa que sustenta o mercado. Infelizmente, houve pouca evolução neste sentido (CONIN, 2002, p. 27).

Assim, fica mais fácil entender a afirmação de Monteiro *in* Duarte (2010) – *O que existe é o que está na mídia* – ao explicar que publicizar, ou seja, tornar público acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais<sup>6</sup> para obter aprovação de suas atitudes pela sociedade e garantir sua legitimidade.

Tal fato desperta indagações sobre a influência do trabalho dos assessores de imprensa sobre aqueles profissionais que estão nas redações, o que pode ser exemplificado com a criação de um prêmio que remunera a maior cobertura do evento. Na condição de pesquisador e, mantendo uma distância crítica do envolvimento profissional com o tema, pretendo discutir e analisar o resultado do trabalho de divulgação editorial do Liquida Porto Alegre. Inicialmente é possível supor que não há uma cobertura crítica do evento por parte da imprensa, como contrapartida ao amplo aproveitamento positivo feito pela entidade promotora e os participantes da promoção.

---

<sup>6</sup> Adriano Rodrigues (1990, p. 143-144) define campo social como uma instituição social, uma esfera de legitimidade que impõe, com autoridade indiscutível, atos de linguagem, discursos e práticas, sem um domínio específico de competência, gerando consenso a sua volta. Nesse sentido, podemos falar nos campos econômicos, político, religioso, jurídico e científico como campos sociais. (RODRIGUES, 1990, *apud* MONTEIRO *in* DUARTE, 2010, p. 116).

Para trilhar este caminho, no primeiro capítulo, o trabalho contextualiza a relação entre a mídia e as organizações a partir do século XX e explicando alguns conceitos, como o da *noticiabilidade*. O conteúdo considera as novas relações que estas estabelecem com os Meios de Comunicação de Massa e a influência do novo sistema social global nessa nova postura, assim como a preferência pelas notícias úteis ao invés de artigos mais críticos e aprofundados que, como consequência, reduziu a função reflexiva e mediadora da imprensa.

No mesmo capítulo, além de dar sequência a história da comunicação organizacional, é destacado o novo papel do profissional do setor dentro das empresas e a necessidade de colaboradores com diferentes formações na composição das equipes de comunicação das organizações, que devem buscar neste grupo na construção de sua imagem e na sua relação com a mídia. O conteúdo do trabalho segue ressaltando a importância da comunicação estratégica, da assessoria de imprensa, desde o seu surgimento até seu processo de recente transformação em figura ativa nas ações estratégicas de comunicação, auxiliando na configuração da moderna Comunicação Empresarial. As rotinas das redações também são descritas para demonstrar a importância da experiência deste cotidiano para o bom desenvolvimento do trabalho de assessoria.

A definição de notícia, sua transformação em mercadoria e os critérios de *noticiabilidade* e suas características, analisadas por Hohlfeldt (2008) também auxiliam na compreensão do caminho traçado. A notícia institucional e o trabalho do comunicador empresarial, que precisa assumir o papel de gestor, principalmente nas relações das empresas com a mídia. Para contextualizar o seu objeto de estudo, o trabalho apresenta um histórico da CDL Porto Alegre, sua relação com a mídia e a origem da campanha Liquida Porto Alegre.

Um capítulo é dedicado à apresentação da metodologia de análise e técnicas aplicadas, tais como a Análise de Conteúdo, de Bardin (2010), e a Teoria do Agendamento, debatida por Wolf (2005) e Hohlfedt (2008), a partir da averiguação do material publicado nos veículos impressos de Porto Alegre no período entre os anos de 2007 e 2011.

O percurso trilhado neste trabalho apresenta diversos olhares e momentos da relação entre a mídia e as organizações, da evolução destes dois até os momentos atuais, explicando os contextos e processos aplicados pela área de comunicação da CDL para a consolidação do Liquida Porto Alegre na mídia e na memória do consumidor porto-alegrense. Assim, será estudada a influência do trabalho da assessoria de imprensa como mediadora no desempenho da cobertura dos veículos de comunicação no Liquida Porto Alegre, bem como o trabalho

estratégico da área de comunicação, caso se confirme, no aumento da exposição da entidade e em dar visibilidade editorial à atividade promocional organizada para aumentar as vendas no mês de fevereiro.

É preciso registrar que a partir de 1993 deixei o cargo de Editor de Geral na redação do Jornal Zero Hora, depois de já ter passado por cinco anos na Editoria de Economia – passando a atuar como assessor de imprensa da Insider2, em um primeiro momento e depois como diretor geral da Uffizi Consultoria em Comunicação, para diversas organizações. E isso incluiu, a partir de 1995, a CDL Porto Alegre. Desde então procurei os conhecimentos adquiridos com a prática da profissão, oferecendo para a iniciativa privada o conhecimento sobre produção de notícia e a rotina das redações em benefício de uma maior visibilidade de ações organizacionais. Em um curto período – de 2000 a 2001 – fiz uma nova incursão como editor de Economia do Jornal Zero Hora, já tendo participado do surgimento da promoção Liquida Porto Alegre e acompanhado os resultados de inserções editoriais na cobertura do evento até aquele momento.

O cenário de cobertura dos veículos de comunicação do Liquida Porto Alegre, desde o seu lançamento até os dias atuais, sempre despertaram minha atenção e despertaram minha curiosidade. Nesse período foi possível constatar a construção da imagem institucional de organizações e lideranças empresariais a partir das ações desenvolvidas pela áreas de comunicação em diferentes momentos. Agora, na condição de pesquisador, transcrevo minhas considerações a partir de uma análise metodológica que busca revelar como o trabalho das assessorias de comunicação chega carregado de estratégias junto aos profissionais de imprensa antes mesmo da produção editorial do texto ter sido iniciada, bem como sua resposta publicada nas páginas dos impressos.



## 2 A ORGANIZAÇÃO E A COMUNICAÇÃO

O novo ambiente de gestão empresarial a partir do final do século passado determinou o direcionamento das atividades de comunicação das organizações para ações voltadas para os profissionais da mídia com características de *noticiabilidade*. Isso porque, com a redução da cobertura das atividades organizacionais ao longo dos últimos anos nos veículos especializados em economia, fruto do processo de *globalização*<sup>7</sup>, as atividades dos atores empresariais – empresários e seus assessores de imprensa – objetivaram buscar maior destaque no mercado, incluindo o editorial, sendo o profissional de comunicação um colaborador para atingir esse fim. E é esse o caso da CDL Porto Alegre com o Liquida Porto Alegre, objeto do presente estudo.

Entre os efeitos do processo de internacionalização empresarial podemos encontrar alterações de comportamento que vão além da redução do comércio internacional, com a liberação dos mercados para abranger aspectos mais amplos que envolvem a redução do Estado-nação, as novas tecnologias de informação e a comunicação. Ao comentar o papel das Relações Públicas nas Organizações, Kunsch (1997) argumenta que essas mudanças atingem, em nível macro, países, regiões e continentes e, por consequência, as organizações em geral e seus indivíduos. Não há como fugir desse cenário, diz a autora: todo o sistema social global influencia, direta ou indiretamente, a vida das organizações provocando novas posturas e reações apropriadas para o caso.

Corrado (1994) alerta para o fato de que, no mundo interligado de hoje, a comunicação legítima e digna de crédito da instituição com seus públicos de interesse passa a ser uma necessidade comercial antes de um investimento questionável com a queda dos resultados econômicos. Ele considera legítima uma empresa que reconhece seu papel no bem-estar econômico e social do mundo e digna de crédito quando o que diz coincide com o que faz. Como será apresentado ao longo deste trabalho, a atitude da CDL Porto Alegre com a adoção do Liquida Porto Alegre foi solucionar um problema de seus associados que acumulavam

---

<sup>7</sup> Em seu livro **Globalização: as consequências humanas**, de 1999, no Capítulo 4, Zygmunt Bauman descreve a globalização como um movimento em constante estado de mudança e agitação, que arrasta as economias para a produção do efêmero, do volátil e do precário, precisando despertar o desejo do consumidor e afastar a concorrência. Mas assim que o conseguem, precisam abrir espaço para outros objetos de desejo: os bens devem causar satisfação instantânea.

quedas no volume de vendas no mês de fevereiro. O evento passou a ser, ao longo dos anos, uma solução comercial para as organizações afiliadas ou não da entidade.

Dessa forma, a organização que adota como estratégia não comunicar sua posição, ou de reagir a questões da mídia, pode ter contra si conseqüências muito negativas, e inclusive um desastre financeiro. Para competir em um mercado carregado de questões públicas – tais como fusões, privatizações, orçamentos públicos, direitos do consumidor, eleições, demandas das minorias, preocupações ecológicas, segurança pública, formação de blocos econômicos etc. –, as instituições têm de envolver-se com a mídia e seus profissionais para atingir os públicos cujas opiniões orientam as políticas nacionais governos municipais, estaduais e federais e suas ações políticas.

Para desenvolver suas idéias em torno do novo ambiente de negócios, em seu livro *Organizações Espetaculares*, Thomaz Wood Jr. (2001) avalia que notícia é “qualquer coisa que um repórter ou editor resolva colocar no papel ou divulgar em qualquer outra forma de mídia”. Isso significa dizer que o fato passou, na opinião do autor, a ser um gerador indireto e distante da notícia, transformada também em espetáculo.

Nossa realidade passou a ser habitada por novidades artificiais. São pseudo-eventos, acontecimentos não espontâneos, que guardam uma relação ambígua com a realidade e são criados com o propósito específico de provocar determinadas reações na audiência. (WOOD JR., 2001, p. 56).

Ao analisar a mídia de negócios, Wood Jr. (2001) revela que a capa de uma edição da revista *The Economist* publicada em 1998 mostrava a imagem de um palhaço no centro de uma tela de TV, com a expressão: “*Here is the news*”. O artigo no interior da revista revela que em 1898 o *Times* de Londres tinha 19 colunas de notícias do exterior, oito colunas de notícias locais e três sobre a pesca do salmão. Cem anos depois, a primeira página do mesmo jornal – que reflete o restante do periódico – continha seis artigos, mas apenas um era do exterior: sobre a nova namorada de um jovem astro de cinema.

Com isso o autor pretendeu mostrar o resultado da estratégia das organizações locais como defesa contra o resultado da globalização no campo da comunicação, que trouxe para o terreno municipal a comunicação de concorrentes. Para combater esse quadro, as organizações passaram a oferecer mais atividades, envolvendo o público mais próximo,

tornando a imprensa localista em sua cobertura. Além disso, e talvez mais grave, quanto mais o autor avançou no tempo de análise, mais percebeu espaços dedicados na mídia a celebridades, sejam elas do cinema, do esporte e dos negócios, e menos a análises aprofundadas sobre questões políticas, sociais e econômicas.

A tendência é privilegiar as chamadas *notícias úteis*, histórias que ensinam as pessoas a fazer omeletes, a melhorar o desempenho sexual ou a ganhar dinheiro com franquias. São conteúdos apropriados para um perfil de leitor que só começou a consumir jornais a partir da virada do novo milênio com a melhora do poder aquisitivo das famílias. No caso da cobertura dos veículos de comunicação com relação ao Liquida Porto Alegre, para fugir do caráter comercial da promoção os profissionais de imprensa dedicaram suas reportagens à conteúdos que retratassem a realização de sonhos de pessoas simples da sociedade.

O problema apontado pelo autor é que o segmento de notícias não é uma indústria qualquer. Pessoas formam opinião a partir do que leem nos jornais e veem na TV. A proliferação recente de revistas, emissoras de rádio e de TV, impulsionada pela desregulamentação e pelo avanço da tecnologia, dificultou o controle público sobre a circulação da informação. Por outro lado, pouco espaço (na mídia impressa) ou tempo (nas rádios e TVs) são destinados a temas realmente críticos ou que formem consciência crítica e, mesmo quando isso ocorre, geralmente, o tratamento é superficial. O conceito do autor, se aplicado ao caso do Liquida Porto Alegre, justifica o crescimento da popularidade da promoção, seja junto aos consumidores ou aos profissionais de imprensa.

Isso não é diferente, diz Wood Jr. (2001), na mídia especializada em negócios, que ele chama de o quarto pilar da indústria da gestão empresarial. No Brasil, a proliferação de revistas especializadas nesta área, ocorrida na década de 1990, não trouxe avanço qualitativo. Os artigos de cunho analítico e estudos mais aprofundados fora de publicações altamente especializadas são muito raros, muito difíceis de serem percebidos. Essa situação pode ser explicada se for considerado que grande parte dos jornalistas e editores que atuam na mídia especializada em negócios trabalhou antes em outras publicações não especializadas, tais como revistas masculinas ou femininas, jornais de grande circulação e publicações semanais. Conforme Wood Jr., alguns têm certa experiência em assuntos econômicos, mas são raros os que dominam temas em gestão.

A importância de artigos mais analíticos é destacada também por Marques *in* Coelho; Castro (2006). Conforme o autor, a partir do século XX as sociedades ocidentais foram se

tornando cada vez mais complexas em suas estruturas e funcionamento. Nesse processo, a imprensa sofreu relevantes mudanças e transformou-se em um agente com a missão de esclarecer os cidadãos sobre as questões políticas, econômicas, sociais, que estavam cada vez mais distantes do cotidiano e da experiência prática da maioria das pessoas. Os diversos tipos de jornais e periódicos buscavam atender às necessidades das classes médias e dos empresários (industriais, comerciantes, proprietários rurais) sobre informações políticas e de seus negócios.

A imprensa foi ganhando importância para a divulgação de informações gerais sobre a sociedade e, na grande maioria das vezes, tornando-se uma espécie de porta-voz dos conceitos políticos daqueles setores dominantes da sociedade. Acabou, por consequência, assumindo o papel de reprodutora de discursos ideológicos, que tentam explicar o que não pode mais ser visualizado e vivido como experiência direta pela maioria dos cidadãos, principalmente pelos trabalhadores.

Para Debord (1997), a imprensa é uma forma particular de produção do espetáculo e que colabora para o sucesso dessa forma de sociedade. Isso ocorre quando, ao reproduzir os aspectos aparentes da sua dinâmica e do seu funcionamento, deixa de aprofundar os temas estratégicos que podem trazer à tona as contradições essenciais entre as forças que compõem as sociedades capitalistas, ou seja, o capital e o trabalho. Para Marques *in* Coelho; Castro (2006), essa imprensa representa o lado do capital pois é uma produtora da mercadoria-notícia, cuja venda deve gerar lucro e a consequente acumulação de capital.

Esse noticiário, trabalhando com categorias do pensamento econômico, reafirma o domínio das questões da economia sobre a política no mundo contemporâneo e contribui para distanciar o homem comum da compreensão das possibilidades de transformação radical. Muitas vezes, os governantes procuram justificar suas decisões políticas de acordo com as estratégias econômicas, o desempenho da economia, expressa pelos seus indicadores (MARQUES *in* COELHO; CASTRO, 2006, p. 57).

Para comprovar este comportamento, Marques (2006) confronta veículos de comunicação, que atuam sob a forma mercadoria-notícia, com aqueles chamados veículos alternativos, cujos objetivos jornalísticos não estão vinculados ao sucesso comercial de suas publicações, mas com a oposição política, no qual muitos profissionais podem trabalhar de uma forma que consideram mais gratificante ao produzirem textos mais críticos. Marques *in* Coelho e Castro (2006) lembra que a tendência predominante na grande imprensa é a

simplicidade de textos através da escolha das mesmas fontes e de um processo de espetacularização da notícia, que desta forma pode acabar por criar ou recriar a realidade dos fatos. A consequência é a desvalorização da função mediadora e reflexiva da imprensa, transformando o conjunto produtivo jornalístico voltado para a produção de pensamento e reflexão em algo puramente ideológico.

Ao preencher os espaços de economia em suas publicações, os veículos de comunicação se utilizam de uma prática bastante comum entre as publicações de menor condição operacional: reproduzem matérias de outros jornais ou revistas nacionais, ou ainda estrangeiras. Além disso, é a oportunidade de trabalho para assessores de imprensa de diferentes empresas, pois seus *releases* têm uma maior possibilidade de aproveitamento. Para o autor, não existe nenhuma forma aberta de censura, mas a disputa por anunciantes pode tornar desaconselháveis as abordagens mais críticas. Assim, diz, as relações entre o mundo empresarial e a imprensa especializada transcorrem em clima de cordial sedução.

Veza por outra, um artigo mais crítico surge, gerando algum alvoroço das partes atingidas. Então as vítimas reclamam, diz Wood Jr. (2001), anunciantes ameaçam e jornalistas respondem. São exceções e o resultado é bastante conhecido de todos que acompanham o mundo da comunicação. Na maioria das revistas, sejam elas nacionais ou estrangeiras, os temas que fazem parte da cobertura diária da imprensa especializada se repetem com monótona insistência: ‘como o novo executivo salvou a empresa’, ‘a última palavra em software empresarial’, ‘como a empresa inovadora conquistou o mercado’, etc. Não faltam, é claro, aquelas coberturas do tipo notícia útil: ‘como falar em público’, ‘como escolher um MBA’, ‘como aumentar sua empregabilidade’, etc.

É claro que esta forma de tratar os temas gerenciais não seria dominante se não atendessem a um público numeroso, variado em perfis e necessidades, mas que compartilha pelo menos uma sensação: a ansiedade. Se existe uma grande estratégia na mídia de negócios, esta é responder à ansiedade, à insegurança dos seus leitores. E, para aplacar essa ansiedade coletiva e crônica, nada melhor que histórias de sucesso, biografias de celebridades e receitas para melhorar o desempenho. Diante do bombardeio, importa mais a sensação de conforto que a consistência. (WOOD JR., 2001, p. 105).

Conforme Wood Jr. (2001), empreendedores são líderes em situações extremas pois lutam para mudar o mundo ao seu redor e criam novas realidades muitas vezes as suas próprias. Já os líderes simbólicos, que não emergem de uma expectativa própria, são

simulacros de empreendedores, refletem e incorporam os desejos dos seus liderados em lugar de impor seus desejos para o público diretamente afetado. Isso não significa que não possam cultivar a imagem romântica e nostálgica do empreendedor, do grande timoneiro, daquele que conduz o barco em um mar revolvo ou desconhecido. Sua eficácia como personagem é tanto maior quanto melhor representam os desejos de atenderem às carências da audiência. Para facilitar a comunicação, esses líderes têm usualmente sua *persona* pública esculpida por profissionais de relações públicas/jornalismo.

Nestas empresas, a comunicação é utilizada para afetar as percepções e interpretações, para definir rumos, podendo direcioná-la tanto ao público interno quanto ao externo. E no caso da CDL Porto Alegre, a adoção do Liquida Porto Alegre se voltou para os seus associados, ou seja, seu público externo. A comunicação simbólica permeia as interações humanas e o dia-a-dia das organizações. Ela se dá por meio de fábulas, ritos e rituais ou por meio de artefatos da rotina das empresas, tais como memorandos e relatórios. Em um ambiente de baixa intensidade simbólica, a comunicação complementa os modos mais formais de comunicação. Já no caso daqueles ambientes de alta intensidade simbólica a partir das experiências e projeções de seu líder, a comunicação é fundamental. Ela dá forma à textura organizacional e é alvo de atenção de todos os grupos de interesse.

## 2.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A. Noguero i Grau (s.d., *apud* Kunsch, 2009) registra que a comunicação organizacional teve seu início como área de conhecimento em 1950, com o objetivo principal de obter um conhecimento prático e operativo do mundo da atividade empresarial, nutrindo-se do conhecimento da teoria da retórica tradicional. Esta se concentra no estudo da forma do *discurso público, fazendo lastro na persuasão; modelos informais das relações humanas e da interação interpessoal; e primeiras versões do gerenciamento organizacional*. Estes aspectos podem levar a conclusão de que a comunicação organizacional pode ser traduzida em um conjunto de variáveis que afetam a organização ou que são afetadas por ela, pois relações humanas são a matéria-chave para o desenvolvimento de ações de comunicação. A atividade pode ser utilizada para justificar a produção de estruturas sociais, estados psicológicos, hierarquias, conhecimentos e tantos outros fenômenos que ocorrem internamente nas organizações.

Já há muito a preocupação com a comunicação empresarial não se restringe ao ambiente profissional e empresarial, mas também passou a ocupar espaço na Academia, com o surgimento de cursos de especialização e de linhas de pesquisa nos programas de pós-graduação em Comunicação Social. Estas são condições necessárias para um debate mais amplo sobre os conceitos utilizados nessa área, pois muitas são as expressões utilizadas como sinônimos de comunicação empresarial, que são adotadas nas universidades, em particular nos cursos de Relações Públicas, como forma de dar à área a amplitude com que normalmente ela tem sido contemplada pelo mercado. Aqueles que pensam assim julgam que comunicação empresarial pode expressar apenas a comunicação que se efetiva nas empresas públicas e privadas, excluindo aquela que ocorre em outras instâncias organizacionais (entidades em geral, ONGs, autarquias, etc.).

Para Scroferneker (2008), a comunicação organizacional já dispõe de um arcabouço teórico que lhe permite figurar como importante área de pesquisa, embora ainda se perceba certo descaso entre os pesquisadores da área que lhe atribuem um caráter predominantemente instrumental. Para a autora, a percepção dessa influência ainda é recente no Brasil, até porque a produção de conhecimento, especialmente no âmbito acadêmico, em comunicação organizacional é igualmente recente nas universidades do país.

A comunicação [...] tem um papel fundamental na construção do sentido da sociedade e nos ambientes organizacionais, pois é pelos processos comunicacionais que as organizações, como sistemas sociais, realizam sua autoconstrução. É pela comunicação que podemos conhecer a cultura e a identidade de uma organização (CURVELLO, 2008, *apud* SCROFERNEKER, 2008, p. 24-25).

Para os principais estudiosos de comunicação organizacional, antes de tudo ela deve ser traduzida como comunicação. Baldissera *in* Kunsch (2009) argumenta que é a compreensão que se tem do processo comunicacional como um todo que ajudará na definição do que seja comunicação organizacional. Ela vai permitir o entendimento dos processos que se realizam como espaço democrático para a manifestação do livre pensamento, das ideias, dos desejos e receios. Caso ocorra desta forma, com o entendimento defendido pelo autor, será possível aumentar a possibilidade de serem desfeitos os mal-entendidos, as confusões internas e as resistências ou tomar decisões sustentáveis em diferentes dimensões.

Em sentido mais amplo, comunicação organizacional é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”, além do que comunicação é

relação, assim como organização também pode ser entendida. Da mesma forma, ao definir como “lugar” (sem reduzir à ideia de espaço físico) o âmbito das relações organizacionais, é possível entender a compreensão de que a comunicação organizacional, como fluxo, não respeita espaços físicos delimitados ou se reduz à comunicação formal/oficial. Antes, assume diferentes qualidades, nos vários contextos e sob condições diversas.

Tem-se, então, que a comunicação organizacional se configura como o lugar e o meio para que a dispersão e a desordem simbólica se realizem como força que gera/regenera a organização. Trata-se da arena para a manifestação das resistências, dos embates, dos confrontos que, no momento seguinte, em transações, negociações e disputas, se misturam, se associam para se constituírem em nova força que, agora pode ser (re) organizadora. A dispersão de efeitos e sentidos é dialógica e recursivamente organizada em nova comunicação. Tem-se, assim, a ideia das partes agindo sobre o todo, o qual por sua vez, age sobre as partes; o dual da unidade. (BALDISSERA *in* KUNSCH, 2009, p. 161).

Para o autor, o profissional de comunicação, aquele que assume o papel de ser o gestor da comunicação organizacional, se qualifica perante o mercado de trabalho sempre que agir de forma estratégica, desenvolvendo competências para a investigação, interpretação de sentidos e cenários, “*a definição, seleção e circulação de sentidos entre a organização e seus públicos*”. No caso da CDL de Porto Alegre, as diferentes assessorias de imprensa da organização desde sua fundação, registraram iniciativas que representassem uma atitude estratégica de atuação.

Conforme Bueno (2009), existe uma tendência do universo acadêmico em privilegiar a expressão “Comunicação Organizacional”, principalmente sob orientação da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp). O autor reforça que Comunicação Organizacional, Empresarial ou Corporativa não se limita apenas à vertente institucional, mas também à mercadológica, pois não há como desvincular a comunicação da essência do próprio negócio, que implica basicamente a comercialização de produtos e serviços.

Pode-se até aceitar que se vislumbre, para efeito prático, uma modalidade de comunicação que esteja prioritariamente focada na criação, consolidação e ampliação da marca, imagem ou reputação e outra que contemple a divulgação/lançamento de produtos etc. Tradicionalmente, o mercado tende a considerar essa segunda modalidade como marketing ou comunicação mercadológica, distinguindo-a da comunicação propriamente dita. Historicamente até faz sentido, mesmo porque, na maioria das organizações, comunicação e marketing costumam ainda freqüentar ‘caixinhas’ distintas no organograma. Mas talvez tenhamos de rever esse conceito, porque, em princípio,



essas vertentes não estão dissociadas e, muitas vezes, a que chamamos de Comunicação Institucional chega, inclusive, a estar ‘dependurada’ no departamento, gerência ou diretoria de marketing, o que também pode induzir a equívocos. (BUENO, 2009, p. 3).

Para ele, a comunicação não deve ser pensada para as organizações apenas como *management* mas sim incorporar, entre outras perspectivas, o relacionamento com a comunidade, a contribuição para a qualidade de vida no trabalho, a realização profissional e pessoal. A Comunicação Empresarial não deve ser reduzida a esforços que objetivam o lucro porque, modernamente, uma organização cumpre outras funções também importantes e relevantes para a sociedade. Bueno (2009) prefere adotar um conceito que é mais abrangente e que dá conta de todo o processo de relacionamento da organização com seus públicos de interesse, normalmente designados pela expressão *stakeholders*. Assim, Comunicação Empresarial ou Organizacional é definida por ele, e que entendo ser uma adequada caracterização, como *um conjunto integrado de ações, estratégias, planos, políticas e produtos planejados e desenvolvidos por uma organização para estabelecer a relação permanente e sistemática com todos os seus públicos de interesse* (grifo do autor). Sob essa perspectiva, ela integra e articula as chamadas Comunicação Institucional e Mercadológica, ou seja, incorpora ações e iniciativas que sejam voltadas para diferentes públicos tais como funcionários, clientes, acionistas, imprensa, sindicatos, parlamentares, entidades e grupos organizados e mobilizados da comunidade (ambientalistas, por exemplo), entre outros e a sociedade em geral.

Partindo desta visão abrangente, é possível posicionar a Comunicação Empresarial como uma atividade realizada não apenas pelos profissionais de comunicação de uma organização, mas por todos aqueles que a integram. O relacionamento com os distintos públicos da organização, partindo desse conceito, pode ser feito tanto pelos assessores de imprensa, profissionais de relações públicas, pelas agências de propaganda ou de comunicação, muitas vezes terceirizadas, como também por outras áreas de empresa tais como a secretária, a telefonista, os vendedores, os funcionários de maneira geral. Uma empresa moderna, como sustenta Bueno (2009), não depende apenas de seus profissionais de comunicação para a tarefa fundamental de relacionamento com os públicos, mas implementa em toda a sua estrutura uma “autêntica cultura de comunicação”, mobilizando e capacitando todos os funcionários para desempenharem a função de ‘comunicar’.

Será importante perceber que a comunicação de uma organização está indissolúvelmente ligada ao processo de gestão (ainda que em muitas empresas a comunicação seja vista como mero apêndice) e, portanto, à cultura organizacional. Sem esses vínculos não há como cogitar uma comunicação efetivamente estratégica ou integrada. (BUENO, 2009, p. 4).

O autor acredita que, atualmente, a Comunicação Empresarial se prepara para ascender a um novo patamar, constituindo-se num elemento importante do processo de inteligência organizacional. A atividade passa a se estruturar para usufruir das potencialidades das novas tecnologias, se utilizando de bancos de dados inteligentes, para explorar a emergência das novas mídias e, sobretudo, para maximizar a interface entre as empresas ou entidades e a sociedade. Assim, integra o processo de gestão das organizações e partilha do conhecimento, incorporando sua prática e filosofia ao chamado ‘capital intelectual’ formado na estrutura organizacional. Deixa, com isso, de ser mero apêndice, mero participante simbólico do processo de gestão – alguém que não tem opinião ou não pode apresentar iniciativas –, estando na linha de frente dos organogramas das empresas e oferecendo conhecimento capaz de permitir que sejam superados não apenas conflitos existentes como também impedindo que eles se manifestem.

Configurado este quadro, a Comunicação Empresarial assume a perspectiva de integralidade entre os diversos departamentos/áreas profissionais, deixando para trás as vertentes institucionais e mercadológicas sob o olhar individual, e ficam associadas ao negócio, à visão e à missão da organização. Para tanto, é necessário a formação de um complexo global de comunicação com base em uma política comum, com valores, princípios e diretrizes que se mantêm íntegros e consensuais para as diversas formas de relacionamento com seus públicos de interesse. Com um planejamento centralizado há uma economia de recursos e de esforços, e uma importante contribuição para aumentar a vantagem competitiva da empresa ou entidade ante seus concorrentes e consolidar sua imagem (ou reputação) ante a opinião pública.

É bem verdade que a comunicação integrada ainda hoje se constitui em mais um discurso, apropriado pelos especialistas e gestores da comunicação, do que em uma prática efetiva no cotidiano das organizações. Tem sido difícil fazer com que os profissionais da área, distribuídos em várias especialidades, com culturas e conhecimentos distintos abram mão de suas convicções e, sobretudo, se disponham a trabalhar em equipe (ou para um time, para usar um termo muito em voga no vocabulário empresarial contemporâneo), integradamente. Na prática, coexistem duas forças em oposição: a que trabalha no sentido de buscar a integração das atividades, eliminando barreiras antepostas por ‘egos avantajados’ que pretendem

impor suas posturas e opiniões; e a de categorias profissionais ainda presas ao ranço corporativista, como o que durante muito tempo contrapôs jornalistas e relações públicas em disputa acirrada por espaço mais generoso no campo da Comunicação Empresarial. (BUENO, 2009, p. 11).

Assim, é possível indicar que a Comunicação Empresarial moderna tem o seu foco no negócio. A idéia equivocada daqueles que tentam distinguir o esforço de formação de imagem daquele que se associa à venda de produtos e serviços não tem mais sentido porque marca, produto e imagem de uma empresa, compartilham o mesmo DNA empresarial. Não se justifica, por exemplo, pensar para uma empresa ou entidade, a implementação ou a manutenção de estruturas e/ou filosofias distintas para dar conta dessas vertentes. No caso da CDL Porto Alegre, a manutenção do atrativo comunicacional do Liquida Porto Alegre poderá ser atribuída justamente ao foco da comunicação voltada à promoção.

Para o autor, mesmo que a execução de atividades localizadas nessas vertentes possa ficar sob a responsabilidade de profissionais com perfis e formação distintos (jornalistas, relações públicas, designers, publicitários, profissionais de marketing e outros), respeitando-se, pois a especialização, não é coerente imaginar que devam estar em feudos corporativos. Mesmo que alguns discordem, a comunicação de uma empresa ou entidade se distribui por um número infinito de ações ou estratégias, a partir de uma quantidade variável de veículos ou canais, e direciona-se a um conjunto diversificado de públicos – interno e externo –, com discursos variados. Mas é uma só. A imagem de uma empresa é o coração de um grupo diversificado de elementos.

É possível definir imagem, conforme Ferreira (1999), como aquilo que evoca uma determinada coisa, por ter com ela semelhança ou relação simbólica, ser “produto da imaginação, consciente ou inconsciente; visão”. O surpreendente, segundo Brandão e Carvalho (2010), é que esse produto da imaginação refere-se no caso da comunicação organizacional a serviços e produtos reais oferecidos por instituições, sobretudo de grande porte, mas em que o valor do ícone no mercado é infinitamente maior do que o produto ou o serviço, ou seja, do que seu real. No terreno organizacional, a imagem é apontada como o grande patrimônio da empresa, algo com um valor acima dos produtos ou serviços que ela oferece no mercado. Esse conceito de imagem se aproxima muito com aquele atribuído à identidade institucional, e torna-se o grande diferencial de competitividade. É preciso destacar que identidade é um termo utilizado na área da administração com um sentido muito semelhante à imagem, porém o reconhecimento da identidade empresarial implica relações,

conflitos e negociações que se estabelecem entre a estrutura produtiva, os recursos humanos de uma organização e o cenário que os envolve.

Para Brandão e Carvalho (2010), as linguagens utilizadas podem até ser diferente, o foco pode até mudar mas os autores da área da comunicação apontam quase sempre os mesmos princípios: *(a) imagem/identidade da empresa é o maior patrimônio, o maior valor de uma empresa; (b) representa a organização junto a seus públicos e à opinião pública em geral; (c) e, justamente por isso, é o que realmente vende a empresa no mercado; (d) e cabe à comunicação construir e/ou manter esse que é o mais precioso bem da empresa: sua imagem.* Cahen (1990) destaca a importância da comunicação interna:

Comunicação empresarial é uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa que tem por objetivo: criar (onde ainda não existir ou for neutra), manter (onde já existir), ou ainda, mudar para favorável (onde for negativa) a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (CAHEN, 1990, p.23).

Para Doty (1995), o nome e a reputação de uma empresa e dos seus produtos são o maior patrimônio, pois todos os seus negócios são influenciados por estes elementos intangíveis. Logo, tudo que gira em torno da organização contribui para a formação da imagem, inclusive as pessoas que fazem parte dela. O grau de familiaridade e o tipo de reputação conquistada pela organização são valores fundamentais para qualquer empresa, mesmo para aquelas sem contato direto com o consumidor, cujo produto ou serviço não pode ser diretamente medido por quem consome. Argumenta a autora que todos são influenciados pela reputação quando escolhem o que comprar ou decidem a quem associar-se. Assim, a imagem pode ser rapidamente detectada nos balanços financeiros na área onde consta o lucro ou prejuízo, o que torna essencial criar, manter ou melhorar a boa imagem.

Brandão e Carvalho *in* Duarte (2010) destacam que posição semelhante tem aqueles que tratam a assessoria de imprensa como meramente a divulgação de ações da empresa com a opinião pública em geral, como forma de manutenção da imagem. Lopes (2000) lembra que a reconstrução da imagem de uma empresa é o mais caro e árduo trabalho na área da comunicação. Por vezes, os custos para reverter uma imagem negativa podem ser incompatíveis com a disponibilidade de caixa, tornando importante considerar a comunicação um investimento e não uma despesa.

Em uma empresa, seja ela pública ou privada, a área responsável pelo relacionamento com a imprensa tem como principal atribuição desenvolver estratégias que resultem numa rede eficaz de comunicação com jornais, revistas, mídia virtual e emissoras de rádio ou TV. Isso garante o fluxo de informação necessário para a divulgação de produtos e serviços e para a manutenção e ampliação da imagem da empresa junto aos seus mercados e à opinião pública. (LOPES, 2000, p. 19).

Outros autores focam a questão da imagem como resultado de um trabalho estratégico e específico de relacionamento da corporação com todos os seus públicos, até mesmo com a opinião pública, tal como Lesly (1995), que prefere denominar imagem empresarial de prestígio:

A familiaridade e reputação do seu nome estão entre os maiores patrimônios de qualquer organização – lide diretamente ou não com o público. (...) Criadores de frases de tempos em tempos inventam outros termos para definir prestígio: imagem corporativa, personalidade pública e outros. O prestígio de uma empresa é o que determina o clima de receptividade de todas as suas mensagens – fazendo com que estas sejam mais ou menos eficazes que seus méritos intrínsecos possam garantir. (LESLY, 1995, p.14).

Entretanto, Brandão e Carvalho *in* Duarte (2010) argumentam que a análise das estratégias mais eficazes e produtivas para as corporações a que se tem acesso não confirmam exatamente o mito do poder da comunicação, apontado por profissionais e acadêmicos. Ao longo dos últimos anos, em especial depois da virada do milênio, os autores apontam que é possível identificar que a comunicação organizacional tem-se mantido a reboque dos setores de marketing, desempenhando um papel acrítico e reativo, o que em minha atuação profissional como dirigente de empresa de Comunicação tenho identificado como prática rotineira no mercado de trabalho. Isso acontece através de programas especiais de atendimento, entre outras atividades, o que permite deduzir que cada vez mais a função comunicação pode ser entendida como um braço do marketing e um instrumento para a construção da imagem corporativa.

Para alguns é possível justificar a insistência de comunicadores empresariais na separação entre o esforço institucional e o mercadológico. A Comunicação Empresarial brasileira também nasceu como um campo de trabalho à margem da propaganda/marketing e, pelo menos no começo, buscou legitimação na edição de veículos empresariais, na comunicação interna e na assessoria de imprensa – ou seja, em atividades que, pelo menos diretamente, não estavam focadas na comercialização de produtos e serviços, naquilo que representa a essência da organização. Desde aquele início as áreas de marketing e propaganda

já tinham seus ‘donos’ (profissionais que não eram formados nos cursos de Comunicação), fazendo com que os comunicadores empresariais tentassem criar um espaço diferente, único e restrito, pois acreditavam estarem ocupando uma atividade mais nobre do que a de seus colegas.

“*As palavras convencem, mas os exemplos arrastam*”. A frase do jornalista italiano Nilo Luchetti, traduz o surgimento da Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje), em 1967, e está consolidada na história da comunicação organizacional brasileira. Um dos idealizadores da entidade, Luchetti pode ser considerado um dos precursores da comunicação organizacional brasileira. Quando mais tarde, em 1989, passou a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, a Aberje procurava expressar a transformação da atividade e no relacionamento das empresas, que davam os primeiros passos em busca de uma profunda reestruturação no contexto de um país que voltava a respirar os ares da democracia.

Como escreve Kunsch (1997), a associação é o embrião da comunicação organizacional brasileira, onde o pensamento e a ação contribuíram decisivamente, desde os anos 60, para a construção de um campo científico e profissional moderno e democrático, que nas empresas e instituições, responde cada vez mais, com competência e ética, às demandas complexas da sociedade e dos mercados. Outro pioneiro, Torquato (1984) ressalta o papel educador da associação em um ambiente de pouca qualificação profissional e sem nenhum respaldo acadêmico.

Na época de sua criação, reinava completa improvisação. Funcionários de escalões inferiores reuniam-se para fazer o jornal ou boletim, escreviam eles próprios os textos, faziam os desenhos, ajeitavam de qualquer maneira a forma gráfica da publicação, datilografavam tudo e realizavam até o trabalho de impressão em mimeógrafos. Muitas publicações já morriam no nascedouro, condenadas pela indefinição de objetivos, pelo amadorismo e pelo completo desconhecimento técnico de seus planejadores (TORQUATO, 1984, p. 28).

O objetivo de transformar o jeito como os comunicadores empresariais brasileiros pensavam e produziam suas publicações, entendidas como elementos fundamentais no processo de mudança da relação entre empresa e empregado, está expresso no estatuto associativo datado de 9 de novembro de 1968, no auditório do *Jornal Folha de São Paulo*, em São Paulo. Nele, a Aberje pretendia reunir e integrar todos os profissionais, estudiosos e entidades cujas atividades estivessem ligadas às revistas e aos jornais de empresas;

*propugnar para que os nomes dos responsáveis por esses veículos fossem mencionados em seu expediente, defender os interesses da classe; aprimorar o padrão técnico e cultural das publicações mediante um intercâmbio entre o País e o exterior, abrangendo troca e análise de experiências, estudos e novas técnicas e sua divulgação; incrementar a realização de seminários, conferências, cursos, palestras e congressos.* Mas a Aberje não deve ser explicada apenas como uma entidade de artesões de publicações, pois grande parte de seus fundadores tinham um sentimento de missão, de protagonismo social a ser desencadeado, principalmente nas indústrias.

O alinhamento da Aberje dos anos 60 ao ideário da “administração de relações humanas” está presente no relato de Luchetti (Kunsch, 1997) à revista *Comunicação Empresarial*. Para ele, na proposta de criação de uma entidade de editores “estava implícito o profundo interesse de dar especial ênfase ao relacionamento civilizado entre empresas e empregados”. Na década de 70, as atividades de comunicação eram percebidas e desenvolvidas isoladamente e por profissionais sem qualquer vinculação com a formação específica, o que resultava em um processo contraditório. Uma comunicação interna, por exemplo, marcada pelo autoritarismo daquele período, pelo desestímulo à participação do público interno e ao diálogo convivía com uma publicidade descontraída e criada pelas agências de propaganda, que simulava uma empresa democrática e aberta. A classe empresarial tinha um comportamento muitas vezes afinado com a truculência dos militares que comandavam o Brasil, um tempo em que as greves por salários ou melhores condições de trabalho eram resolvidas pelas milícias estaduais e não pela negociação e pelo diálogo. Vigorava o lema: “Manda quem pode, obedece quem tem juízo”.

Até aqueles anos, as atividades de comunicação desenvolvidas pelas empresas e entidades eram totalmente divididas, sem ninguém ou área que reunisse todos os esforços de relacionamento entre os diferentes públicos de interesse. As exceções eram muito poucas e esse cenário começou a ser alterado quando os profissionais de comunicação foram contratados para atuarem nas empresas, e, gradativamente, organizações privadas de médio e grande porte criaram áreas de comunicação ou recrutaram profissionais para desempenharem atividades específicas. Paralelamente a isso, a literatura começava a dar os primeiros passos com a contribuição de pesquisadores universitários mesmo que considerando as atividades – *house-organs*, relações públicas, assessoria de imprensa, publicidade, etc. – isoladamente.

Somente na década de 80, conforme Bueno (2009), a atividade teve seu impulso decisivo e passou a se constituir em um campo de trabalho atrativo e chama a atenção de profissionais de outras áreas. Tudo isso também teve um ingrediente político importante: a instalação de um regime democrático com a eleição do primeiro presidente civil fez com que as organizações passassem a adotar uma nova política de relacionamento com seus públicos de interesse. E foi nesse cenário que surgiu uma experiência que marcou de forma decisiva a Comunicação Empresarial brasileira: a “abertura das portas” da Rhodia, multinacional que de forma pioneira elaborava e divulgava sua Política de Comunicação Social, atitude que nenhuma outra empresa ou entidade havia sistematizado e tornado público. O documento reunindo as diretrizes da empresa acabou por se tornar o primeiro *best-seller* da área, com sucessivas reedições para atender aos pedidos dos profissionais de organizações interessadas em entender as referências da empresa no campo da comunicação. Era o que faltava para que outras organizações acabassem sendo influenciadas e posicionou a Comunicação Empresarial como fundamental no processo de tomada de decisões internas, quadro que viria a se consolidar na década seguinte.

Pois foi nos anos de 1990 que o conceito se aperfeiçoou e passou a ser considerado estratégico para toda e qualquer empresa interessada no entendimento do que acontece dentro de suas instalações. A comunicação empresarial passava a ser vinculada ao negócio e comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere.

A Comunicação Empresarial deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. Essa mudança acarretou um novo perfil para a área, demandando planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados para exercê-la. Da mesma forma, estimulou as empresas e entidades que a assumiram, no seu sentido moderno, a criar uma autêntica cultura de comunicação e atendimento, com a conseqüente valorização dos públicos internos e a adoção de atributos fundamentais – como o profissionalismo, a ética, a transparência, a agilidade e o exercício pleno da cidadania. (BUENO, 2009, p. 9)

A moderna Comunicação Empresarial não pode prescindir do profissionalismo, da ética e da transparência, valores que fazem parte do seu novo perfil. A importância do processo de comunicação nas empresas ou entidades está, diz Bueno (2009), ligado à qualificação dos profissionais e isso tem a ver com uma formação sólida, que está além do



aspecto meramente técnico. Deve ser uma pessoa com um conhecimento do mercado em que a organização atua, entendimento do perfil dos públicos com que ela se relaciona e dos canais utilizados para promover este relacionamento. Isso afasta aqueles indivíduos meramente executores de tarefas (redator de releases ou de *house-organs*, organizador de eventos, criador de logos ou banners), mas o aproxima de novos processos de gestão, de inovações tecnológicas que permitam mobilizar pessoas e integrar-se a equipes para a realização de um mesmo objetivo.

Espera-se que o comunicador empresarial seja efetivamente um gestor, capaz de traçar estratégias, fazer leituras do ambiente interno e externo e agir proativamente, criando espaços e canais para um relacionamento sadio com os públicos de interesse da organização. (...) A empresa ou entidade deve se pautar por uma comunicação verdadeira, não sendo toleradas manipulações, meias verdades e vantagens obtidas por meios ilegítimos como suborno, tráfico de influência, formação de cartéis, etc. (BUENO, 2009, p. 15).

Conforme o autor, a empresa ou entidade deve desenvolver uma comunicação que reflita exatamente o que ela é, fugindo da tentação equivocada de se posicionar como aquilo que gostaria de ser. Principalmente em um mundo de alta tecnologia, a transparência é o principal atributo das organizações modernas porque estabelece uma relação de confiança com seus públicos. Quase sempre, a opinião pública penaliza mais, e por vezes condena ao esquecimento, as organizações que escondem os seus erros do que aquelas que os assumem e tomam medidas concretas para superá-los e fazem disso uma comunicação positiva. Bueno (2009, p. 16) destaca que o próximo desafio a ser superado pela Comunicação Empresarial é a de consolidar-se como instrumento de inteligência empresarial, pois apesar da profissionalização crescente, o empirismo ainda governa a maioria das ações e estratégias de comunicação postas em prática pelas organizações.

No seu interior, a função da comunicação se multiplica e se engrandece como instrumento do conflito capital versus trabalho, que embora alguns insistam em dizer estar superado, persiste e se renova sob formas cada vez mais sofisticadas. Nada disso é novidade desde que Ivy Lee resolveu dar início a um novo tipo de atividade, no distante ano de 1906.

Para Bueno, (2009), todo o empresário, executivo ou profissional de comunicação deveria ter consciência de que um bom relacionamento com a mídia é fundamental para o sucesso de sua organização. A imprensa faz o seu papel de potencializar a divulgação de fatos que julga ser relevantes associados a uma empresa ou entidade, o que repercute positivamente

nos públicos de interesse e na opinião pública. Os empresários e líderes classistas sabem, também, diz o autor, que, se as coisas não andam bem, a imprensa pode amplificar situações de crise, expondo resultados desfavoráveis, comunicando deslizes administrativos ou práticas comerciais pouco ortodoxas. Diferentemente das publicações que os profissionais de comunicação editam, as organizações não têm controle sobre os meios de comunicação, que agem, quase sempre, de maneira independente, à mercê de seus interesses e compromissos.

Os relatos históricos revelam que muitas organizações podem manter, por algum tempo (que pode até ser longo), uma relação promíscua com determinados veículos de comunicação. Mas estes mesmos registros ensinam que, com o aumento crescente da vigília da sociedade civil, e dos cidadãos em particular, associado à tecnologia de proliferação de informações, tal tráfico de influência pode ser danoso à médio prazo.

A manutenção de um relacionamento que não se caracterize pela ética e transparência não é, sob nenhuma hipótese, recomendável porque torna as organizações vulneráveis e as expõe, às vezes de forma dramática, perante a opinião pública. Essa situação costuma ser muito comum em pequenas cidades, para órgãos de comunicação que, confessadamente, adotam uma postura antiética como prática comercial, valendo-se da propina e da chantagem para auferir lucros. Mas há suspeitas (e casos comprovados) de tráfico de influência envolvendo, em todo o mundo, veículos de comunicação de prestígio e grandes redes, o que é fácil de compreender (mas difícil de justificar); quando o lucro se torna objetivo maior, quando não o único, os interesses comerciais (financeiros etc.) se sobrepõem ao interesse coletivo. (BUENO, 2009, p. 206).

O autor destaca que a experiência tem demonstrado ser possível, dentro de certos termos, administrar o relacionamento com a mídia e com seus profissionais sem abrir mão dos princípios éticos e do compromisso com a cidadania, de modo que possíveis atritos sejam amenizados. Mas para que isso ocorra é preciso que o comportamento da organização seja íntegro, em todos os momentos, e que ela conheça profundamente os meandros da produção jornalística e as relações complexas (quase sempre perigosas) da mídia com o poder (político, econômico, financeiro etc.).

O relacionamento com os veículos de comunicação de massa deve considerar, desde os primeiros movimentos, que a grande imprensa – impressa e eletrônica – é, em tese, concorrente de todas as organizações. Não podemos esquecer que cada vez mais os veículos de comunicação vêm construindo parcerias com outras empresas, com agências e se dirigindo ao mesmo consumidor/cidadão, está interessada em formar opiniões e no dinheiro que ele tem no bolso. Bueno (2009) lembra que o salário das pessoas não é elástico, e quanto mais o

consumidor investe para se informar (demanda estimulada pela atual sociedade da informação e da tecnologia), comprando jornais e revistas, acessando a internet ou assinando TV por assinatura, menor serão os recursos que elas dispõem para comprar bens de consumo duráveis ou não duráveis.

A consolidação da indústria da comunicação como negócio tem outras implicações, na opinião de Bueno (2009). Segundo ele, diferentemente de outras épocas, quando a relação entre veículos e anunciantes em geral nem sempre se pautava pela ética, quando predominava o *jabaculé*<sup>8</sup>, a aproximação entre as áreas comercial e editorial era mais sutil. Veículos estabelecem parcerias com empresas para produzir projetos editoriais e comerciais (coleção de fascículos, encartes especiais, prêmios e concursos) e, sem muitas vezes o conhecimento do leitor, divulgam material favorável a elas pois seus parceiros devem merecer tratamento especial. Não se trata, na visão de Bueno (2009), do processo tradicional de matéria paga, que ainda prevalece em muitos veículos, mas de uma forma mais inteligente (e perigosa) de relacionamento, porque não é evidente nem transparente.

Um dos recursos largamente utilizado pelas organizações, com o consentimento dos veículos, é o chamado “Publieditorial”, ou seja, mensagens publicitárias escritas em forma de matérias. Essa iniciativa também pode ser proposta pelos próprios veículos. Embora estejam identificadas com uma pequena retranca, acima da matéria, indicando sua condição de publicidade (o que as diferencia da matéria paga tradicional), sabe-se que a maioria dos leitores não as percebe e que, na prática, seu consumo tem exatamente a mesma “legitimidade” da matéria paga. Na história do Liquidida Porto Alegre, por exemplo, o Jornal Zero Hora dedicou especial atenção a produzir encartes publieditoriais sobre as ofertas dos participantes da promoção. Em troca, estes participantes deveriam comprar espaços comerciais na edição.

A relação espúria entre a redação e a área comercial fica mais evidente ainda nas colunas (sociais, políticas e econômicas mas também de propaganda, de informática etc.), espaços privilegiados de divulgação nos nossos veículos (muitas delas têm o maior índice de leitura ou audiência nos meios de comunicação onde estão inseridas), sob a responsabilidade de profissionais que, fora das lides jornalísticas, mantêm empresas de assessoria/consultoria, com clientes que esperam (ou cobram) favores dos colunistas em seu espaço cativo na mídia. Alguns veículos, nos últimos anos, têm demitido, em processos amplamente divulgados pela mídia, colunistas de

---

8 Conforme o autor, Jabaculé é um jargão jornalístico que se refere que tem como significado a referência a presentes, dinheiro ou vantagens oferecidos por empresas, entidades, políticos e outros a – e aceito por – jornalistas inescrupulosos com o objetivo de serem favorecidos na cobertura.

prestígio, ao descobrirem que eles estavam “vendendo” seu espaço a amigos ou clientes, traindo a confiança da empresa. (BUENO, 2009, p. 209-210).

São inúmeras as definições e conceitos sobre como explicar inteligência empresarial competitiva, mas todas direcionam para um processo que transforme dados, quase sempre esparsos, em conhecimento relevante ou estratégico para as organizações. Conforme Bueno (2009), ela abrange não apenas a coleta e a sistematização de dados ou informações, que serão tornados conhecidos, mas uma autêntica e complexa gestão de conteúdos informativos que abrangem a concorrência, pontos fracos e fortes das organizações e definição de cenários com estratégias e ações. O autor não define a Comunicação Empresarial como uma atividade estratégica nas organizações, o que é fundamental para ser assumida como um autêntico processo de inteligência.

É verdade que algumas empresas, particularmente as multinacionais (brasileiras ou não), já destinam recursos importantes para a realização de trabalhos/ações de comunicação voltados para os seus públicos internos e externos. Esse fato, no entanto, não garante à atividade a condição de estratégica porque, em geral, o *staff* de comunicação não participa, efetivamente, do processo de tomada de decisões. Quase sempre, o setor que gerencia a comunicação se subordina a uma área técnica ou administrativa (marketing, recursos humanos, planejamento, etc.) e apenas executa trabalhos definidos em instâncias superiores. Assume, portanto, uma condição prioritariamente operacional, tática, “tarefeira” desvinculada de uma perspectiva verdadeiramente estratégica (BUENO, 2009, p. 37).

Ele ainda destaca o equívoco cometido por executivos brasileiros, para quem o conceito de comunicação estratégica tão presente no discurso empresarial, é traduzido como comunicação “importante” ou “relevante”, ou seja, um jogo de palavras que em nada contribui para a fixação daquilo que realmente ela representa. Já para Galindo (2009), profissionais e teóricos do marketing sinalizaram, nos anos 1980, o fim da política da produção para o consumo e o início da política de produção do consumo. E o papel da comunicação nesse contexto ganhou maior expressividade e se confundiu com a própria atividade do marketing. Afinal, diz Galindo, a comunicação é a parte visível das estratégias e tem como objetivo anteceder ao próprio produto, que deve ser comunicado para, então, ser identificado e compreendido quanto aos seus atributos, seus benefícios e sua proposta diferenciadora diante da concorrência, além de agregar valor e despertar a vontade e a procura pela posse.

Para Bueno (2009), “estratégia” ou “estratégica” não são palavras comuns mas denominações que têm um peso conceitual a ser respeitado, sendo que esta última não pode ser usada como sinônimo de relevante ou fundamental. Não é possível, desta forma, nem tampouco razoável, resgatar as várias definições ou conceitos da palavra, mas pode-se resumir como a maneira de definir e aplicar recursos com o objetivo de atingir metas previamente estabelecidas. Mas o autor diz ainda que o problema não se resume apenas aos termos que conceituam a palavra, mas sua inserção em teorias (e práticas) de administração ou gestão.

Craig e Grant (1999) propõem uma distinção entre estratégia empresarial e estratégia corporativa, sendo esta última relativa às decisões do negócio em que a empresa deve entrar e sair, e como deve distribuir os recursos entre eles. Já a primeira, refere-se aos meios pelos quais a organização busca adquirir vantagem competitiva em cada um de seus negócios mais importantes.

Assim, com base nesses argumentos, a comunicação empresarial estaria incluída nas estratégias empresariais e teria papel fundamental tanto na busca de eficácia na interação com os públicos de interesse e também como o desenvolvimento de planos e ações que imprimam vantagens competitivas. Bueno (2009) lembra que para muitos segmentos a comunicação (prestígio da marca, identidade corporativa, imagem e reputação, visibilidade na mídia etc.) pode ser apontada como um instrumento de inteligência que determina a criação ou desenvolvimento de empresas líderes.

O autor lembra que a administração estratégica pressupõe análise permanente de resultados e admite mudanças de modo a garantir que os objetivos previstos sejam cumpridos. E, em se tratando de Comunicação Estratégica é necessário verificar se esses pressupostos estão efetivamente presentes e se definem essa condição singular.

Pode-se perceber que, ressalvadas as honrosas exceções, a Comunicação Empresarial brasileira não atingiu ainda esse patamar. O planejamento de comunicação (muitas vezes confundido com mera descrição de ações e produtos e correspondentes custos de execução) raramente está respaldado em cenários previamente desenhados. Eles com frequência vislumbram a organização individualmente, sem considerar a presença dos concorrentes, e é recente sua busca por desenvolver metodologias que permitem avaliar, de modo consistente, os resultados de suas atividades (assessoria de imprensa, patrocínios, publicações etc.). Na verdade, a própria definição dos públicos de interesse (os chamados *stakeholders*) e o conhecimento detalhado de seu perfil são esforços pouco usuais na Comunicação Empresarial. Privilegia-se, básica e prioritariamente, a intuição dos executivos (que imaginam saber o que o mercado e os públicos demandam ou

apreciam), o que, convenhamos, não está em sintonia com uma perspectiva estratégica (BUENO, 2009, p. 58).

Desta forma, para que seja possível executar a Comunicação Estratégica é preciso um ambiente específico, pois não se sustenta, na visão do autor, quando a perspectiva de planejamento esteja ausente. E mais. A Comunicação Empresarial, vista apenas como uma atividade operacional do processo amplo de gestão – embora seja apontada como estratégica, fica à margem do planejamento estratégico, talvez porque, na maioria das organizações insistam em dedicar-lhe um lugar menos destacado em sua estrutura organizacional. Ou seja: quem comanda o setor é, no máximo, gerente ou assessor, o que explica o fato de não haver a participação destes profissionais no processo de definição de estratégias, salvo exceções. Logo, afirma Bueno (2009), de maneira geral, a Comunicação Empresarial não incorpora uma perspectiva estratégica, e considerá-la como tal implicaria em ser demasiadamente generoso com os profissionais que apenas gerenciam ou executam.

Para o autor, é evidente que há razões para acreditar e ter esperanças que essa situação deverá ser revertida nos próximos anos, não apenas porque há um aumento significativo nos cursos de capacitação dos gestores em Comunicação Empresarial. Mas em especial porque num mercado competitivo e globalizado não há espaço para improvisação. E essa competição só tende a aumentar com o passar do tempo e das exigências do consumidor.

A concorrência acirrada e os desafios de um mundo em constante transformação exigem uma nova postura, uma nova realidade, o que permite deduzir que, no futuro, a Comunicação Empresarial Estratégica não estará presente apenas nos discursos dos executivos. Será preciso, no entanto, fazer a tarefa de casa: refinar conceitos e desenvolver métodos que tornem possível a comunicação estratégica.

É através desse refinamento, dessa busca por conquistar mais espaço no concorrido mundo dos consumidores que leva as organizações a se utilizarem das práticas comunicacionais que lhes permite alcançar este objetivo. Entre as práticas está, como dito anteriormente, a atividade de relacionamento ético com os veículos de comunicação e com seus profissionais. O trabalho da assessoria de imprensa ganha seu destaque entre as opções disponíveis.

## 2.2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

O que conhecemos hoje como Assessoria de Imprensa é uma atividade mais que centenária. Conforme escreveu Manuel Carlos Chaparro em seu artigo “Cem Anos de Assessoria de Imprensa” publicado no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia* (2010), a atividade foi pela primeira vez utilizada por Ivy Lee, que em 1906 abandonou o jornalismo em Nova Iorque para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo. Lee ofereceu a um cliente a possibilidade de modificar a reputação negativa que tinha junto ao público. Considerado “pai” ou “criador” do serviço de relações públicas e da assessoria de imprensa e/ou comunicação, ele propôs ao empresário norte-americano John Rockefeller, fundador da *Standart Oil*, executar um projeto profissional de relações com a imprensa. O empresário foi retratado pelo autor como um legítimo representante do capitalismo selvagem – expressão utilizada para retratar as relações entre patrões e empregados naquele período da história americana – e que prosperava no início do século XX nos Estados Unidos, de atos violentos registrados na sua indústria, como reprimir a tiros uma greve dos mineiros.

O trabalho de Lee teve como objetivo principal a mudança da imagem de Rockefeller para garantir-lhe maior simpatia pelo público americano. Conforme Chaparro, relatos daquele período indicam que a época era de grande hostilidade contra o empresário, acusado de aspirar ao monopólio, de mover uma luta sem quartel às pequenas e médias empresas, de combater sem olhar os meios, de ser feroz, impiedoso e sanguinário. :

Chaparro *in* Duarte (2010) também justifica os motivos que levaram Lee a dar continuidade ao negócio de atuação nesta área:

Assumindo Rockefeller como primeiro cliente, o jornalista Ivy Lee percebeu a excelente oportunidade para abrir um novo negócio: prestar assessoria aos empresários a corrigir a imagem que deles fazia a opinião pública, “com divulgação de informações favoráveis às empresas, pela imprensa informativa”. E criou uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matéria paga. “Eram informações corretas, de interesse e de importância para o público, sobre as empresas, evitando assim denúncias” (CHAPARRO *in* DUARTE, 2010, p. 6).

Wey (1986) associa o surgimento do trabalho de relações públicas ao quadro de prosperidade e conflitos que os Estados Unidos passaram a viver após a Guerra da Secessão,

período da chamada “era dourada”. Naquele período o poder passava das mãos da aristocracia dos plantadores do Sul às mãos da nova classe de homens ambiciosos, os chamados *self-made-men*, como eram conhecidos fazendeiros livres do Oeste e parte dos capitalistas industriais das cidades do Leste. Naquele momento da história dos Estados Unidos os pesquisadores como Chaparro dizem que até a moral mudou. A pobreza tornou-se sinônimo de inépcia, e a riqueza, de virtude, enquanto a o triunfo da competição econômica era sinal de aptidão biológica no plano da existência e da sobrevivência, onde “quanto mais implacável a competição, melhor seria”.

Este quadro permite o surgimento dos chamados “barões ladrões”, industriais que o autor considera sem escrúpulos que se dedicavam a negociatas, e de onde surge a expressão “o público que se dane” provavelmente criada por William Henry Vanderbilt, um dos mais conhecidos empresários do segmento de ferrovias dos EUA. Essa teria sido a resposta dada por ela às indagações de jornalistas sobre o fechamento de um ramal ferroviário que servia a determinada população. Toda ganância e desrespeito serviram para estimular o aparecimento de um novo tipo de jornalismo, mais realista, de denúncia, no qual brilhavam nomes como Thomas Lawson, Ida Tarbell e Upton Sinclair, críticos da injustiça e da pobreza da sociedade da época.

Junto com eles apareceram os *muckrakers*, produtores de uma literatura popular que explorava os escândalos sociais, terreno fértil dos “barões ladrões”. Os empresários viram em Lee o caminho para evitar denúncias, apostando em uma nova atitude de respeito à opinião pública. De sua parte, o ex-jornalista enxerga a excelente oportunidade de um novo negócio, onde poderia prestar um trabalho que auxiliasse os empresários a corrigirem sua imagem junto à opinião pública “com a divulgação de informações favoráveis de suas empresas”.

Conforme Amaral *in* Duarte (2010) nenhum país acredita tanto nas assessorias de imprensa e delas obtém tantos resultados quanto os Estados Unidos, embora saibam também que não exista um aproveitamento máximo de suas potencialidades.

Todavia, a caminhada das RPs, de suas origens até os dias de hoje, não parece ter sofrido nos Estados Unidos os mesmos percalços de suas congêneres em outros países onde os assessores de imprensa conquistaram, em determinado momento, a fama de porta-vozes do autoritarismo ou dos grandes grupos econômicos, onde a cooptação dos jornalistas era, aliás, fato comum, onde a oferta (e aceitação) de empregos públicos era de difícil rejeição diante dos salários de fome da imprensa. (DUARTE, 2001, p.15).



A realidade norte-americana é de não obrigatoriedade de registro profissional e diploma para assessores de relações públicas, de imprensa e jornalistas. Comportamento similar pode ser identificado na Europa, onde a União Europeia considera a assessoria de imprensa como sendo uma atividade de RPs, e incompatível com o exercício do jornalismo.

### 2.2.1 O MODELO BRASILEIRO

A palavra “assessoria” é definida pelos dicionários como “órgão ou grupo de pessoas encarregadas de assessorar um chefe” ou empresa ou entidade que se especializa na coleta e fornecimento de dados relacionados a um assunto (HOUAISS, 2009). No caso de Lee é preciso destacar que sua atuação estava diretamente ligada à preocupação de manter assistência ao seu cliente. Como já abordado anteriormente, a imagem e a reputação de uma empresa podem influenciar a opinião pública. Se a visão é positiva, as pessoas terão bons motivos para confiar na organização. Em caso contrário, o trabalho do profissional de comunicação precisa ser intenso e cuidadoso para conseguir modificar a opinião pública. A influência da informação sobre a sociedade é significativa:

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 à imagem pública de John Rockefeller. E fundou a escola de relações públicas. (CHAPARRO *in* DUARTE, 2010, p. 8).

A expansão desse tipo de atividade foi surpreendente, levando os estudiosos da época de Lee a cometerem o erro de acreditarem que o público estava informado, sem levar em conta que muitas destas informações eram ‘interessadas’ e ‘pagas’. Chaparro *in* Duarte (2010) argumenta que é possível admitir que Lee tenha colaborado em boas matérias, mas que também praticou atos questionáveis tais como o duplo emprego, favores escusos, almoços sedutores, viagens prazerosas e outras formas de convívio vantajoso com o poder econômico.

Nestes moldes consolida-se a escola americana de Relações Públicas, exportada para o Canadá no começo da década de 40 e, ainda neste mesmo período, para a Europa por iniciativa da Esso Standard e da Shell, duas multinacionais do segmento de petróleo. Isso fez com que a atividade acabasse crescendo mais rápido nos países que copiaram o modelo norte-

americano, entre eles o Brasil, que após a eleição do presidente Juscelino Kubitschek, se viu palco de prioridades estratégicas de grandes multinacionais. Junto com estas chegaram os serviços especializados de RP e a prática de assessoria de imprensa, seguindo o mesmo caminho da enxurrada de *press releases* e a eficácia persuasiva dos “favores e agrados”.

No Brasil, quando a proliferação das multinacionais e a criação das empresas públicas começaram a transformar a economia do país a partir da década de 50, poucos vislumbravam neste comportamento mercadológico um potencial inesgotável de vagas para uma profissão até então restrito às redações. As mudanças estruturais no sistema produtivo nacional trouxeram também uma cultura organizacional voltada à elaboração de um conjunto de ações de comunicação desenvolvidas para divulgar as atividades empresariais.

Os registros históricos atribuem à Volkswagen o surgimento da primeira estrutura formada em uma organização privada para atuar com relacionamento planejado, sistematizado e permanente com a imprensa no Brasil. As primeiras notas produzidas pela área eram chamadas de “calhaus” e consistiam em um conjunto de informações com oito ou dez linhas redigidas para ocupar pequenos espaços que ficassem vazios quando da diagramação das páginas dos jornais. A estratégia adotada pela equipe era distribuir informações que anunciavam novas estradas, número de carteiras de motoristas emitidas, orientações educativas sobre o trânsito e outras curiosidades, desde que entendidas como notícias.

O objetivo não era, necessariamente, obter a citação do nome dos produtos ou da empresa, até porque isso era difícil. A estratégia era tornar o tema transportes de interesse da imprensa, valendo-se de uma divulgação baseada na prestação de serviços, que criasse credibilidade para que a Volks se tornasse fonte dos veículos de comunicação. (DUARTE, 2010, p. 57).

Deste período também fazem parte estratégias importadas pelo regime militar que, se utilizando de práticas da atividade de relações públicas, transformaram o então presidente Emílio Médici em um homem carismático, apesar dos registros de prisões e torturas de seus opositores. A imagem do governo ficava a cargo da Assessoria Especial de Relações Públicas da presidência da República. Era o terreno fértil para os jornalistas que, sem precisar deixar as redações, atuavam na forma do duplo emprego viabilizando textos com uma construção jornalística. Ou seja: davam um caráter de *noticiabilidade* as informações governamentais.

Foi neste período, na década de 60, que os assessores de imprensa de São Paulo começaram a adotar a prática de visitar as redações de jornais paulistas, da capital e interior,

com o objetivo de convencer os editores a publicarem notícias a respeito das atividades e produtos da empresas onde trabalhavam. Este comportamento fez com que os profissionais de comunicação passassem a “criar fatos que viriam a ser notícias” (Amaral, 2002). A cobertura da atividade política do Brasil e suas tradicionais pautas estavam impedidas pela censura imposta pelo Regime Militar, e deram lugar a cobertura de economia, negócios e cultura.

Kopplin e Ferrareto (2000) detalham como foi o início da atuação da assessoria de imprensa na área pública:

O governo brasileiro preocupou-se, oficialmente, com o atendimento à imprensa 1938, quando foi promulgado o Decreto nº 3.371, de 1º de dezembro, que atribuía esta função ao secretário da Presidência da república, como chefe do Gabinete Civil. Um ano antes, o então presidente Getúlio Vargas havia instaurado no país o Estado Novo, regime político de inspiração fascista. Deste modo, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, misturando divulgação, comunicação institucional e a censura, principal instrumento do autoritarismo. Com a redemocratização em 1945, o DIP seria extinto. Dessa época até a atualidade, a comunicação do governo sofreu algumas modificações que incluíram a repressão durante a ditadura militar de 1964 a 1985. (KOPPLIN e FERRARETO, 2000, p. 22).

A preocupação política em dar atenção aos veículos de comunicação foi um dos fatores determinantes para o surgimento das assessorias na área pública no Brasil. O objetivo principal era a divulgação das atividades governamentais e das obras realizadas na época. Kopplin e Ferrareto (2000) destacam que, com a obrigatoriedade do diploma universitário para o registro de jornalista após 1979, o mercado entra em uma fase de consolidação e no poder público, e as assessorias existentes são aprimoradas com a chegada de profissionais formados nas universidades.

A informação desempenha um papel importante para a sociedade em setores como o econômico, cultural, e na vida social dos indivíduos. Na década de 70, os jornalistas brasileiros Reginaldo Finoti e Alaor José Gomes tomaram uma iniciativa que contribuiu para impulsionar a prática profissional na área econômica privada no País. Eles criaram a *Unipress*, primeira assessoria independente no Brasil, em 1971. Chaparro *in* Duarte (2010) afirma que a valorização das editorias de economia cresceu como alternativa ao jornalismo político, prejudicado pela repressão e pela censura, e a *Unipress* pôde consolidar um modelo jornalístico de assessoria de imprensa, atuando, sobretudo, como alimentadora de pautas sobre a área empresarial.

Em 1980, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo cria a comissão permanente e aberta dos Jornalistas em Assessoria, numa evidente disputa pela

reserva de mercado imposta por entidades ligadas às relações públicas, e marca o início de um processo formal da identidade jornalística à atividade de assessoria de imprensa. Cinco anos mais tarde o sindicato lança o primeiro Manual de Assessoria de Imprensa que, conforme Chaparro *in* Duarte (2010), foi inspirado em objetivos predominantemente corporativos, conceituação muito pouco diferente em relação aos princípios de Ivy Lee, mas que representava um avanço importante enquanto fato político-profissional.

A partir daí ganham corpo iniciativas de criação de “agências de comunicação” e surge, em 1986, a Associação Nacional das Empresas de Assessoria de Imprensa e Comunicação (Aneci), com Ênio Campói na presidência, junto com Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes entre os seus fundadores. Passados mais de 50 anos desde que o movimento de chegada das multinacionais e surgimento das primeiras empresas públicas transformou a economia brasileira, até então mais preocupada com a produção agrícola, a atividade de assessoria de imprensa vem empregando – direta e indiretamente – mais de 70% dos profissionais de jornalismo, conforme dados da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). Este processo de migração da atividade jornalística não foi tão pacífico como se pode supor, tendo criado até os dias de hoje reações contraditórias entre os profissionais que fazem a opção por seguir uma carreira fora das redações tradicionais.

Conforme Duarte (2010), a migração ocorreu pela ação competente em assessorias no campo de trabalho surgido particularmente na década de 80, quando o uso da informação e o estabelecimento de relacionamentos adequados passaram a ser estratégicos para as organizações brasileiras. As assessorias de imprensa ofereceram uma diversidade de produtos e serviços para áreas do Legislativo, Executivo, Judiciário, empresas públicas e privadas, terceiro setor, universidades, sindicatos e entidades de classe, Forças Armadas ou pessoas físicas (advogados, esportistas, artistas, etc.).

Estes fatos marcaram o rompimento, no Brasil, entre as assessorias de imprensa e as raízes ligadas às relações públicas, e criaram uma ligação única vinculada ao jornalismo, segundo Duarte (2010). Além de indicadores da Fenaj, o Dieese<sup>9</sup> calculava em 1995 que um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhava fora das redações tradicionais, ou seja, com as fontes de notícia. Mais tarde este movimento seria conhecido como o começo da chamada “revolução das fontes”.

---

9 Manuel Chaparro, em seu artigo Cem Anos de Assessoria de Imprensa publicado no livro *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*, organizado por Jorge Duarte, reproduz gráficos da pesquisa feita pelo Dieese tendo como fonte dados do Ministério do Trabalho em 1995.

Como a notícia passou a fazer parte dos acontecimentos e ganhou eficácia em seu conteúdo, tornou-se produto abundante nas relações humanas globalizadas. As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações e passaram a ser instituições produtoras de conteúdos com impacto social.

Pensam, agem e dizem pelo que noticiam, exercitando aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos, nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos. Para isso se capacitaram profissionalmente, apropriando-se das habilidades técnicas do jornalismo. E usam essas habilidades em estratégias e táticas propagandísticas, tirando proveito da credibilidade da linguagem jornalística. (CHAPARRO *in* DUARTE, 2010, p. 19).

O autor registra que existe um natural confronto de perspectivas, que a tradição e a cultura do jornalismo reforçam. De um lado estão os jornalistas e sua obrigação com o interesse público; do outro, as instituições e suas ações de interesse particular. Chaparro *in* Duarte (2010) diz que não há conflito nessa relação, pois trata-se do que ele chama de “falso conflito” pois não se pode cair na simplificação de ver no interesse público o valor que se opõe ao interesse particular. Dessa forma, considerar a existência de um conflito seria o que Chaparro entende como lógica moralista de colocar de um lado o “bem” e de outro o “mal”.

O que se opõe a um interesse particular é outro interesse particular. E o jornalismo não tem como, nem por que, temer ou desprezar os interesses particulares; além de legítimos, está neles a engrenagem dos conflitos da atualidade, dos quais o jornalismo ocupa-se, com as ferramentas do relato voraz e do comentário independente (CHAPARRO *in* DUARTE, 2010, p. 20).

Campói (1982) considera que a presença de jornalistas oriundos da imprensa trabalhando em assessorias de imprensa contribuiu para a maior profissionalização dessas atividades e melhor entrosamento entre as empresas e os grandes jornais, mesmo que muitas vezes as assessorias fossem encaradas como refúgio dos que não deram certo nas redações. Do mesmo modo, as estruturas criadas tornam-se fundamentais no relacionamento entre organizações e imprensa, seja pela profissionalização ou por políticas de relacionamento com os veículos que reforçam o caráter ético em cada ato.

O autor comenta que a atuação fez surgir produtoras de conteúdo para os meios de comunicação de todo o tipo, estimulou a democratização e qualificação da informação. Garantiu também às redações facilidades de acesso às fontes detentoras da informação ou aos

fatos proativos de interesse da organização em divulgá-los, moralizou o relacionamento entre fontes e imprensa e estimulou o surgimento de mídias institucionais, notadamente na internet, que minimizou o papel da imprensa como intermediária no fluxo de informação com a sociedade e seus segmentos.

Duarte (2010) admite que a boa atuação de uma assessoria aumenta o grau de visibilidade pública da organização, a qualidade da informação que circula na sociedade e pode trazer efeitos mercadológicos e políticos pré-determinados bastante positivos. Ele destaca que as organizações perceberam justamente este ponto, e a cada dia aumento o número daquelas que têm interesse em divulgar suas atividades e políticas se utilizando dos veículos de comunicação, buscando com isso influenciar a sociedade.

O assessor de imprensa tem o desafio de manter a competência na atividade original e, ao mesmo tempo, assumir a ampliação das responsabilidades e possibilidades como comunicador em um ambiente volátil, em transformação permanente e de enorme potencial. Independente da amplitude de atuação, permanece com a saudável responsabilidade de ampliar o ambiente de transparência, qualificando os relacionamentos e agilizando os fluxos de informação de maneira a que a comunicação seja mais efetiva em benefício da organização e da sociedade (DUARTE, 2010, p. 71).

Para o autor, a comunicação organizacional, em especial a brasileira, vive um ambiente de mutação tão importante quanto a do período da redemocratização do País. O mundo digital fez com que pesquisadores e especialistas da área passassem a debater o papel do intermediário a partir do surgimento de novas formas de diálogo e interação com os diferentes públicos. As inúmeras nascentes da informação, a capacidade de geração de mídias próprias, sem a intermediação da imprensa estreitou o relacionamento entre organizações e a sociedade. O que importa não é de onde saiu a informação mas a credibilidade e a qualidade daquele canal que a disponibiliza.

### 2.2.2 Ponto de partida

Assim como em qualquer redação, a descoberta de um fato em uma assessoria de imprensa é o começo para que a informação seja elaborada com base em técnicas jornalísticas e, conseqüentemente, possa ser disseminada entre o público de interesse desde que seja

relevante para a sociedade. Os jornalistas são mediadores da informação, independente do meio em que cada um atua. Conforme Seabra *in* Duarte (2010) uma redação jornalística não é um local onde acontecem as notícias – mesmo que alguns profissionais às vezes pensem ao contrário – e sim nas ruas, nas sedes dos poderes, nos escritórios, nas competições esportivas e eventos culturais, entre outros. Essa rotina, segundo ele, deveria ser de conhecimento de qualquer “consumidor” da notícia.

Em toda a redação existe a figura do pauteiro, profissional que tem o objetivo de sondar e avaliar um possível interesse do público por determinada informação e a repassa para o repórter. Este, por sua vez, atua com a reportagem, um dos artifícios do seu trabalho diário, com a finalidade de informar o público. Ele pode explorar no texto o uso de subtítulos, do *box* no texto, da legenda na foto, de quadro explicativo com outras abordagens da matéria e ter um diferencial maior. A reportagem se caracteriza pelo texto aprofundado, sucinto e tem por objetivo levar o leitor à reflexão e o entendimento de determinado assunto. A notícia pode ser definida como o registro de acontecimentos e não explora a opinião do público leitor. Seabra *in* Duarte (2010) observa que, nos últimos anos, a imprensa está cada vez mais diversificada e especializada, cria editorias variadas, suplementos diversos, cadernos especiais e veicula informações segmentadas.

A figura do pauteiro vem desaparecendo nos últimos anos, perdendo espaço para o Chefe de Reportagem e restringindo a avaliação prévia do tema. Por serem responsáveis em definir quais assuntos serão reportados, transferiram para editores e repórteres a responsabilidade pelo conteúdo do jornal.

A seleção de notícias equivale a restringir o volume de informações, o que significa a seleção de assuntos que alguém acha que merecem ser publicadas. Os ‘porteiros’ decidem quais acontecimentos serão divulgados e quais não serão, contribuindo assim para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo. Por banal que possa parecer esta última asserção, cada decisão de publicar uma determinada matéria implica também a ‘supressão’ de outra matéria ou matérias (KUNCZIK, 2001, p. 237).

Nas reportagens, os jornalistas têm liberdade para utilizar estratégias a fim de atrair o público para a leitura mais aprofundada. Os profissionais aproveitam inclusive alguns elementos verbais para tornar atraente o texto. Pereira Junior (2009) menciona as inúmeras táticas dos repórteres para tornar o texto mais atrativo, entre as quais os títulos, feitos para chamar a atenção e saciar a curiosidade. A existência de níveis de titulação ajuda a quebrar a

monotonia das páginas com colunas, mas pressupõe um processo de redundância ou amplificação dos títulos nos demais suportes da titulação:

Principalmente, supõe o direcionamento do que é importante; delimita, antes da matéria ser lida, qual a posição a ser tomada diante da questão. Como são por natureza curtos, correm o risco de fazer estardalhaço gráfico, transitar entre informação e sensacionalismo. Títulos são usados como unidade autônoma e garantia de leitura elementar da informação – já supõe que o texto noticioso, em pirâmide invertida, não será lido por inteiro, daí o esforço empresarial de dedicar grande atenção ao processo de acabamento da página. (...) Os elementos verbais (chapéu, título/chamada, olho, janela, legenda) não podem repetir informações e palavras entre si, entre as demais matérias da página e das páginas seqüenciais, par e ímpar. Como o corpo do título se destaca na página, cada repetição saltaria ao olho e banalizaria recursos, dispersando o leitor que só vê o material de relance antes de decidir lê-lo (PEREIRA JUNIOR, 2009, p. 145).

O autor explica que as páginas do jornal podem ser mais encantadoras ao leitor quando o jornalista aproveita múltiplos recursos de edição na reportagem e/ou matéria. A reportagem proporciona ao leitor um entendimento maior dos fatos que atingem a sociedade. Atualmente um repórter cobre diversas pautas e possui menos tempo para investigar um episódio específico com mais detalhes. Kotscho (2000) realça que “a responsabilidade de quem parte para uma grande reportagem é também muito grande para o profissional; é um momento em que ele não pode errar e não tem o direito de fracassar”.

Os veículos de comunicação, em especial os impressos, são divididos por editorias e cada chefe de redação organiza reunião de pauta diárias com sua equipe, a fim de discutir os assuntos de relevância da sociedade, com o intuito de produzir matérias. Em média, os grandes jornais cobrem em torno de cem assuntos por dia, e não há pauteiro, por mais genial que seja, capaz de criar pautas brilhantes para distribuir a todos os repórteres. Aí entra o principal atributo de uma boa assessoria de imprensa: sugerir pautas, através do envio de *releases* aos editores ou colunistas. As assessorias de empresas privadas e de órgãos públicos são importantes especialmente quando surge um fato que atinge a sociedade.

O jornalista assessor, em momentos específicos, é eficaz nas rotinas diárias das redações porque esclarece alguns acontecimentos. Ele explica os detalhes da notícia que é repassada ao jornalista do veículo. Qualquer erro ou falta de explicação por parte de ambos pode originar uma repercussão mal sucedida.



Repórteres e assessores possuem o livre arbítrio para sugerir pautas aos seus editores e assessorados. O setor de comunicação em empresas e órgãos públicos é essencial para o bom andamento da dispersão da informação com credibilidade. Mafei (2005) argumenta que o bom assessor tem muito de um bom repórter. Por isso há um consenso entre os gestores de agências de comunicação, empresários e diretores de redações que apontam para um pré-requisito de um bom assessor: ter passado um período em uma redação de um grande veículo.

Assim, apura criteriosamente informações sobre o assessorado, busca dados que compõem uma notícia, procura fontes confiáveis (dentro e fora da organização, se for necessário) para averiguar a abordagem que tem em mente. Na hora de divulgar, tem a função de ajudar seu assessorado a identificar se o fato que ele quer ver exposto é de interesse público e, assim, passível de se tornar objeto de matéria. Caso não seja, o tema não deve ser levado à mídia.

A mediação mal sucedida da informação pelo assessor pode gerar matérias negativas na mídia, pois o repórter pode não entender o que de fato o assessor quis informar e, mesmo assim, fazer a publicação sobre o assunto. Muitos autores consideram os assessores de imprensa como jornalistas especializados em traduzir a informação da empresa para a linguagem das redações, e em escolher o melhor caminho para a divulgação da notícia. Um profissional da área de comunicação empresarial tem a certeza de que trabalhar a imagem de uma organização significa estar ampliando e aprimorando a imagem do produto ou serviço por ela desenvolvido. Sabe que é o fato de tornar aquela informação uma notícia que criará um elo com a mídia.

Notícia é tudo aquilo que interessa não só a um pequeno grupo, mas a um número cada vez maior de pessoas. Suas conseqüências atingem parte significativa da população ou ela desperta curiosidade em razão das próprias características do fato em si. As Assessorias de Imprensa geram as notícias que vem das empresas. E como iniciar esse trabalho? Primeiro faz-se um diagnóstico de perfil, ou seja, é preciso conhecer, e muito bem, tanto o lado em que esse profissional se encontra, a companhia, quanto o outro lado, a mídia. É preciso, por isso mesmo, das ênfases à comunicação social. E dar nitidez aos conceitos (CHINEM, 2003, p. 63).

E é esse critério de entender o que é notícia e como reagem as redações com relação ao conhecimento de determinado fato que separa os bons dos maus assessores. Este parece, na opinião dos autores, ser o diferencial de sucesso de um profissional que se dedica à assessoria de imprensa. Além do mais, conforme Caldas *in* Duarte (2010), reforça que o que se espera do

assessor de imprensa é o autoconhecimento e a percepção clara do papel da instituição e de sua inserção na sociedade. Apenas desta forma poderá administrar adequadamente eventuais conflitos gerados a partir das expectativas institucionais.

### 2.3 NOTÍCIA

O que existe é o que está na mídia. Esta definição de notícia feita por Monteiro *in* Duarte (2010) procura explicar que publicizar, tornar público acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais<sup>10</sup> para obter aprovação da sociedade e garantir sua legitimidade. No mundo contemporâneo, o saber fundamentado na autoridade “daquele que fala” passou a ser legitimado por “aquele que ouve”, a opinião pública. Conforme a autora é no campo dos media – expressão utilizada por Rodrigues<sup>11</sup> para comporem seus objetivos e interesses – que circula o discurso da opinião pública.

É no campo dos media que circulam as notícias. Conforme estabelece o conceito de *agenda setting*, são elas que determinam quais os acontecimentos (assuntos e problemáticas) com direito à existência pública e que, por isso, figuram na agenda de preocupações da opinião pública, como temas importantes. E mais: são as notícias que definem os significados desses acontecimentos, ao oferecer interpretações de como compreendê-los. (MONTEIRO *in* DUARTE, 2010, p. 116).

Assim, o entendimento da autora é que o campo jornalístico tornou-se o centro das preocupações de todos os agentes sociais que aí investem recursos econômicos, tempo e esforço, criando acontecimentos ou mesmo pressionando, por métodos rudes ou sutis, para impor seus acontecimentos e suas definições desses mesmos acontecimentos, numa luta simbólica de vital interesse. Para Monteiro *in* Duarte (2010), alvo da ação estratégica desses múltiplos agentes sociais, o campo dos media tem sido mobilizado pelas diversas instituições,

---

10. Adriano Rodrigues (1990, p. 143-144) define campo social como uma instituição social, uma esfera de legitimidade que impõe, com autoridade indiscutível, atos de linguagem, discursos e práticas, sem um domínio específico de competência, gerando consenso a sua volta. Nesse sentido, podemos falar nos campos econômicos, político, religioso, jurídico e científico como campos sociais. (RODRIGUES, 1990, *apud* MONTEIRO *in* DUARTE, 2010, p. 116).

11. O conceito está exposto no capítulo “*O campo dos media*”, em *Estratégias de comunicação*. Lisboa: Veja, 1990, p. 152-60, e em *O campo dos media*. Lisboa: Veja, [199-], ambos de Adriano Rodrigues.

em suas pretensões legitimadoras. Mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma imagem institucional, mas também a realidade do campo em que atuam.

Para Marques *in* Coelho e Castro (2006), a transformação do jornal e da notícia em mercadoria ocorreu paralelamente ao aumento da importância do setor comercial na empresa jornalística. Cada vez mais as decisões comerciais da empresa jornalística determinam não só o espaço de matérias redacionais, mas diversas estratégias comerciais adotadas por estas, ao criar promoções de distribuição de outros produtos tais como dicionários, coleções temáticas e outros brindes, com a finalidade de alavancar os índices de tiragem e circulação. Outra consequência desse comportamento é o surgimento do jornalismo de prestação de serviço, com o qual o veículo de comunicação busca criar ou atender interesses ou necessidades de consumo no público-leitor, pois a informação política ou econômica, por exemplo, já não têm a mesma importância para a formação da opinião pública, como teve em outros tempos. A realidade atual do trabalho do jornalista é bem diferente daquela do período anterior ao jornalismo de indústria cultural, quando esse profissional tinha mais autonomia para expressar o seu talento, com um texto de estilo próprio e mais liberdade para expor sua consciência crítica.

O autor menciona que a produção da mercadoria-notícia, como processo de manipulação dos fatos para produzir um discurso ideológico, também pode revelar uma articulação de níveis simbólicos que retrata mitos e preconceitos sobre algumas personalidades ou movimentos sociais. Isso permitirá a utilização de elementos gráficos na produção noticiosa, tais como títulos manchetes, fotografias, gráficos, ilustrações, tudo com o objetivo de construir uma determinada perspectiva dos fatos.

### 2.3.1 CONCEITO DE NOTÍCIA

O debate no entorno da produção jornalística nos remete ao conceito de *noticiabilidade*. Este pode ser definido como um conjunto de regras práticas no entorno do conhecimento profissional que, de forma direta ou indireta, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos veículos de comunicação na transformação dos acontecimentos

em narrativas jornalísticas. Hohlfeldt (2008) analisa que noticiar é um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, num processo múltiplo de *descontextualização* e *recontextualização* de cada fato pesquisado pelos jornalistas. Enquanto isso, *noticiabilidade* está definida por *valores-notícia*, um conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos profissionais dos veículos de comunicação de massa em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformados em notícia. Ele agrupa os valores-notícia em cinco grandes categorias, que são posteriormente subdivididas. Aquelas que se ligam ao acontecimento em si são por ele apontadas como substantivas, e subdivididas em de *importância* e de *interesse*.

Por *importância* entende o autor como o *grau hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, o impacto sobre a nação e o interesse nacional, a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento e a relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e conseqüência*. Já em de *interesse* estão reunidas características menos claras e aparentes, *complexas, pois permeiam uma conjunção de perspectivas onde os jornalistas confundem os seus interesses e valores com os de seu receptor*. Mesmo assim, Hohlfeldt as divide entre aquelas com capacidade de entretenimento, interesse humano e de composição equilibrada do noticiário.

Outra categoria apontada pelo autor é aquela relativa ao produto (a notícia) e diz respeito à disponibilidade de materiais e características específicas do produto informativo, e subdividida em *brevidade, condição de desfofo da informação, atualidade, atualidade interna, qualidade e equilíbrio*. Já na categoria relativa aos meios de informação Hohlfeldt (2008) refere-se à quantidade de tempo usado para veiculação da informação, ou seja, muito menos ao assunto e muito mais da maneira como a informação é veiculada. É subdividida em bom material visual e textual, frequência e formato.

A categoria relativa ao público, que se refere à imagem que o profissional ou o veículo possuem de seu público consumidor e o modo pelo qual se preocupam em atendê-lo, é subdividida em *estrutura narrativa e protetividade*. A última categoria listada pelo autor é relativa à *concorrência*, onde os meios de comunicação, enquanto empresas, concorrem entre si e buscam saber antes quais as matérias a serem veiculadas pelo seu concorrente, com o qual concorrem pela preferência dos leitores. É subdividida em *exclusividade ou furo, geração de expectativas recíprocas; desencorajamento sobre inovações; e estabelecimento de padrões profissionais ou de modelos referenciais*.

Conforme Wolton (2010), na verdade, com a explosão dos meios de difusão da informação e com a facilidade de acesso a eles, o jornalista se encontra numa encruzilhada: Ou ele permanece como testemunha de uma época ultrapassada, em que havia a necessidade do intermediário, agora inútil. Cada um se tornaria seu próprio jornalista, ou é um dos principais guardiões da liberdade de informação, mantendo-se distante de todos os poderes, funcionando como avalista da honestidade, ou mesmo da objetividade tão difícil de atingir, fazendo a triagem num universo imerso em informações, o que só aumenta a necessidade de intermediário e de explicação.

É claro que o jornalista não tem o monopólio da informação, mas, em contrapartida, possui o monopólio da legitimação da informação-notícia em qualquer suporte. O pluralismo da imprensa e dos jornalistas garante a liberdade de informação, que ficaria obviamente ameaçada sem esse filtro profissional. De resto, o que está esperando a Europa, maior laboratório democrático do mundo, para fixar regras deontológicas, políticas, culturais e sociais comuns visando a legitimar definitivamente uma profissão indispensável à liberdade? (WOLTON, 2010, p. 73).

Entretanto, Wolton (2010) faz a ressalva de que é preciso fazer distinções dos diferentes tipos de jornalistas, que ele divide em três grupos: as *estrelas*, cuja competência profissional corre o risco de ser desviada para grupinhos de interesse político-jornalístico; o pertencente à *classe média*, o mais numeroso, composto por profissionais modestos, sem ilusões e competentes; e dos *operários*, quase sempre jovens dispostos a fazer qualquer coisa para “subir” num meio difícil, prontos, antes de tudo, a aceitar as condições de trabalho deploráveis no jornalismo da internet, que seriam proibidas em outros setores. Conforme o autor, a fronteira entre a ideologia tecnicista e as novas práticas profissionais é tênue.

Em qualquer situação, diz, valorizar o jornalismo significa também valorizar os arquivistas e documentaristas, que se tornaram ainda mais indispensáveis nesta época em que os leitores estão perdidos em um oceano de tanta informações. Para Wolton (2010), são profissões injustamente desvalorizadas num momento em que paira sobre o mundo essa ideologia do “faça você mesmo”, com cada pessoa se sentindo produtora de conteúdo a ser disseminado na grande rede mundial. O autor diz que na verdade, é preciso reinventar o direito à informação, não confundindo a diferenciação crescente dos suportes de disponibilidade com a essência da profissão, que é a mesma para rádio, televisão ou internet, e cuja legitimidade baseia-se na confiança do público consumidor.

Algumas reflexões se impõem. Em primeiro lugar, é preciso bloquear essa “fuga para frente” da “informação livre na internet”. Cabe recolocar as coisas no lugar. A liberdade de informação não começa com a internet. Mesmo se os jornalistas caem muitas vezes de joelhos diante da “revolução da internet” confundindo as tecnologias e os conteúdos. Nessa ordem de ideias, é importante lutar contra a solução demasiado fácil do jornalista “multimídia”, que passaria indiferentemente de um suporte a outro, o que se dá, na verdade, sobretudo por razões de racionalização econômica. Deve-se também aprender a lutar melhor contra as pressões políticas, mas, sobretudo econômicas, tendo como objetivo vencer o desafio essencial de reduzir a concentração das indústrias da informação e da comunicação, que são incompatíveis com o pluralismo. (WOLTON, 2010, p. 75).

Hohlfeldt (2008) analisa a produção de informação jornalística, dividida em quatro diferentes fases a serem executadas pelo profissional. A primeira delas, a coleta ou captação de informação dependerá de fontes variadas, agências noticiosas ou agendas de serviço. Entretanto, este é o período crucial para as próximas etapas pois dele dependerá a exata exposição de um fato. Uma coleta mal feita pode resultar em uma reportagem parcial ou tendenciosa, com erros e prejuízos que por vezes podem ser irreparáveis.

A captação da informação sofreu sensíveis modificações ao longo do tempo, passando da caça de informações para um comportamento mais cômodo de esperar que os fatos do cotidiano cheguem à redação. Depois o autor aponta a seleção dentre as informações disponíveis; a edição e a distribuição, que implica na seleção daquilo que será distribuído. Também é preciso destacar que as fases seguintes também são responsáveis pela fiel exposição dos fatos, pois os profissionais por ela responsáveis não estiveram presentes à captação da informação e estão atribuindo a sua importância ou relevância ao texto entregue pelo repórter.

Esta comodidade foi construída não só pela necessidade imposta pela concorrência de outros meios de comunicação – em especial a internet – mas por fatores tecnológicos como o uso do telefone celular. É através dele que o jornalista da atualidade constrói a sua matéria, exigência da maior, ou melhor, agilidade dos veículos de comunicação concorrentes. Junte-se a isso o *networking* do profissional – a velha e boa agenda de fontes.

Como pesquisador, cabe destacar o termo *itens jornalísticos* que se refere ao conteúdo de fato publicado e transmitido por veículos de comunicação, ao final do processo tradicional de *gatekeeping*<sup>12</sup>. Bilhões de eventos acontecem todos os dias e muito poucos são cobertos pelos jornalistas, transformados em itens jornalísticos. Conforme Shoemaker e Vos (2011), os

---

<sup>12</sup> Teoria desenvolvida com base em um manuscrito não acabado de Kurt Lewin, *Frontiers in group dynamics II: channels of group life; social planning and action research* publicado na revista *Human Relations*, em 1947, a qual descreve o processo pelo qual os eventos são cobertos pelos veículos de comunicação.

eventos ignorados pelos profissionais de imprensa podem até ser triviais para a sociedade em geral e avaliados por todos como não tendo valor noticiário. Isso porque representam condições normais como o mundo acontece se tudo ocorre bem e, portanto, raramente se transformam em notícia. Não são classificados de notícias de alto consumo por parte dos leitores.

Os autores argumentam que uma característica básica de eventos com valor de notícia diz respeito ao fato do evento, das pessoas ou das discussões constituírem desvios ou não, ou seja, estarem fora das leis e normas das fronteiras do mundo civilizado. Nem mesmo a experiência pessoal de um evento garante que os jornalistas o farão passar pelo primeiro portão. Os jornalistas, como todas as pessoas, avaliam o valor noticiário que pensam haver nos eventos.

Hohlfeldt (2008) faz referência à outra perspectiva importante, que é a do *newsmaking*, destacada por Mauro Wolf como um estudo ligado à sociologia das profissões, no caso o jornalismo. O estudo sobre *newsmaking* foca especial atenção sobre o emissor da informação, no caso o profissional da comunicação, que é identificado como o intermediário entre o acontecimento e sua narrativa.

Na verdade, os estudos sobre *newsmaking* – que traduzido quer dizer fazedores ou criadores de notícia – surgiram a partir dos processos de *gatekeeping* verificados por Kurt Lewin já em 1947. Naquela ocasião, ao avaliar o fluxo informativo de um importante órgão de imprensa norte-americano e sua utilização na edição posterior do jornal, Lewin apontou que de 1.333 negativas de publicação, 800 foram por alegada falta de espaço; 300 por pretensa sobreposição de tema ou falta de interesse junto ao público, 200 por falta de qualidade do material recebido e 33 por estarem situadas em áreas demasiadamente distantes dos campos de interesse dos leitores mais tradicionais do jornal. Sua conclusão, na época, foi que, de cada dez notícias chegadas na redação apenas uma era transformada efetivamente em notícia na edição seguinte.

A partir deste resultado, apresenta Hohlfeldt (2008), estabeleceu-se o conceito de que existem normas profissionais que superariam distorções subjetivas na seleção da informação. Entretanto, diz, descobriu-se, ao mesmo tempo, que a seletividade informacional não acontecia apenas na redação do jornal, o que tornou relevante verificar onde mais esta interferência ou filtragem se dava. Conforme relato do autor, pesquisas feitas entre profissionais do jornalismo indicavam que a recusa ou aceitação de um acontecimento

enquanto notícia dependeria muito de uma espécie de conceito difuso do que seja a informação, entendida esta como de interesse jornalístico.

Ele relata que as primeiras conclusões admitiram que os processos de comunicação tenham em si mesmos uma função de *controle social* desenvolvido a partir do estabelecimento de práticas socializadas entre seus profissionais, os jornalistas. A função de *gatekeeping* - verificada por Kurt Lewin, em 1947<sup>13</sup>, em estudo sobre o fluxo informativo de um importante órgão de imprensa norte-americana - dependeria de perspectivas e influências tais como a *autoridade institucional e suas eventuais sanções; sentimentos de fidelidade e estima para com os superiores; aspirações à mobilidade social da parte dos profissionais; ausência de fidelidade de grupo contrapostas; caráter agradável do trabalho; e o fato de a notícia ter-se transformado em valor*<sup>14</sup>.

Assim, Hohlfeldt (2008) argumenta que o *gatekeeping* constituir-se-ia em uma distorção involuntária – na medida em que não se trata de uma intervenção consciente, sensorial – da informação, devido a forma pela qual se organiza, institucionaliza e desenvolve a função jornalística, as chamadas *estruturas inferenciais*, que não significam *manipulação*, pura e simplesmente. Estas não são distorções deliberadas, mas involuntárias, inconscientes, podendo chegar, por isso mesmo, a níveis bem mais radicais e perigosos, por omitirem ou marginalizarem acontecimentos por vezes efetivamente importantes e significativos ao menos para determinadas coletividades.

Seria possível, portanto, considerar que há uma lógica específica dos meios de comunicação de massa, que escapa da vontade e interesse do leitor, que se expressam nas exigências, analisa Hohlfeldt (2008), de produção e expressão informacional, graças à criação de uma espécie de atmosfera e um conjunto de interexpectativas profissionais que determina o contexto de interpretação e valorização dos fatos. Estudos posteriores sobre *newsmaking* levaram ao agrupamento das diferentes rotinas e causas motivacionais em dois grandes blocos: *a) a cultura profissional dos jornalistas, genericamente considerada e b) a organização específica dos trabalhos e dos processos produtivos da informação, em suas relações e conexões, consideradas em cada veículo em especial*. Conforme Tuchman (1977), o objetivo declarado de cada aparato de informação é o de fornecer relatórios dos

---

<sup>13</sup> Kurt Lewin, “Frontiers in group dynamics – II Channels of group life – social planning and action research”, in: Human Relations, 1947, vol. 1, n. 2, p. 143-153, citado por Mauro Wolf, op. cit., p.159

<sup>14</sup> Hohlfeldt (2008) menciona que os profissionais de imprensa conhecem ainda as velhas expressões notícia 500, por exemplo, indicando algumas daquelas matérias feitas por encomenda, especialmente da área comercial ou da direção da publicação;



acontecimentos significativos e interessantes. Para o autor, mesmo em se tratando evidentemente de um propósito claro, como muitos outros fenômenos simples em aparência, esse objetivo é inextricavelmente complexo.

Wolf (2005) argumenta que desse modo, na produção de informação de massa, há a cultura profissional entendida como um emaranhado inextricável de retórica de fachada e astúcias táticas de códigos, estereótipos, símbolos, padronizações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que controlam sua confecção.

De modo geral, admite-se que os meios de comunicação de massa devem: a) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como algo notável de ser noticiado; b) elaborar relatos capazes de retirar do acontecimento seu nível de particularidade (idiossincrático), tornando-o generalizável (contextualizado); c) organizar temporal e espacialmente este conjunto de tarefas transformadoras, de que os eventos noticiados fluam e possam ser explorados racional e planificadamente (HOHLFELDT, 2008, p. 207).

Nesta perspectiva, a cultura pode ser traduzida como um emaranhado de retóricas, táticas, códigos, estereótipos e símbolos relativos aos veículos de comunicação de massa, que criam e mantêm paradigmas profissionais e auto-imagem. A organização deste trabalho determina e define o que seja *notícia* e legitimam o processo produtivo das mesmas, constituindo o conceito de *noticiabilidade*, ou seja, o potencial existente em um fato para que este se torne *notícia*, ou o conjunto de requisitos que se exige de um acontecimento para que ele adquira esta condição.

Como ressalta Hohlfeldt, os valores-notícias não podem nem devem ser avaliados isoladamente, mas combinados enquanto infinitos compostos, só verificáveis após sua concretização, ou seja, apenas depois que um evento se tornou notícia, de modo retroativo, pode-se analisar a narrativa e reconstituir os valores que influíram na decisão de torná-la enquanto tal, a partir do acontecimento original. Estes valores não podem nem devem ser avaliados isoladamente, mas combinados enquanto infinitos compostos, só verificáveis após sua concretização, ou seja, apenas depois que um evento se tornou notícia, de modo retroativo, pode-se analisar a narrativa e reconstituir os valores que influíram na decisão de torná-la enquanto tal, a partir do acontecimento original.

Na mesma linha, Wolton (2010) entende que a vitória da informação ao longo de dois séculos teria sido impossível sem os jornalistas, cuja existência é garantia da liberdade de informação. Para o autor, estes profissionais são os guardiões e os heróis dessa vitória frágil da liberdade da informação, e quando mais houver informação acessível, mais ou menos gratuitamente, não importando a origem, e quanto mais cada um puder fazer o que se quiser, mais haverá necessidade de jornalistas para selecionar, hierarquizar, verificar, comentar, legitimar, eliminar e criticar.

Se o usuário crê, hoje, que a informação aparece sozinha, tal é a facilidade de acesso a ela, é preciso não esquecer que ela é sempre uma construção validada por um profissional, o jornalista, seja qual for o suporte. Não é o suporte que dá sentido à informação, nem o receptor, mas o jornalista. Nessa legitimidade do jornalista reside o papel essencial da profissão de intermediário, que muitos querem reduzir, ou suprimir, em favor de uma suposta “democracia direta”. O jornalista sempre tem razão, como o político ou o intelectual, mas com sua assinatura legitima a informação. (WOLTON, 2010, p. 72).

O autor lembra que a mídia recorre cada vez mais ao público para saber o que ele “pensa e quer”, ignorando que esse procedimento se transforma facilmente em sistema de pressão. Segundo Wolton (2010), a informação não é a opinião do público e, de tanto querer aproximá-los, reduz-se inevitavelmente a margem de manobra já limitada dos jornalistas.

### 2.3.2 NOTÍCIA INSTITUCIONAL

Ao delimitar o território em que transita a notícia institucional/empresarial, Rego (1986) é explícito ao observar que, além de estar contida no arcabouço da teoria jornalística, sua dimensão inicial relaciona-se com a necessidade da organização de “criar e manter fluxos de comunicação para sobreviver”. O autor destaca que à notícia institucional/empresarial pode-se emprestar o mesmo rol de objetivos que, genericamente, servem à comunicação empresarial.

Dessa forma, Monteiro *in* Duarte (2010) conclui que um dos efeitos pretendidos – talvez o mais importante – pelas instituições (quaisquer que sejam elas), com a presença na mídia, é a conquista do apoio da opinião pública e, em conseqüência, a sobrevivência no mercado.

Nesse sentido, a notícia institucional, se abandonar suas características informativas, assume caráter político, passando a ser utilizada estrategicamente nos segmentos sociais que detêm o poder de decisão ou o poder de influenciar decisões que possam beneficiar a instituição que a originou. A maioria das instituições age dessa forma, embora nem sempre isso esteja explícito em suas políticas de comunicação ou nas normas que orientam sua relação com a imprensa. (MONTEIRO, 2010, p. 124).

A imagem empresarial parece ser o que “está na cabeça das pessoas”, pois a imagem em si não representa nada e deve ser competitiva e trazer resultados concretos para a instituição. Estes resultados podem ser traduzidos da seguinte forma: conseguir a preferência de clientes e consumidores, fazer crescer a renda e os lucros, alavancar negócios, atrair – e manter – bons profissionais no mercado de trabalho, despertar a confiança de investidores, abrir portas, comprar boa vontade dos formadores de opinião e de tomadores de decisão, e aumentar o nível de tolerância da opinião pública.

Mas nem tudo o que ocorre na instituição transforma-se, ou pode transformar-se, em notícia, pois pressupõe a adaptação de dados que estão no estado difuso, em unidades homogêneas, representando a mídia o fim de um trabalho social, que requer uma série de negociações. Assim, os assessores de imprensa escolhem, dia a dia, entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias, valendo-se dos valores-notícia. Há, nas instituições, uma concordância generalizada em torno do tipo de notícias que devem ser evitadas: aquelas que tratam de informação sigilosa e as que causem danos à credibilidade, competência da instituição.

Servindo como ponte entre a instituição e os veículos, os assessores de imprensa apóiam-se no conhecimento que detêm sobre o funcionamento da mídia para encontrar oportunidades de promover a empresa ou instituição, procurando equilibrar o atendimento ao interesse público e às necessidades organizacionais de divulgação. Conhecedores do poder do relógio e da falta de equipe para a imprensa, eles encaminham *releases* e sugestões de pauta para a mídia, procurando ‘agendar’ os assuntos com antecedência e, dessa forma, aumentar a possibilidade de cobertura jornalística. No caso do Liquida Porto Alegre, esse conhecimento se tornou fundamental para o sucesso da promoção.

Para Bueno (2009), em função do caráter mutante da indústria da comunicação e das responsabilidades que se agregam ao trabalho do profissional que, em uma empresa ou entidade, se ocupa da interface com a mídia, o perfil do assessor de imprensa mudou “da água

para o vinho”. Talvez, diz ele, nem seja mais apropriado chamá-lo de assessor, porque sua atividade extrapolou, notadamente nas organizações líderes e proativas, a simples tarefa de prestar assessoria. Isso porque a complexidade das organizações e do próprio trabalho de relacionamento com os veículos o obrigou a isso.

Se antes os comunicadores empresariais trabalhavam para formar a imagem da empresa, estando, portanto num plano distante das áreas de marketing e vendas, e como o próprio *status* da Comunicação Organizacional se alterou, o assessor de imprensa não pode abrir mão de seu papel de gestor. Ele, diz Bueno (2009), precisa estar apto a planejar e a viabilizar oportunidades de divulgação, a conhecer em profundidade o processo de produção jornalística e a entender a dinâmica do mercado e da sociedade, para que as ações, os produtos e as estratégias que colocar em prática cumpram os objetivos da empresa. Precisa estar em dia com os modernos processos de gestão, dominar as novas tecnologias e realizar uma leitura sistemática do macroambiente, em particular o que circunscreve o universo da comunicação, para que seus instrumentos estejam em sintonia com o que vigora num momento histórico determinado.

Aquele assessor de imprensa tradicional, que vivia em função dos bons relacionamentos que cultivava com os jornalistas, não se sustenta mais, porque a rotatividade dos profissionais de imprensa é vertiginosa (os jornalistas mudam de emprego como trocam de roupa, até porque a instabilidade dos veículos gera processos de enxugamentos contínuos e uma permanente exclusão dos profissionais mais velhos e experientes). [...] O assessor de imprensa, que preferimos aqui chamar de gestor de relacionamentos, não vive, pois, em função das amizades que fez nas redações no passado (elas podem lhe valer pouco agora), mas dos relacionamentos que construirá permanentemente, por sua postura ética, pela capacidade de suprir os jornalistas com informações relevantes e estabelecer parcerias duradouras (BUENO, 2009, p. 231).

Bueno (2009) caracteriza a atuação deste profissional como de “inteligência empresarial”, que se estrutura por meio de bancos de dados inteligentes, para planejar, de maneira sistemática, a exposição de produtos, serviços, marcas e da própria missão/visão da organização. Estas exigem desse gestor uma formação multidisciplinar, uma capacidade de transitar, com desenvoltura, pelas várias áreas da organização, não como um técnico competente para divulgar o que elas realizam (um construtor ou decodificador de discursos), mas como um partícipe efetivo do processo de tomada de decisões. O gestor de relacionamentos com a mídia não pode estar, hierarquicamente, subordinado a uma área específica (marketing, finanças ou departamento jurídico, como ocorre

em muitas organizações), mas vinculado ao topo da organização, integrando uma área de comunicação corporativa ou empresarial.

A assessoria de imprensa (gestão de relacionamentos com a mídia) é instrumento vital de inteligência empresarial e precisa ser concebida dessa forma. Fora dessa concepção, as parcerias com os meios de comunicação tenderão a ser pouco duradouras, sujeitas a conflitos e riscos desnecessários, e, sobretudo, não cumprirão seu papel estratégico. As empresas e entidades que não assumirem, de imediato, essa nova perspectiva para seus relacionamentos com a mídia podem não estar aqui, para confessar seu equívoco, daqui a dez anos. Os assessores de imprensa que, de pronto, não se capacitarem para desempenhar esse novo papel podem estar no olho da rua muito antes disso. Como diria o profeta, quem viver verá (BUENO, 2009, p. 233).

Se esta realidade ainda está distante da rotina das organizações, diz o autor, é porque ou elas ainda não perceberam a importância dos relacionamentos com a mídia e relegam essa atividade a um segundo plano, ou porque faltam profissionais que assumam integralmente esse novo perfil.

## 2.4 RELACIONAMENTO FONTE/JORNALISTA

Bueno (2009) afirma que o assessor de imprensa, ou o gestor de relacionamento com a mídia, deve abandonar o processo tradicional, que consiste em comprar cadastros (com nome, endereço, e-mail etc.) de jornais e jornalistas e remeter material, via correio ou e-mail. O autor comenta que, infelizmente, a maioria dos assessores continua exercendo o velho papel e se utilizando de estratégias obsoletas. Com isso, frequentemente encaminha informações para jornais e jornalistas anônimos, ou seja, pretende inserir mensagens ou provocar entrevistas em veículos que não conhece. A maioria, lembra ele, nunca colocou os olhos – ou esticou os ouvidos – sobre muitos jornais, revistas, telejornais ou programas jornalísticos de rádio aos quais endereça as informações. Essa postura é contraproducente e só se justifica pela lei do mínimo esforço: jogar a rede para ver o que ela pode pegar.

Se, por desconhecimento do veículo ou dos profissionais que ocupam os espaços, a empresa ou entidade estiver “errando o alvo”, mandando informação não aproveitável (ou formatada inadequadamente) para aquele veículo ou espaço específico, criará, em curto e médio prazos, um relacionamento desfavorável. A tendência é que, numa terceira ou quarta vez que esse erro se repita, proveniente da mesma empresa ou entidade, ela seja remetida para

o lixo, pois muitos editores e colunistas mais severos não dão uma segunda chance. Logo, diz Bueno (2009), a tática de “jogar para o alto para ver onde cai” é de alto risco.

Para Bueno (2009), o relacionamento com a mídia pressupõe ter mais do que um nome de jornalista ou o título de um jornal extraído de um cadastro (que só produz etiquetas, mas não relacionamentos) que vai gerar *releases* via fax, correio ou *email*. É preciso, para não correr riscos desnecessários e aumentar a eficiência/eficácia dos relacionamentos, conhecer, com detalhes, o perfil do seu público-alvo (no caso, jornais e jornalistas).

Hohlfeldt (2008) distingue dois tipos de fontes: as institucionais e oficiosas, no que tange ao relacionamento com as instituições de administração pública ou empresarial. A *fonte* ou agência institucional é aquela que fala formal e legalmente em nome de alguém ou alguma instituição, enquanto a *oficiosa* em geral é aquela que não gostaria de ser identificada e que, embora integrante da estrutura administrativa, dela pode vir a discordar, fazendo vazar uma informação que pode chegar a gerar constrangimento junto à autoridade.

Da mesma forma, quanto à prática de fornecimento de informações, as fontes podem ser ativas ou passivas. As primeiras são aquelas que tomam a iniciativa da informação, e aí se distinguem, dentre outras, as chamadas ONGs. Quanto à continuidade de suas atividades, as fontes podem ser classificadas enquanto provisórias e estáveis (permanente), sendo as primeiras aquelas que se constituem diante de um fato ou acontecimento isolado. As estáveis ou permanentes são aquelas a que recorre o jornalista.

O autor aponta que quanto à localização espacial, que interfere em seu funcionamento e no peso e importância de suas informações, é possível identificar as *fontes centrais*, constituídas por aqueles que integram os grandes centros de decisão ou as agências situadas nos grandes centros globalizados de hoje em dia; as *fontes territoriais ou regionais*, que se situam em territórios provisoriamente importantes diante do desdobramento de determinados acontecimentos. Hohlfeldt (2008) afirma que há um evidente e perigoso relacionamento entre fontes e jornalistas que tem sido motivo constante de debates, sobretudo no campo da ética profissional. Nem por isso tem sido diminuída a relação entre tais profissionais ou organismos e suas fontes, até porque é através delas, sobretudo, que flui o maior conjunto de informações do jornalismo. O risco, segundo ele, de dar vazão ao boato ou a informação plantada é enorme, mas tais riscos fazem parte, naturalmente, do próprio fluxo informacional característico do processo da informação jornalística.

Conforme Duarte e Fonseca Junior (2010), a maior parte das fontes de informação da imprensa está vinculada a alguma organização. Criadas e estruturadas para atingir resultados específicos, as organizações possuem, a exemplo da indústria da mídia, suas próprias normas, crenças e valores que constituem sua cultura. A unicidade, segundo os autores, no discurso – verbal, particularmente – mas também visual, de procedimentos – dá coerência à atuação e a consolidação de uma identidade forte para os diferentes públicos. Por isso tão importante, quanto um executivo bem preparado é um conjunto de fontes capacitadas a lidar com a imprensa e uma política de comunicação que sustente os objetivos organizacionais.

A comunicação entre uma organização e os veículos de imprensa pode ser didaticamente dividida em dois tipos de abordagem: *informação e relacionamento*. Por informação podem ser considerados os dados, estruturados ou não, colocados à disposição do jornalista por meio de *releases*, fotos, textos para internet ou mesmo uma entrevista e que o auxiliam a fazer o seu trabalho, agora ou no futuro. Quem pretende estar presente de maneira positiva nos noticiários precisa entender que nem todas as informações são de interesse de um jornalista.

Oferecidas na hora ou no momento inadequado, após a criação de muitas dificuldades ou simplesmente incompletas, inexatas ou desinteressantes, podem comprometer a credibilidade e o esforço de quem as oferece. Por isso, a fonte também conquista o jornalista pelo relacionamento, pelo atendimento a suas necessidades. Por ajudá-lo, a fonte ganha o interesse e a confiança. O contato entre fonte e jornalista faz parte de um processo mútuo de conquista. O jornalista conquista a fonte por sua capacidade de oferecer-lhe não apenas o produto essencial – a informação -, mas também as condições necessárias para a realização do trabalho.

Para Bueno (2009), a empresa ou entidade não pode acreditar apenas na vocação ou no talento de seus executivos que “sabem relacionar-se com a mídia”, assim como o jogador de futebol, não pode descartar treinos frequentes e o desenvolvimento de algumas habilidades ao longo de sua vida profissional. A aptidão para o relacionamento tem a ver com o perfil do executivo mais descontraído, mais articulado, que sabe enfrentar, com educação e postura, as tensões de uma entrevista, muitas vezes realizadas quando ele se vê em situações de crises, por exemplo. A aptidão para o relacionamento com a mídia não se encerra nesses atributos pessoais porque não se resume a um lado só.

Para o autor (2009), a fonte tem de entender a cultura da mídia e dos jornalistas, que, necessariamente, é distinta da sua: os jornalistas têm o jeito próprio de ser e de trabalhar, o que pode ser verificado não apenas no vestuário (calça jeans e camisa amarrotada), mas em certo ar de arrogância na maioria dos casos de quem sabe que detém algum poder e ambiciona ser dono da verdade. A fonte, diz ele, tem que repercutir a cultura da própria organização que representa e a perspectiva que ela tem, como participante do mercado, da sociedade e do processo de comunicação. Tem, ainda, de conhecer a indústria da comunicação e sua complexidade, porque irá se defrontar, obrigatoriamente, com veículos distintos, que formatam conteúdos para públicos distintos, em ritmos diferenciados, com interesses e compromissos bastante singulares.

Uma empresa ou entidade não deve, também, concentrar todos os relacionamentos com a mídia sobre uma única fonte porque isso a tornará bastante vulnerável. Isso é muito comum, por exemplo, na administração pública, quando presidentes de empresas, secretários de Estado ou ministros advogam exclusivamente para si o contato com a mídia pois vêem oportunidade de se colocar perante a opinião pública, ganhando dividendos políticos com a exposição de sua imagem, o que nem sempre acontece.

Enfim, uma fonte não nasce prontinha e, assim como um jogador de futebol, precisa desenvolver determinadas habilidades, antes de ser considerada boa. Muito menos existe uma fonte ideal, que serve para qualquer empresa ou entidade, em qualquer tempo, porque ela precisa estar identificada com a organização e, como sabem os especialistas em cultura organizacional, cada organização exibe uma cultura. Não dá, pois, para contratar uma fonte e colocá-la no ar, porque ela não existe no vazio, ela é o espelho da organização e, se não tiver sido envolvida pela cultura da empresa, continuará, obrigatoriamente, refletindo a velha imagem. [...] Daí, contratar uma fonte porque tem bons contatos na mídia pode ser um erro numa imprensa, como vimos, segmentada, onde conteúdos e setores empresariais são tratados de maneira distinta e os espaços e discursos necessariamente não coincidem (BUENO, 2009, p. 228).

O autor destaca, no entanto, que não existe uma fórmula pronta de como e quem escolher para o cargo. Cabe às organizações modernas administrar a complexidade porque ela é inerente aos novos processos de gestão.



### 3 A CDL PORTO ALEGRE

A história do surgimento do comércio em Porto Alegre, bem como da própria Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL Porto Alegre) está repleta de relatos sobre iniciativas empreendedoras. No livro *Almanaque do Varejo de Porto Alegre* (2010), o autor Carlos Urbim descreve os criadores da entidade como homens de negócios, descendentes da linhagem de comerciantes que, desde o início, participaram da história da capital do Rio Grande do Sul. Faz referência ao livro *Porto Alegre e Seu Comércio*, de 1983, edição comemorativa dos 125 anos da *Associação Comercial de Porto Alegre*, de Sérgio da Costa Franco, ao comentar a tese da vocação empresarial de Porto Alegre. Para Franco, apenas aqueles que queiram ignorar a estreita ligação entre os portos e o comércio poderia negar que a cidade surgiu marcada pelo destino de ser um entreposto comercial. Desde os primeiros documentos que retratam o surgimento da povoação de Porto Alegre, em meados do século 18, sempre há a denominação Porto – Porto de Viamão, Porto dos Casais e, finalmente, Porto Alegre. Franco (1983) pesquisou a origem do comércio de Porto Alegre até a década de 1980, avaliando com condescendência os pioneiros:

Não há muitos elementos para saber o que tenha sido o incipiente comércio da primitiva vila de Porto Alegre. Tudo era precário, então, naquele remoto final do século 18: a população da capitania ainda insignificante, e pouco numerosa, os núcleos de povoamento que se articulavam com a capital. Não se pode imaginar, pois, uma fervilhante atividade mercantil. (URBIM, 2010, p. 14).

Em sua obra, Franco (1983) descreve as fases da evolução da cidade e da estreita ligação de dependência do comércio. Para ele, mesmo tendo perdido, em parte, sua função de entreposto do comércio atacadista de cereais, desde que os negócios deste setor sofreu a interferência de órgãos estatais e de cooperativas, jamais decaiu de expressão e importância a atividade mercantil de Porto Alegre. Após dois séculos, a partir do modesto vilarejo do Porto dos Casais, o comércio é um digno parceiro e coautor do desenvolvimento da cidade.

No relato de Urbim (2010), o comércio surge de descendentes diretos de açorianos vindos do arquipélago e de lusitanos da parte continental, assim como de todas as etnias que ajudaram a povoar Porto Alegre, resultado da chegada de imigrantes que participaram da ocupação, da colonização e do desenvolvimento do Rio Grande do Sul. Isso pode ser comprovado ao avaliar a lista daqueles empresários que assinam as atas desde a fundação do

então Clube de Diretores Lojistas: são sobrenomes de origem espanhola, judaica, alemã, árabe, italiana e de vários países do Leste Europeu e do Oriente Médio.

Em agosto de 1960, quando uma dezena de comerciantes funda o Clube de Diretores Lojistas, a cidade de Porto Alegre tinha 640 mil habitantes e a grande notícia do País é a inauguração de Brasília, nova capital federal. Naqueles dias ainda era possível encontrar as casas de veraneio na Zona Sul da capital gaúcha, todas pertencentes a tradicionais famílias. A zona central da cidade era o foco da atividade comercial, política, cultural e financeira, com o trânsito de bondes e ônibus, e estacionamento para os automóveis.

A vida daqueles tempos ficaria ainda mais agitada com as convulsões políticas que, em 1964, acabariam por instaurar um longo regime militar comandando o Brasil. Apesar disso, era “moda” desfilar pela *Rua da Praia* (Rua dos Andradas), principal região dedicada ao comércio, pois a moda estava nas vitrines.

Nas vitrines está a moda, reflexo do que acontece no planeta. Minissaia de Mary Quant, calça Saint-Tropez para eles também, boca larga. A trilha sonora é um misto de Teixeira, The Beatles, Jovem Guarda, Bob Dylan e das canções que fazem parte dos festivais de MPB. E ao final da década, ecos de Woodstock contra a Guerra do Vietnã, discriminação racial e sexual. O poder do amor e da flor há de se impor. Nas ruas do Centro, estudantes enfrentam a Brigada Militar gritando “abaixo a ditadura”, da mesma forma que Paris vive o célebre Maio de 1968. (URBIM, 2010, p. 20).

Conforme pesquisa documental às atas da Entidade, é neste cenário que, ao meio-dia de 9 de agosto de 1960, uma reunião-almoço das principais lideranças do comércio da capital gaúcha marca o surgimento do Clube de Diretores Lojistas de Porto Alegre, tendo por local uma das salas do restaurante do Palácio do Comércio. Estavam presentes: Jorge Franke Geyer, da Casa Masson; Ricco Harbich, das Lojas Renner; Odo Cazullo e Mario Goldim, da Mesbla; Geraldo Krahe, da Casa Krahe; José Bertaso representado por Claudio Bertaso, da Livraria do Globo; Lloyd Polydoro, da Casa Coates; David Enzo Guaspari, da Casa Guaspari; Werner Hunsche, da Imcosul. Eram diretores de oito dos mais importantes estabelecimentos comerciais de Porto Alegre à época, número que aumentaria com a chegada de Delpho Pretti, das Lojas Americanas, e José Gonçalves, da Casa Sloper. Todos são apontados como fundadores.

Pioneiros no Rio Grande do Sul, estes empresários passam a experimentar e reproduzir aqui a mesma ideia já implantada por comerciantes cariocas em novembro de 1955, quando

criaram também um Clube tendo como objetivo evitar a concorrência predatória, que dava lugar ao coleguismo, e símbolo da solidariedade entre lojistas. O atual diretor da entidade e que esteve presente naqueles primeiros anos, Egydio Baches, ocupava o cargo de primeiro presidente da recém criada CDL Porto Alegre já no almoço do Palácio do Comércio, aclamado por unanimidade. Ricco Harbich é eleito secretário, autor das primeiras linhas que contam aqueles tempos.

O surgimento de uma entidade que representasse aos interesses do varejo foi anunciado pela imprensa de Porto Alegre. O *Jornal do Dia* noticia que o objetivo dos lojistas com a organização é “promover maior aproximação entre os dirigentes de lojas de varejo para a adoção de um amplo programa de trabalho. Dirigentes das mais destacadas lojas buscam através de debates dos problemas comuns a promoção de serviços para o setor, cooperação das autoridades, associações de classe e entidades sociais”. Segundo o jornal *Correio do Povo*, “a nova entidade de representação das classes produtoras da Capital gaúcha vai propiciar aos diretores dos principais estabelecimentos um campo próprio para a troca de ideias e o aprimoramento de técnicas de vendas, além do debate informal dos assuntos de interesse da comunidade”. (ANEXO 1)

O dia 23 de agosto de 1960 marca a segunda reunião da nova entidade, durante almoço no Umbu Hotel, com a presença não só de lojistas mas de secretários do governo gaúcho para a posse solene da nova diretoria. Lá estiveram o deputado Siegfried Heuser, secretário estadual da Economia, que representava o governador do Estado na época Leonel Brizola; o vice-prefeito e secretário municipal da Fazenda, Manuel Braga Gastal; o presidente da Associação Comercial, Álvaro Coelho Borges; e o jornalista Alberto André, presidente da Associação Riograndense de Imprensa (ARI). A nova diretoria não ficaria apenas em conversas, e assumiria posições em defesa dos interesses da categoria. Desde os primeiros dias de reuniões, o CDL passou a sugerir medidas e providências à Prefeitura e ao Governo do Estado, começando com o discurso de posse de seu primeiro presidente, Jorge Franke Geyer, que, na presença de Heuser, pede para que o secretário apoie a iniciativa da campanha *Seu Talão Vale um Milhão*. Aqueles pioneiros não imaginavam, deliberadamente, que ali começava uma caminhada em busca da representatividade política e de poder da entidade recém criada.

Baches conta que no primeiro estatuto elaborado pela diretoria eleita, o então clube estabeleceu como primeira exigência em relação a cada empresa lojista efetivada como sócia:

ter reputação e conceitos elevados adquiridos na prática comercial, e demonstrar espírito de colaboração e solidariedade com os empresários do setor. Dizia o documento, ainda, que aqueles que tivessem prestado serviços relevantes poderiam se tornar sócios honorários – participar de reuniões e debates, apresentar propostas, mas sem votar ou ser votado. Nessa condição aparecem a Associação Comercial, o Sindicato dos Lojistas e o Serviço de Proteção ao Crédito (que em 1999, viria a ser incorporado pela CDL).

Desde os seus primeiros movimentos políticos e de ações sintonizadas com os preceitos previstos na sua fundação, a entidade procurou estar atenta às necessidades dos lojistas. No começo dos anos 60, o setor começa a se preocupar com os turistas dos países do Cone Sul da América do Sul, em especial os uruguaios, que nos períodos de feriados prolongados são incentivados a viajar. Uma das sugestões apresentadas pela CDL para o então Serviço Estadual de Turismo foi a distribuição, em Montevideu, de cartazes impressos sob o patrocínio da entidade empresarial.

Isso porque, conforme consulta aos arquivos da CDL Porto Alegre, se em 1957 cerca de 2 mil uruguaios tinham vindo a Porto Alegre, em 1960 apenas 387 visitariam a Capital do Rio Grande do Sul. A sugestão chegou às mãos do então presidente da República Jânio Quadros, com um pedido dos dirigentes porto-alegrenses para liberar a passagem de carros uruguaios pelas alfândegas. No terreno municipal o pedido incluiu a melhoria dos pontos turísticos – limpeza geral na estátua do Laçador; implantação do calçamento na passagem dos trilhos sob o acesso na ponte no bairro Navegantes; instalação da iluminação pública na galeria dos edifícios Fronteira e Missões, na Avenida Borges de Medeiros. Além disso, se começava a pensar seriamente em estruturar um órgão para promover o turismo.

A relevância das atuações políticas da CDL Porto Alegre também envolve a iniciativa de determinar o comportamento do comércio em datas ainda não definidas por lei, dias em que as lojas ficariam fechadas. A Semana Farroupilha foi um exemplo disso. Baches conta que José Bertaso, da então Livraria do Globo, propôs que os associados mantivessem suas lojas fechadas para as comemorações de 20 de Setembro. Entretanto, apenas a Globo fez feriado. Os demais fecharam a partir do meio-dia. Em setembro de 1966, o CDL propôs a troca do dia 8 de dezembro – dia de Nossa Senhora da Conceição, padroeira da cidade – pela data Farroupilha, pois interessava abrir as lojas no período de vendas de Natal. A iniciativa não deu resultado.

Estas e muitas outras ações já sinalizavam a importância que as questões políticas representavam para a entidade. A história revela que duas semanas antes do golpe que derrubou o presidente João Goulart, o prefeito de Porto Alegre Sereno Chaise recebeu convite para participar de uma reunião-almoço do então CDL, encontro que nunca chegou a se confirmar pois, em abril de 1964, Chaise seria obrigado pelo novo regime a sair da Prefeitura. Para seu lugar foi indicado Célio Marques Fernandes. Tanto ao governador do Rio Grande do Sul Ildo Meneghetti, que apoia os militares, quanto ao novo presidente da República, marechal Humberto de Alencar Castello Branco, são enviadas mensagens dos empresários lojistas de Porto Alegre. Nesse cenário de participação política, independente do governo ou de partidos, a maior parte desses lojistas estava presente nas solenidades públicas, como a realizada no dia 25 de abril daquele ano, na recepção ao embaixador dos Estados Unidos, Lincoln Gordon, que nos documentos sobre a história do Brasil é apontado como um elemento político importante na queda do presidente Jango. O evento foi realizado na Associação Comercial de Porto Alegre.

Ao mesmo tempo em que sentavam a mesa com simpatizantes do Regime Militar, lojistas apoiavam a primeira Parada dos Bixos, tradicional manifestação de estudantes universitários de esquerda, depois da mudança do regime político no Brasil. A parada tomava conta das principais ruas do centro da cidade e, ao longo do trajeto, as lojas enfeitam vitrines para saudar a procissão estudantil. Assim como empresários de outros estados, os lojistas de Porto Alegre tiveram que aprender a conviver com o governo militar entre seus convidados nos eventos promovidos pela CDL. Mas em alguns momentos as relações foram um pouco tensas, como por exemplo, quando a presidência da entidade, em 6 de março de 1967, propõe que os lojistas se manifestem publicamente contra o “cipoal de decretos-leis que assolam o País”.

Esse tipo de comportamento também marca as relações com a imprensa da época. Urbim (2010) conta em seu livro que, dois meses depois de Costa e Silva ter assumido a presidência da República, dirigentes da CDL visitam a redação do jornal *Zero Hora* para agradecer um editorial publicado em defesa da livre iniciativa. Isso foi possível enquanto o AI-5<sup>15</sup> não censurou os meios de comunicação e as manifestações culturais.

---

15 O Ato Institucional Nº5 foi um instrumento governamental anunciado pelo então presidente da República Costa e Silva, em 1968, durante o período ditatorial da política brasileira, que deu plenos poderes aos militares e cerceou direitos políticos de brasileiros, em especial os adversários daquele regime.

As participações no cenário político foram se acumulando ao longo dos anos. Talvez duas das principais vitórias do setor sejam o fim dos camelôs no centro de Porto Alegre e a abertura do comércio aos domingos. A primeira questão envolveu uma disputa que tem origem, conforme relatos de Urbim (2010), no ano de 1967, quando o então prefeito da cidade, Célio Marques Fernandes, admitiu que haviam mais de 2,5 mil ambulantes, dos quais 207 concentrados no Centro. Três anos depois, já na administração Telmo Thompson Flores, o então secretário municipal de Produção e Abastecimento, Luiz Antão Rossi, anunciava: “Está sendo reestruturada uma regulamentação definitiva, mas que não alterará em muito a situação atual”.

Baches conta que no dia 22 de abril de 1974 o CDL encaminha à Prefeitura mais um pedido de providências no caso de um novo personagem que passara a compor o cenário urbano do centro de Porto Alegre: os artesãos. Os antigos “hippies” se instalaram no Calçadão da Rua da Praia para vender bolsas e chinelos de couro, camisetas, cartazes, bijuterias, incensos. Anos mais tarde, em 1985, a entidade propôs a Jorge Goulart, titular da Secretaria Municipal de Indústria e Comércio (SMIC) daquele ano, que fosse observada a determinação da distância de cinco metros entre cada uma das barracas, que deviam ficar a dez metros de cada esquina, visando a redução do número de ambulantes. Candidato a prefeito – posteriormente eleito –, Alceu Collares disse em reunião-almoço da entidade que entendia a situação dos ambulantes, pois tinha sido um deles, e garantia que haveria um novo cadastramento para se obter justiça na concessão dos pontos.

Os anos se passaram, as administrações se sucederam e apenas em 2009 o cenário começa a mudar. O atual presidente da entidade, Vilson Noer, conta que, incentivado pelos lojistas, o então secretário municipal da Indústria e Comércio (SMIC) Idenir Cecchim viajou para Belo Horizonte para conhecer a experiência da capital mineira que tinha eliminado os ambulantes da região central da cidade. Surge então o Camelódromo, atual Shopping do Porto, conhecido inicialmente como Centro Popular de Compras. A Prefeitura cedeu o espaço das Praças Tamandaré e Rui Barbosa para a obra. O complexo foi construído sobre uma plataforma de concreto armado com mais de 20 mil metros quadrados.

O CDL sempre procurou manter, ao longo de sua história, a representatividade política do setor. E isso estimulou a formação de novas lideranças que auxiliaram na exposição da entidade. É o caso da CDL Jovem, criada em 2000, mas que desde o ano anterior procurou marcar sua atuação ao virar notícia nos principais veículos de comunicação do país. No dia 31

de maio, antes do surgimento, os descendentes de lojistas resolveram colocar um *jegue* na Esquina Democrática, tradicional ponto político da cidade. Eles reivindicavam uma Reforma Tributária e lançavam a campanha “Mais Brasil, Menos Impostos” com o objetivo de sensibilizar os congressistas com as muitas assinaturas de simpatizantes da causa.

Mas a entidade coleciona pelo menos mais um momento de derrota em sua trajetória política. Ao pretender regulamentar a proliferação de *shoppings centers* na cidade a partir do início da década de 90, surgiu a CDL Jovem, um serviço para orientava os lojistas que pretendiam se instalar nos empreendimentos, evitando conflitos em assuntos jurídicos e contratuais. A força dos investidores foi maior e, apesar de alguns encontros temáticos, o serviço nunca deslanchou pois os empresários que participavam eram identificados, e tal comportamento influenciava em futuras negociações.

A relevância da entidade começa a se consolidar de forma mais veemente com a incorporação do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), em 1999. Originalmente, o SPC surgiu cinco anos antes da CDL, em 1955, quando um grupo de lojistas da Capital identificou a necessidade de dispor de informações sobre os clientes que estavam pretendendo comprar a crédito nas lojas. Inicialmente, uma equipe de “informantes” era enviada para a região onde os consumidores moravam para recolher dados sobre a vida financeira destas pessoas.

Com o crescimento da demanda de crédito esse tipo de serviço se tornou inviável e os informantes passaram a se encontrar nos bares do centro da Capital para trocar informações sobre os clientes. Para otimizar o serviço, em 1955, um grupo formado por 27 empresas cria o SPC, reunindo todas as informações sobre os consumidores em apenas um local. Cada loja entregava uma ficha com o nome dos inadimplentes e o SPC confeccionava uma relação e enviava semanalmente para esses lojistas. Hoje a informação é disponibilizada eletronicamente em frações de segundos.

Tanto a CDL – a entidade mudou sua denominação de Clube dos Diretores Lojistas para Câmara dos Dirigentes Lojistas em 1997 – quando o SPC operavam independentemente. Apenas em 1999, quando os empresários que compunham a diretoria da CDL Porto Alegre eram, em grande parte, os mesmos que integravam a diretoria do SPC, a história começou a mudar. O palco escolhido para reunir os empresários do setor foi Gramado, na Serra gaúcha, e a pauta do encontro era uma só: a CDL da Capital faria a incorporação do SPC, a exemplo da imensa maioria das CDLs do país.

Uma das iniciativas que deu início a junção das duas entidades foi justamente o Liquida Porto Alegre. Antes mesmo da incorporação muitos dos participantes do encontro já faziam parte da promoção, que surgiu em 1997, e que tinha o apoio financeiro do SPC. Foi, conforme Urbim (2010) a preparação para a unificação das duas entidades.

### 3.1 COMUNICAÇÃO NA CDL PORTO ALEGRE

A CDL Porto Alegre procurou administrar o seu relacionamento com a mídia desde o seu surgimento. Já na primeira reunião de diretoria, os documentos do encontro citados por Urbim (2010) revelam a assinatura do jornalista Roberto Eduardo Xavier, na época um assessor de relações públicas e de marketing político, o que permitiu que em cada encontro houvesse relatos sobre interpretações da realidade da política da capital gaúcha, do Estado e do país.

Depois da saída de Xavier, a história da entidade registra a passagem de profissionais contratados ou terceirizados no comando da comunicação da CDL Porto Alegre. A partir de abril de 1993 contrata a empresa Insider2 com o objetivo de obter maior visibilidade institucional no relacionamento com a imprensa. A agência contava com jornalistas experientes, com passagem em redações de veículos de comunicação. Conforme Noer, o planejamento estratégico de comunicação concentrava-se apenas no desenvolvimento de ações para manter, ampliar e consolidar o espaço editorial junto aos veículos de comunicação, tendo como base as informações setoriais do comércio de Porto Alegre.

No final de 1999, parte dos profissionais que atuavam na Insider2 investiram na criação de uma nova agência de comunicação, a Uffizi Consultoria em Comunicação<sup>16</sup>, que no mesmo ano passou a responder pela comunicação da CDL Porto Alegre. O trabalho se manteve inalterado na prática diária, mas Noer destaca que foi ampliado e passou a contar com a elaboração de projetos de comunicação que tivessem como objetivo mais que apenas a presença editorial. Era preciso acompanhar o crescimento da organização e estabelecer

---

<sup>16</sup> Empresa de comunicação que trabalha no segmento de assessoria de comunicação, oferecendo ações de focadas em estratégia de comunicação e intermediando as relações da empresa e instituições com a imprensa e o público em geral.



estratégias que construíssem um conceito para a entidade como a melhor fonte geradora de notícias sobre o comércio da capital do Rio Grande do Sul.

Formada apenas por profissionais de jornalismo com passagens por outras organizações, a empresa reunia na época cinco colaboradores focados no atendimento de empresas e organizações dos segmentos de economia – indústria e comércio –, saúde e serviço.

Atualmente, seu grupo de profissionais está dividido em três unidades de negócio. A primeira e mais antiga está restrita ao trabalho de Assessoria de Imprensa de seus clientes, não apenas na operação tradicional, mas mais próxima do conceito defendido por Bueno (2009) e voltado para a inteligência empresarial.

A segunda unidade está focada na produção de conteúdo, editoração, edição e finalização de publicações impressas, bem como material para informativos eletrônicos e abastecimento de sites e portais. A terceira e última unidade concentra o trabalho no terreno das redes sociais – *Orkut, Facebook, LinkedIN, Twitter e You Tube* – de seus clientes, criando, mantendo e operando os espaços nas mídias em nome das organizações.

Conforme Noer, com o passar dos anos e o crescimento da demanda dos veículos de comunicação por informações setoriais, a estrutura de atuação da comunicação foi sendo alterada. Ao invés de uma forma terceirizada de contato entre organização e assessoria de imprensa, com reuniões semanais e atendimento reativo de demandas, a Uffizi designou, em 2005, um de seus profissionais para trabalhar integralmente na CDL Porto Alegre, permitindo um contato não apenas mais próximo, mas diário. Este profissional manteve seu vínculo com a Uffizi e tinha um apoio de outros profissionais da empresa em um momento de emergência, totalizando três pessoas. Esse momento coincide com a criação de um departamento de Marketing e Eventos estruturado para a organização. Com isso, a Uffizi passa a atender não apenas as demandas de imprensa, mas também a operar um canal de comunicação interna da entidade com seus funcionários, produzindo o conteúdo de uma *newsletter* distribuída três vezes por semana para o público interno.

Para evitar o *turn over* de seu grupo de colaboradores, movimento tradicional no mercado da comunicação, e a conseqüente substituição deste profissional de atuação interna, CDL e Uffizi pactuam um acordo em 2008 que permite a contratação desse profissional por parte da organização, modificando a forma de operação da empresa para a área de comunicação. A partir daquele momento caberia a Uffizi a supervisão do trabalho operacional

da assessoria de imprensa e dos canais de comunicação utilizados, desenvolvimento de planejamentos estratégicos de comunicação, consultoria de imprensa e produção da revista *CDL in*, de circulação bimestral, com os atuais cinco mil exemplares distribuídos para o mesmo número de empresas associadas da entidade.

Em fevereiro de 2009 passa a oferecer outro serviço até então não existente: o monitoramento político dos legislativos municipal e estadual. O objetivo desse tipo de acompanhamento é estreitar o relacionamento político com vereadores e deputados estaduais, acompanhando a rotina das comissões internas da Câmara de Vereadores de Porto Alegre e da Assembleia Legislativa, aproximando a entidade de legisladores em momentos de debate, elaboração de projetos ou votação de temas de interesse e que afetem o funcionamento do varejo de Porto Alegre.

### 3.2 O LIQUIDA PORTO ALEGRE

Até o segundo semestre de 1996 era senso comum escutar de empresários do setor que as altas temperaturas do verão em Porto Alegre, em especial no mês de fevereiro, afugentavam seus moradores para o Litoral Norte do Estado. Com um menor número de dias e concentrando o pagamento de impostos anuais, além dos feriados de Carnaval, o fevereiro era considerado o pior período de vendas do comércio da capital gaúcha. Diante deste cenário, a diretoria da CDL Porto Alegre acompanhou com interesse a realização do *Liquida Belô*, uma grande liquidação do comércio da cidade de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, com o objetivo de amenizar os prejuízos das empresas de varejo daquela cidade no período de fevereiro.

Conforme Urbim (2010), a ideia surgiu durante a primeira gestão do empresário Atilio Manzoli Jr., diretor da rede de Lojas Manlec, na presidência da CDL Porto Alegre, quando o também empresário Saul Wainberg (Rainha das Noivas) era o vice-presidente. Estavam todos sob o impacto do *Liquida Belô*, em Minas Gerais, que obteve repercussão nacional em 1996, tendo como garota propaganda a atriz Cláudia Raia. Wainberg foi escalado para visitar Belo Horizonte e trazer da CDL mineira todo o esquema da operação montada lá. A partir do exemplo de Belô, acrescido de informações sobre liquidações na Europa e nos Estados

Unidos, os gaúchos prepararam o que se transformaria no sucesso do varejo no País. Diplomado em Psicologia Analítica, Manzoli Jr. tem conhecimento da linguagem dos símbolos e escolheu como marca inicial o X, que no mundo inteiro identifica uma liquidação.

Essa letra da redução de preços foi usada nas primeiras edições. Depois, os lojistas adotaram o desenho do furacão. *“Costumamos dizer que o Liquida é da cidade e não mais da entidade. E isso nos traz mais responsabilidades para realizar uma campanha especial, criativa e que dê resultados, tanto para os lojistas como para os consumidores”*, comenta Wilson Noer, diretor da entidade na época.

No *release* distribuído para a imprensa quando de seu lançamento, a CDL Porto Alegre informava que uma pesquisa feita naquele ano pelo SENAC-RS revelava que, ao contrário do que era apontado na época, a maioria das pessoas (64%) ficava na Capital durante o verão. Considerando-se a população economicamente ativa da Região Metropolitana, esse índice era ainda maior (67,5%). O mesmo levantamento revelou o poder de compra deste grupo de “ficantes”: 40,2% pertenciam às classes A e B. Some-se a isso um contingente estimado, à época, de 400 mil argentinos e uruguaios que, naquele momento, cruzavam Porto Alegre sem sequer serem estimulados a consumir artigos nas lojas locais. (ANEXO 2)

Foi neste cenário macroeconômico que surgiu o Liquida Porto Alegre, uma ação promocional com o objetivo de sensibilizar os empresários do setor em torno de uma redução de preços de todos os seus produtos expostos para aumentar as vendas no mês de fevereiro. O *release* descrevia: *“O objetivo desta iniciativa, segundo seus organizadores, é resgatar o espírito das grandes liquidações, desaparecidas nos últimos tempos. Durante o período da Liquida Porto Alegre, os consumidores encontrarão preços reduzidos não só nas lojas, como também nos supermercados, restaurantes, cinemas, transporte coletivo, empresas prestadoras de serviços e demais setores que aderirem ao projeto”*.

E o atrativo para os lojistas participantes era contundente. Um acordo com o governo do Estado à época, Antônio Britto, previa que os estabelecimentos que aderissem à promoção teriam a prorrogação de 30 dias no prazo de recolhimento do ICMS sobre as vendas do período da promoção, entre 13 e 28 de fevereiro de 1997. Para estimular os consumidores o evento de lançamento da promoção, no dia 13 de fevereiro, contou com um show do cantor Jorge Benjor no Largo Glênio Peres, na zona central de Porto Alegre, além de outras atrações musicais e passe livre nos ônibus no último sábado da promoção, dia 27 de fevereiro.

A comissão que comandou o primeiro Liquida Porto Alegre definiu que a propaganda do evento contaria com 100 *outdoors* espalhados nos principais pontos comerciais da cidade. O mesmo grupo de dirigentes entendeu que era preciso associar a iniciativa a um completo e eficiente sistema comunicacional que garantisse o envolvimento midiático para o sucesso da iniciativa. O trabalho de convencer o grupo diretivo dos veículos de comunicação foi relativamente fácil, pois, assim como as lojas ficavam vazias, as páginas dos jornais e os espaços comerciais de rádios e televisões também eram fartos diante da escassez de anunciantes.

Noer comenta que *“não foi difícil buscar o apoio dos meios de comunicação. O quadro da economia era favorável para a adoção de uma iniciativa que movimentasse a cidade, que movimentasse a economia. Claro que para isso precisaríamos de um sistema eficiente de convencimento da população”*.

Com este pensamento, Noer comenta que a escolha recaiu sobre o grupo RBS, líder em audiência nos segmentos rádios – popular e de informação –, emissoras de televisão e jornais. A decisão foi contestada pela área de comunicação da CDL Porto Alegre, ainda comandada pela Insider 2 Comunicações, mas mantida. A RBS teria exclusividade na comercialização do evento e no destino da verba publicitária da entidade organizadora. A escolha acabou por representar um erro impactante na história inicial da cobertura jornalística do Liquida Porto Alegre.

A aproximação entre a CDL e a RBS representou um acordo em que o grupo de comunicação tinha a exclusividade na veiculação comercial da promoção e na aproximação com potenciais anunciantes. A reação dos demais grupos – SBT, Bandeirantes e Caldas Jr. (as então Rádio Guaíba e Jornal Correio do Povo), e Jornal do Comércio – fez seus estragos. Fora dos planos comerciais dos anunciantes, as emissoras trataram de minar a promoção exercendo sua função primordial de denunciar o não cumprimento das premissas da promoção: preços baixos. Enquanto alguns comerciantes escolheram oferecer itens de baixo valor – uma televisão em preto-e-branco chegou a ser ofertada em uma rede local pelo valor de R\$ 29,00 a unidade –, outros confiaram no esquecimento dos consumidores e no desinteresse da imprensa pelos preços dos produtos anteriores à promoção.

Assim, Noer conta que reportagens impressas e eletrônicas de emissoras que ficaram de fora do foco dos anunciantes mostraram produtos em oferta em duas empresas (Lojas Colombo e Lojas Cambial) com preços acima dos praticados antes do começo da promoção.

As duas companhias foram denunciadas junto ao PROCON – Programa de Defesa do Consumidor pela prática abusiva de preços. A primeira edição do Liquida Porto Alegre viu sua credibilidade abalada pela ação dos mídias que reproduziram a multa e os motivos de sua aplicação.

Nos preparativos para a segunda edição do Liquida Porto Alegre, a direção da CDL deu sinal de ter entendido o recado. Noer recorda que os encontros foram pautados pela definição de pelo menos dois princípios básicos: uma carta-compromisso dos participantes informando que os produtos em oferta teriam realmente descontos; todas as redes de comunicação estariam incluídas na programação de mídia da entidade realizadora da promoção, a CDL Porto Alegre e do patrocinador (Banrisul). A entidade também lançou os prêmios de *Melhor Vendedor* e *Melhor Vitrine Promocional*, ações com o objetivo de estimular o empenho das empresas participantes e de seus funcionários.

Mas do ponto de vista do relacionamento com os veículos de comunicação, a criação do *Prêmio Liquida Porto Alegre de Jornalismo*, em fevereiro de 2000, pode ter contribuído para resolver a insatisfação das empresas do setor com o acordo firmado com o grupo RBS na primeira edição. Noer lembra que na segunda edição do Liquida Porto Alegre a reação da mídia ficou restrita aos veículos do grupo Caldas Júnior (Jornal Correio do Povo, Rádio Guaíba e TV Guaíba) que ignoraram a liquidação em sua cobertura.

Quando da elaboração da terceira edição, ainda em 1998, a equipe de comunicação coordenada pela Uffizi começa uma aproximação editorial com o Jornal Correio do Povo e com a Rádio Guaíba – a produção editorial da TV Guaíba era limitada a programas com entrevista em bancada – conseguindo a retomada da cobertura editorial da liquidação. Os veículos midiáticos prepararam intensas coberturas, com matérias sendo produzidas a partir informações sobre participantes curiosos, peculiares, produtos com preços baixos e iniciativas que atraíram e beneficiaram consumidores, todas sugeridas ou indicadas pela área de comunicação da CDL Porto Alegre. À isso pode ser atribuída a influência dos investimentos comerciais.

É neste momento que a área de comunicação sugere a criação de um prêmio que destacasse as melhores coberturas de imprensa em cada um dos segmentos – jornal, rádio e televisão – seguindo critérios jornalísticos e de *noticiabilidade*. Na apresentação do prêmio, o texto diz que as reportagens “*devem abordar o consumidor e a sua relação com o evento, ou a criatividade e seus reflexos nas vendas ou serviços de quem adere à promoção da Câmara*

*de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre. Entende-se por adesão, os lojistas ou prestadores de serviços que estiverem cadastrados na entidade promotora para participarem do evento*”. A comissão julgadora conta com representantes de entidades de classe – Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Sul e Associação Riograndense de Imprensa – e profissionais de reconhecido saber na área comunicacional.

Mas alguns dos atrativos não se repetiram, tais como o show gratuito, o passe livre e a prorrogação do prazo de recolhimento do ICMS. Isso não foi impedimento para que o Liquida Porto Alegre fosse se desenvolvendo durante os seus anos seguintes. Tanto que em 2006, o Liquida Porto Alegre, que completava 10 anos de sucesso, rendeu à entidade o prêmio Top de Marketing no segmento Entidades e Associações, concedido pela ADVB-RS, Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil, conforme registraram os jornais da época, entre eles o Jornal do Comércio do dia 22.11.2006, página 07. (ANEXO 3)

Os registros da entidade organizadora revelam, por exemplo, que para atrair o interesse do consumidor a promoção foi agregando inovações tecnológicas e iniciativas de marketing. Em 1999, por exemplo, a CDL Porto Alegre passou a adotar o endereço eletrônico próprio como site<sup>17</sup> oficial de inclusão de ofertas por parte das empresas participantes. Já em 2000, na virada do novo milênio, foram sorteados seis carros Uno Mille entre os consumidores, bem como incluída a prorrogação do prazo de recolhimento do ICMS para as empresas participantes. Em 2001 a marca dos veículos sorteados foi mudada para o modelo Clio, da Renault, e mantido o sorteio de seis carros – pelo segundo e último ano – entre os consumidores com o mesmo mecanismo de troca de notas fiscais de compra por cupons assim como no ano anterior. O sucesso alcançado neste tipo de sorteio atraiu as revendas de veículos da cidade que, em 2005, organizam um feirão de carros zero quilômetro.

Em 2006, ano de comemoração dos 10 anos de lançamento da promoção, a comissão organizadora definiu por se utilizar de outros eventos com tanto ou mais impacto junto à mídia. Naquele ano, relata Noer, a comissão organizadora conseguiu o apoio da Federação Gaúcha de Futebol e duas partidas do calendário do Campeonato Gaúcho, envolvendo as equipes do Grêmio Futebolportolegrense e do Sport Club Internacional, marcaram, dentro do Liquida, a arrecadação de alimentos não-perecíveis para um grupo de entidades carentes da cidade. Junte-se a isso a sugestão apresentada pela área de comunicação de oferecer um contexto de responsabilidade social para a promoção.

---

17 [www.liquidaportoalegre.com.br](http://www.liquidaportoalegre.com.br)

Conforme a jornalista Marlise Mattos, atual gerente de Atendimento da Uffizi e na época participante das ações da agência de comunicação, a empresa propôs que a CDL Porto Alegre anunciasse sua adesão como organização mantenedora do Projeto Pescar. O programa beneficia com ensino técnico jovens em situação de risco social em bairros da Capital, e conta com a participação da iniciativa privada. “As estratégias de comunicação na divulgação da entidade começaram a mudar e, na coletiva de lançamento da promoção, foi registrada a intenção de apoiar uma entidade, sem contudo fazer a divulgação completa. Essa e outras informações foram guardadas para serem liberadas durante o mês”. Conforme a jornalista, isso permitiu o acompanhamento continuado dos veículos de comunicação durante todo o mês a espera de novidades fora do contexto de consumo.

Em 2007, o lançamento do Liquida Porto Alegre tomou características de espetáculo, passou a ser feito todos os anos na Esquina Democrática, tradicional ponto da cidade de Porto Alegre nas esquinas das Ruas Borges de Medeiros e Rua dos Andradas (conhecida Rua da Praia). Carro de som, *jingles*, e equipes de promotores foram utilizados para tentar atrair a atenção de transeuntes. Foi também o ano em que a entidade passou a se utilizar do *slogan* de *maior liquidação do Brasil* para caracterizar a promoção. A empresa *Shopping Brasil* para pesquisar preços dos mesmos produtos, e no mesmo período, que estavam sendo ofertados em 24 capitais brasileiras. O resultado foi que em Porto Alegre 67,9% dos produtos estavam com preços mais baixos que em qualquer outra cidade que fizeram parte do levantamento.

No ano seguinte, volta à pauta a questão de participação social da entidade. O início da promoção incluiu o lançamento do *Prêmio Liquida Social*, no qual uma entidade é escolhida em votação popular através do site da promoção e concorria a R\$ 10 mil em dinheiro para realizar seus projetos sociais. O processo de aproximação e customização com ações populares, mas de grande impacto junto à mídia, especialmente a televisão, se manteve em 2009. Naquele ano a entidade manteve a premiação social, mas acrescentou ações como *Um sonho de Liquida* onde um consumidor teria toda a mobília de sua casa trocada, caso sua carta, descrevendo sua história pessoal, encaminhada à comissão organizadora fosse escolhida. Outra ação envolveu a promoção *Estilo Liquida* onde um consumidor, escolhido aleatoriamente na rua, teria seu vestuário renovado a partir da doação de roupas que estavam em promoção nas lojas da cidade.

Entretanto, muitas das iniciativas e ações que despertaram o interesse dos jornalistas e que deram caráter de *noticiabilidade* (interesse público) à promoção não se repetiram em

2010. A começar pelos próprios *releases* distribuídos para a imprensa, que até então sempre buscavam um foco em elementos e padrões de jornalismo, tiveram um conjunto textual mais marqueteiro, mas promocional, visando maior exposição (ANEXO 4). Mas isso não afastou os profissionais dos veículos de comunicação da cobertura do evento, que se concentrou mais em meios eletrônicos. Porém, o *slogan* publicitário direcionou a atenção para o esporte, mais precisamente para o futebol – já que o ano era de Copa do Mundo –, o que afastou o público feminino das compras. Para Noer essa pode ser uma explicação para o desempenho abaixo das expectativas da entidade promotora. Entre as ações paralelas, além das premiações já existentes – *Melhor Vitrine, Melhor Vendedor, Liquida Social e Jornalismo* – a edição contou com dicas de um consultor para orientar consumidores inadimplentes.

Conforme Vilson Noer, atual presidente da CDL Porto Alegre, não existe iniciativa comercial capaz de se manter tanto tempo na preferência do consumidor e da mídia de negócios sem que ela gere notícias. Entretanto, o registro histórico da quantificação centímetro/coluna alcançou R\$ 1,4 milhão em 2010, tendo sido publicadas 300 citações da promoção em jornais, emissoras de rádios, televisões e sites.

### 3.3 HISTÓRICO DO LIQUIDA PORTO ALEGRE NA IMPRENSA

Para efeito de informação cabe mencionar alguns dados de anos anteriores aos que serão analisado, pois fazem parte do histórico de relacionamento da entidade promotora com a mídia. No ano de 1999, por exemplo, a área de comunicação da CDL Porto Alegre estava sob responsabilidade da empresa Insider 2 Comunicações<sup>18</sup> e no relatório apresentado para o mês de fevereiro daquele ano constava a produção de nove notas e uma reportagem<sup>19</sup> de apresentação da promoção Liquida Porto Alegre. Pela primeira vez a entidade contempla um

---

<sup>18</sup> Empresa de comunicação fundada há mais de duas décadas e atuação em todo o Brasil, e oferecendo um trabalho focado em estratégia de comunicação e intermediando as relações da empresa e instituições com a imprensa e o público em geral.

<sup>19</sup> Conforme Seabra *in* Duarte (2010), reportagem é um instrumento da atividade do profissional de imprensa que proporciona ao leitor um entendimento maior dos fatos que atingem a sociedade.



acompanhamento de inserções em rádios da Capital, tendo sido analisadas as rádios *Gaúcha*, *Guaíba*, *CBN* e *Bandeirantes*, todas com abrangência no Rio Grande do Sul. Já com relação aos jornais foram listados 14 veículos dos quais nove eram de Porto Alegre e Região Metropolitana, e uma revista com circulação nos três estados do Sul (RS, SC e PR).

No material tabulado e apresentado não é possível avaliar se no conteúdo de rádio houve alguma matéria negativa<sup>20</sup> entre as 31 veiculadas, e que totalizaram 40 minutos e dois segundos de exposição. Dentre elas, a *Rádio Gaúcha*, empresa do grupo RBS, foi a que maior tempo dedicou ao evento com 12 minutos e 19 segundos. Cabe destacar que a exposição da promoção nas rádios aconteceu em programas cujo caráter noticioso é a sua principal característica, sendo que os mais citados foram Chamada Geral (1ª e 2ª edições), da *Rádio Gaúcha*, o Correspondente Renner, da *Rádio Guaíba*, e o Repórter CBN.

Entre os jornais, foram veiculadas 127 reportagens ou notas envolvendo a terceira edição do *Liquida* Porto Alegre, com especial atenção para o *Jornal Correio do Povo*, com 25 inserções, seguido do *Jornal Zero Hora*, com 18 publicações. Neste ano também há o registro no relatório de trabalho da assessoria de imprensa da CDL Porto Alegre da veiculação de um encarte publicitário<sup>21</sup> elaborado pela área comercial do *Jornal Zero Hora*. Em todas estas publicações apenas duas delas, veiculadas pelo *Jornal do Comércio* em sua área de Economia, no dia 08 de fevereiro de 1999, podem ser consideradas negativas.

Sob o título “*Movimento da Liquida é baixo no fim-de-semana*” a reportagem retrata que o desempenho de vendas naquele final de semana havia sido inferior ao projetado pelos realizadores e lojistas envolvidos. O calor foi o principal argumento apresentado no texto como explicação para o fraco resultado. Já a segunda reportagem considerada negativa tem como título *Poucos eletrônicos estão na promoção*, aonde o conteúdo da matéria conduziu à constatação de que existia uma quantidade de produtos eletroeletrônicos em promoção inferior ao esperado pelos consumidores. A explicação foi a cotação do dólar e o fato destes produtos se utilizarem de componentes importados para sua produção.

---

<sup>20</sup> Bueno *in* Duarte (2010) afirma que para reconhecer se uma unidade informativa (nota, notícia, editorial, nota em coluna, artigo etc) é negativa ou positiva basta verificar se ela contribui para formar a imagem positiva da empresa ou entidade; se ela degrada a imagem ou se, na verdade, a referência não inclui juízo de valor. Reitera que o assessor de imprensa está capacitado a fazer esta avaliação.

<sup>21</sup> Duarte (2010) explica que é o material pago veiculado sob a forma de matéria jornalística e muitas vezes produzido por assessores de imprensa sob a encomenda de agências de publicidade.

A grande maioria das reportagens procurou as ofertas de produtos feitas pelos lojistas participantes às necessidades dos consumidores, e utilização do *case* – depoimento e foto de consumidores aleatoriamente escolhidos sobre suas aquisições – para compor a produção textual. Chama a atenção também o apoio fornecido por colunas de relevante visibilidade dentro da editoria de Economia dos jornais, com notas diferenciadas sobre o Liquida Porto Alegre, ou utilizando fatos macroeconômicos para sustentar a veiculação do material, como pode ser vistos nos exemplos a seguir:

***Informe Especial – Página 03 – Jornal Zero Hora – 05.02.99 (uso de ilustração)***

*Descontos*

*“Em tempos de corte nos orçamentos, pesquisar preços e correr para as melhores ofertas é a estratégia adotada por quem quer tirar o melhor proveito do Liquida Porto Alegre. Na quarta-feira, primeiro dia da promoção, mais de cem pessoas formaram fila a partir das 5h45min em frente a uma loja do Centro.*

*De anotações na mão, trocavam informações sobre os preços mais baixos”.*

***Informe Econômico – Jornal Zero Hora – 09.02.99***

*Vendaval*

*“Prova de que preço ainda é a melhor isca. Uma das participantes do Liquida Porto Alegre, a CR Mentz ofertou, entre outros produtos, ventiladores por R\$ 19,90. Vendeu 1.050 peças em três dias”.*

***Informe Especial – Página 03 – Jornal Zero Hora – 11.02.99***

*Inverno antecipado*

*“O receio de que a alta do dólar eleve os preços das roupas de inverno está provocando uma corrida às lojas masculinas. Dentro da promoção Liquida Porto Alegre, a Tevah registra vendas diárias de 80 a cem peças, entre sobretudo, paletós e jaquetas de lã.*

*O empresário Daniel Tevah atribui as compras antecipadas ao fato de a maioria desses produtos ser importada”.*

***Informe Especial – Página 03 – Jornal Zero Hora – 28.02.99***

*Barbie*

*“Talvez ela seja a quarentona de maior sucesso entre as garotas. A boneca Barbie foi a estrela da rede Superfestas durante o Liquida Porto Alegre. A loja de brinquedos vendeu mais de 700 unidades da boneca durante a promoção.*

*Aliás, 1999 promete ser um ano de muitas festividades para comemorar a entrada da Barbie na idade da loba. No Brasil está marcada uma grande festa de aniversário para o dia 09 de março no Jockey Club de São Paulo”.*

Chama a atenção, entre as matérias publicadas pelos veículos impressos, o aproveitamento da nota com o título *Barbie*, resultado de sugestão encaminhada pela assessoria de imprensa para a colunista do jornal. Isso porque, conforme Melo (1943), há uma tendência para chamar de coluna toda seção fixa, abrangendo comentário, crônica e até mesmo a resenha. Originalmente, a coluna é uma matéria cuja extensão não ultrapassa mil palavras, e corresponde à emergência de um tipo de jornalismo pessoal, intimamente vinculado à personalidade de seu redator.

Aparentemente a coluna tem caráter informativo, registrando apenas o que está acontecendo na sociedade. Mas, na prática, é uma seção que emite juízo de valor, com sutileza ou de modo ostensivo. O próprio ato de selecionar os fatos e os personagens a merecerem registro já revela o seu caráter opinativo. [...] Vai mais longe: conduz os que formam a opinião pública, veiculando versões dos fatos que lhes darão contorno definitivo. (Melo, 1943, p. 106).

No ano seguinte, em 2000, tendo a área de comunicação da CDL Porto Alegre sido liderada por César Almeida<sup>22</sup>, com a saída da Insider2 Comunicações, o registro disponível aponta para a criação do *Prêmio de Jornalismo Liquida Porto Alegre*. A quarta edição da promoção contou com diferenciais como o sorteio de seis carros *Uno Mille* e um aproveitamento de 82 notas e matérias publicadas em jornais da Capital, sendo apenas uma negativa para uma distribuição de seis notas pela assessoria de imprensa. Já em emissoras de televisão foram 15 reportagens ou entrevistas com dirigentes totalizando 1h35m36s de exposição. Do material publicado pelos jornais, chama atenção a cobertura realizada pelo *Jornal do Comércio*, com 38 publicações, e pelo *Jornal Correio do Povo*, com 26 inserções. O *Jornal Zero Hora*, com 11 notas publicadas foi o único que registrou uma informação negativa da publicação. Em uma segunda reportagem veiculada no dia 4 de março de 2000 sob o título *Último dia para aproveitar as ofertas*, uma consumidora reclamou da quantidade de produtos com desconto tendo como título *Estudante esperava preços mais baixos*.

No material que foi publicado pelos jornais, destaque para três chamadas de capa do *Jornal do Comércio*, e a nota registrada na coluna de Opinião do *Jornal Zero Hora*, em 10 de março de 2000. Com o título *Derrota do conformismo* o veículo chamou a atenção para o sucesso da promoção:

---

<sup>22</sup> Jornalista que ocupou o cargo de assessor de Imprensa da CDL Porto Alegre na gestão do empresário Joel Iuchno, entre os anos de 2000 e 2001;

*“[...]A oportuna iniciativa da Câmara de Dirigentes Lojistas mostra que os resultados não estão sendo bons apenas para o comércio e para os consumidores, mas também para mostrar que não havia por que se conformar com as vendas tradicionalmente ruins de fevereiro. A promoção acabou se transformando ainda num atrativo especial de Porto Alegre, que parecia uma cidade relegada ao esquecimento neste período”.*

Conforme Duarte (2010), os espaços de Opinião são o local do jornal em que predomina a apresentação de ideias e opiniões de uma fonte, geralmente personagem pública. A cobertura dos veículos se manteve dentro de patamares de anos anteriores mas com destaque para empresas diferenciadas, fato que chegou a ser registrado pelo *Jornal do Comércio*, na página cinco, do Segundo Caderno, no dia 3 de março de 2000, sob o título *Setores inusitados participam do Liquida Porto Alegre*. E sob este aspecto, o mesmo jornal, no dia 24 de março de 2000, o jornalista Fernando Albrecht registra em sua coluna *Começo de Conversa* o seguinte:

*Liquida sexo*

*“O Sofazão, tradicional casa de comes & bebes, aderiu à campanha Liquida Porto Alegre. Especializado em espetáculos pornô, swing e voyeurismo explícito, o estabelecimento de propriedade de um ex-padre está dando descontos de bom tamanho. A assessoria de imprensa da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) confirmou a adesão”.*

Também ganhou destaque o lançamento do prêmio de jornalismo, com três notas publicadas em colunas de três jornais diferentes. Ao apresentar a premiação, o então presidente da organizadora do evento, Joel Iuchno, cometeu um erro quanto ao prazo de repasse do valor do primeiro colocado, fato que não passou despercebido pelos profissionais de imprensa.

*Jornal do Comércio – Coluna Começo de Conversa – Fernando Albrecht – 17.02.2000*

*“Joel Iuchno, da CDL, foi muito aplaudido pelos jornalistas ao lançar o prêmio de imprensa Liquida Porto Alegre. Ocorre que Iuchno falou em R\$ 1 mil mensais de prêmio. A turma vibrou, mas só por segundos. Encara essa, seu Iuchno”.*

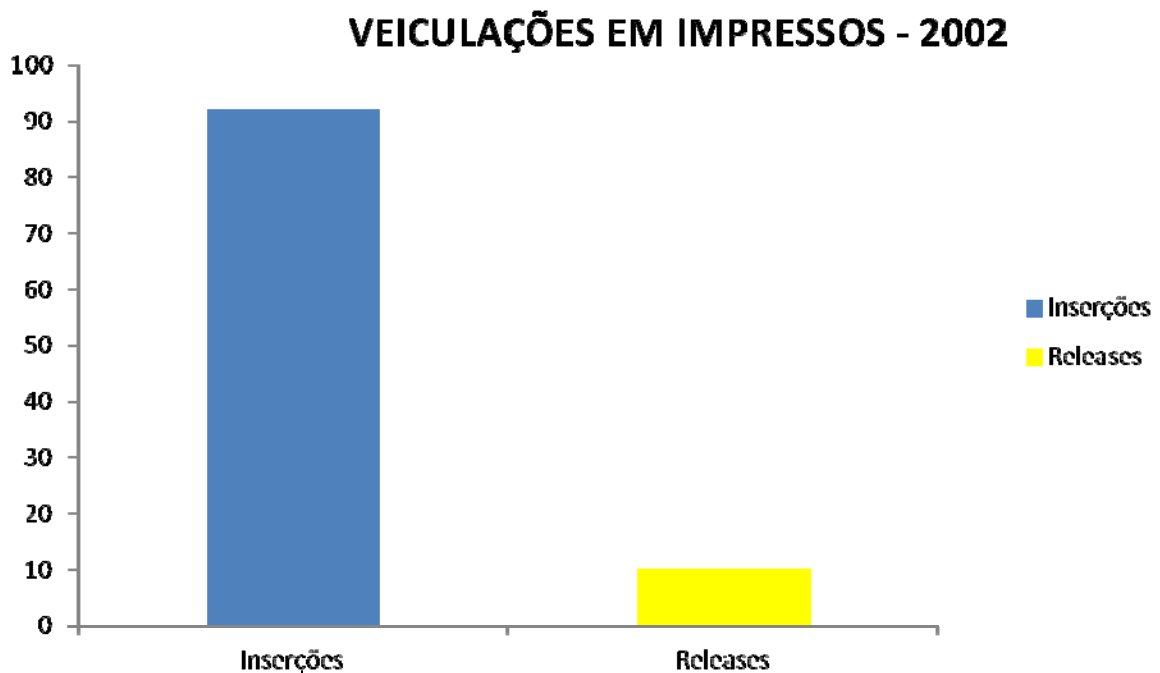
*Jornal Zero Hora – Coluna Informe Especial – 17.02.2000*

*“No lançamento da quarta edição do Liquida Porto Alegre, o engano do presidente da CDL, Joel Iuchno, da CDL, divertiu a platéia. Ao anunciar o Prêmio de Jornalismo, disse que a melhor reportagem levaria R\$ 1 mil mensais”.*

*Jornal Correio do Povo – Coluna Panorama Econômico – Denise Nunes – 17.02.2000*

*“Ao apresentar o prêmio *Liquida Porto Alegre em Jornalismo*, o presidente da CDL, Joel Iuchno, citou ‘R\$ 1 mil mensais’. Se deu conta e emendou: ‘Quem sabe em 2001’...”*

A única matéria publicada sobre o prêmio anunciou os vencedores. Ela foi veiculada no *Jornal do Comércio*, do dia 12 de abril de 2000, na página 08, anunciando que o primeiro colocado na categoria jornalismo impresso havia sido Cristine Pires, repórter do próprio impresso. A reportagem foi publicada no topo da página e foi utilizada uma foto em duas colunas onde a repórter recebe a distinção do presidente da Associação Riograndense de Imprensa (ARI), Ercy Torma.



No ano de 2001 o relatório elaborado já pela Uffizi e pesquisado é incompleto e limita a análise dos dados. Não há registro de matérias enviadas à imprensa nem o monitoramento de rádios e televisões, e apenas o registro da publicação de 61 matérias em jornais de Porto Alegre. Do volume de clípagem é possível identificar que o *Jornal do Comércio* assume a liderança no total de matérias publicadas com 22 inserções das quais duas foram chamadas de capa e uma carta do leitor elogiando a promoção. O *Jornal Zero Hora* inseriu 21 matérias das quais uma com chamada de capa, um artigo do presidente da CDL Porto Alegre publicado na

página de Opinião do veículo. Já o *Jornal Correio do Povo* registrou apenas oito inserções. Do total apenas duas registram o *Prêmio de Jornalismo*, com destaque para o *Jornal Zero Hora* que noticiou o primeiro lugar na categoria impresso para suas repórteres Deise de Oliveira e Karla Spotorno.

No ano de 2002 foram 92 inserções com a distribuição de dez releases para os veículos de comunicação. Entre os resultados obtidos pelo trabalho da assessoria de imprensa está o volume publicado pelo *Jornal Zero Hora*, que chegou a 24 inserções. No mesmo ano foram 19 veiculações em rádios da Capital, num total de 1h 8m e 25s, com destaque para as emissoras *CBN* (sete matérias) e *Gaúcha* (seis matérias). Não há nos arquivos nenhum registro da publicação de notas antecipadas ou do resultado do concurso, salvo o site *Coletiva.net*<sup>23</sup>

A comparação de inserções anuais revela um acentuado crescimento no aproveitamento de jornais. Em 2005 foram 152 inserções e 18 *releases* entregues para jornalistas. Naquele período o trabalho foi executado pela Insider2 Comunicações, com textos produzidos pela jornalista Tatiana Prunes, colaboradora da empresa, e onde não constam resultados levantados de rádio e televisão.

Aquele ano foi caracterizado pelo lançamento do primeiro feirão de automóveis da promoção, fato que viria a se repetir nas edições seguintes e consolidar a ação como uma iniciativa do *Liquida Porto Alegre*. Entre todos os jornais pesquisados, o *Jornal Correio do Povo* liderou o volume de inserções com 36 citações, seguido do *Jornal do Comércio* com 30 citações e o *Jornal Zero Hora*, com 20. Entre as matérias aproveitadas não há referências ao *Prêmio Liquida Porto Alegre de Jornalismo*, nomenclatura que seria adotada a partir daquele ano, conforme reportagem do *Jornal do Comércio* do dia 28 de janeiro de 2005, sob o título *Vendas do Liquida devem aumentar 6% neste ano*. As demais premiações do *Liquida – Melhor Vitrine, Melhor Vendedor* – foram citadas em diversas reportagens sobre o evento, mas sem referência à distinção de jornalismo. Não há registro do número de inscritos na premiação voltada para a imprensa.

---

<sup>23</sup> *Coletiva* ([www.coletiva.net](http://www.coletiva.net)) é uma revista digital, com atualização diária, dedicada a assuntos relacionados a carreiras e negócios na área de marketing e comunicação, englobando profissionais, veículos, agências, consultorias e assessorias. No ar desde 1999, o site tem seu foco principal no mercado do Rio Grande do Sul.

Os textos trabalhados pela assessoria de imprensa da CDL Porto Alegre seguiram a mesma rotina de destacar as curiosidades que permitissem uma oportunidade de cobertura do evento para os jornalistas. Antes do início da promoção, o acordo com a ADVB-RS (Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil) para a realização do *Prêmio de Melhor Vendedor do Liquidida* ganhou espaço na imprensa. Já o lançamento reuniu a cobertura dos principais jornais da capital do Rio Grande do Sul, sendo chamada de capa no jornal *Zero Hora* e manchete da Editoria de *Economia* do mesmo dia (*Três semanas de descontos na Capital*, dia 31 de janeiro de 2005). A mesma decisão, também em 31 de janeiro daquele ano, tomou o jornal *Diário Gaúcho* colocando uma chamada de capa e uma matéria interna (*Torra-torra nos preços das lojas*).

Destaque ainda para o fato de o *Jornal Zero Hora* ter exibido, no mesmo dia 31 de janeiro de 2005 um artigo em sua página de *Opinião* tendo como autor o empresário Atilio Manzoli Jr., na época presidente da CDL Porto Alegre. Em outro momento da cobertura protagonizada por ZH, uma nova manchete da promoção, desta vez interna, na Editoria de *Economia*, na página 16, com o título *Um ano à espera do Liquidida*, no dia 01 de fevereiro de 2005, apenas um dia após o início do evento. O *Jornal do Comércio* no mesmo dia, na página seis, registrou uma reportagem com o título *Consumidores madrugam para aproveitar as ofertas*. O agendamento da promoção no editorial nos jornais chega ao ponto de *Zero Hora* publicar, ao longo do período do evento, duas charges temáticas de seus principais ilustradores, Iotti e Marco Aurélio. (ANEXO 6)

No ano de 2006 o resultado foi 21,05% superior ao período anterior considerando todos os veículos impressos e eletrônicos, mas é possível verificar uma pequena redução linear no número de inserções, exceção feita ao *Jornal do Comércio* que fez crescer a sua cobertura do Liquidida Porto Alegre. ZH destacou o evento em sua manchete de capa no dia em que ela teria início. (ANEXO 7) Algumas das ações desenvolvidas pela área de comunicação transitaram para a condição de espetáculo, com notas fazendo referência à apresentação da bateria da escola de samba Bambas da Orgia em comemoração aos 10 anos da promoção na Esquina Democrática (Avenidas Borges de Medeiros e Rua dos Andradas). A exposição pública ganhou destaque nas capas dos jornais *Zero Hora* e *Jornal do Comércio*, sendo que neste último foi a foto principal da capa do jornal. (ANEXO 8)

A liquidação contou com atrativos para o público, com ofertas como a feita pela então operadora de telefonia celular Brasil Telecom, que lançou aparelhos celulares ao preço de R\$

1,00 (ANEXO 9). O material veiculado pelos veículos impressos se manteve dentro dos mesmos parâmetros de anos anteriores, com exposição de informações e dados de operação do Liquida, com destaques para a reedição da parceria com a Federação Gaúcha de Futebol para desconto em jogos da dupla Gre-Nal em partidas válidas pelo Campeonato Gaúcho, em troca da doação de alimentos não-perecíveis. O resultado alcançado com a ação proposta pela área de comunicação que transformou a CDL Porto Alegre em mantenedora do Projeto Pescar, com publicação em impressos e eletrônicos, revela acerto na sugestão apresentada pela área de comunicação. A proposta fazia parte da estratégia de oferecer um caráter mais social e menos comercial no material distribuído para os veículos de comunicação (ANEXO 10).

Não é possível indicar o volume de inserções em rádios e televisões em 2006 pois não houve o monitoramento destes dois veículos de comunicação. Já com relação à internet foram 80 citações, com destaque para o site *RS Virtual*<sup>24</sup> com 22 inserções e *ConsumidorRS*<sup>25</sup>, com 11 referências.

---

<sup>24</sup> Site ([www.rsvirtual.com.br](http://www.rsvirtual.com.br)) voltado para a publicação de conteúdo sobre atividades realizadas no Rio Grande do Sul;

<sup>25</sup> Site ([www.consumidorrs.com.br](http://www.consumidorrs.com.br)) voltado para a exposição de notícias que destaquem a relação entre consumidores e empresas;



## 4 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

O presente trabalho adotará como metodologia o procedimento de Análise de Conteúdo proposto por Laurence Bardin, trabalhando com o pressuposto de que análise é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção de um conjunto de informações. Essas inferências possibilitam que o pesquisador responda a dois tipos de problemas: o primeiro são causas ou antecedentes da mensagem, e o segundo reproduz as conseqüências que estas causas vão provocar, como por exemplo, uma campanha publicitária ou uma promoção de vendas de produtos. Neste aspecto serão adotadas as regras propostas pela autora de *Exaustividade*, da *Representatividade*, da *Homogeneidade*, e da *Pertinência*, que serão descritas a seguir.

A história registra os primeiros movimentos prematuros de análise de conteúdo por volta de 1640, com uma pesquisa de autenticidade feita na Suécia sobre os hinos religiosos. Conforme Bardin (2010), com o objetivo de descobrir se os 90 hinos podiam ter efeito nefasto sobre os Luteranos, foi organizada uma avaliação dos diferentes temas religiosos, seus valores e suas modalidades de aparição, sejam elas favoráveis ou não, além de sua complexidade de estilo. Somente no período entre 1888 e 1892 o francês Bourdon, para ilustrar um trabalho sobre a expressão das emoções e das tendências na linguagem volta a trabalhar com uma preparação do texto e classificação temática das palavras-chave do livro do Êxodo da Bíblia Sagrada. Entretanto, as características e diferentes abordagens da análise de conteúdo foram desenvolvidas, especialmente, ao longo dos últimos cinquenta anos.

Mesmo tendo sido uma fase de grande produtividade aquela em que esteve orientada pelo paradigma positivista, valorizando sobretudo a objetividade e a quantificação, esta metodologia de análise de dados está atingindo novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações. Neste sentido, ainda que eventualmente não com a denominação de análise de conteúdo, se insinua em trabalhos de natureza dialética, fenomenológica e etnográfica, além de outras. Sua aplicação ao objeto de estudo deste trabalho, o Liquida Porto Alegre, se justifica pelo universo de informações disponíveis para análise tais como a produção de *releases* por parte da assessoria de imprensa, inserções produzidas por diferentes veículos de comunicação – jornais, internet, rádios e televisão.

Mesmo que a fase inicial de aplicação da técnica tenha sido de produtividade, valorizando sobretudo a objetividade e a quantificação, a análise de dados oferece novas e mais desafiadoras possibilidades na medida em que se integra cada vez mais na exploração qualitativa de mensagens e informações. Assim, será possível ao pesquisador encontrar, eventualmente, não com a denominação de análise de conteúdo, mas como de natureza dialética, fenomenológica e etnográfica.

#### 4.1 A IMPRENSA E A MEDIDA

O desenvolvimento da análise de conteúdo surge pelas mãos da Escola de Jornalismo de Colúmbia, nos Estados Unidos com o início de estudos quantitativos dos jornais, quando é feito o inventário das rubricas, o sensacionalismo dos artigos publicados pelos veículos de comunicação, e comparados os semanários rurais e os jornais diários da cidade. É o começo da contagem e dimensão de artigos a partir da área que estes ocupam, o tamanho dos títulos e sua localização nas páginas. Mais tarde, com o advento da Primeira Guerra Mundial surge outro foco de avaliação: a propaganda.

O livro *Propaganda Technique in the World War*, publicado por H. Lasswell em 1927, está registrado como a primeira obra a fazer análises dos veículos de comunicação e na propaganda veiculada por eles a partir de 1915.

O nascimento da análise de conteúdo provém da mesma exigência que se manifesta igualmente na lingüística. Mas a lingüística e a análise de conteúdo ignoram-se mutuamente, e continuam a desenvolver-se ainda por muito tempo tomando caminhos distintos, apesar da proximidade do seu objeto, já que uma e outra trabalham na e pela linguagem. Depois de Saussure, Troubetskoy – a fonologia (1926-1928) – e Bloomfield – a análise distributiva (1933) rompeu com uma concepção tradicional da língua: a lingüística torna-se funcional e estrutural (BARDIN, 2010, p.18)

O período entre os anos 1940 e 1950 foram marcados criação das regras que nortearam a análise de conteúdo, mas que também trouxe uma conotação política para este tipo de técnica. Principalmente em decorrência da Segunda Guerra Mundial, os departamentos de ciências políticas de universidades norte-americanas se ocuparam de conduzir os estudos realizados no período para as questões que envolviam o conflito. A ação do governo induziu pesquisadores a questionarem o conteúdo publicado pelos veículos de comunicação suspeito

de propaganda nazista. Mas, do ponto de vista metodológico, Berelson e Lazarsfeld<sup>26</sup> são os responsáveis pelo estabelecimento de regras que marcam a preocupação desta década em trabalhar com amostras reunidas de maneira sistemática, questionando de maneira obsessiva a validade do processo aplicado e seus resultados e chegando a medir a produtividade da análise.

Nos anos seguintes, de 1950 a 1960, há o que Bardin (2010) classifica como um momento de desencanto, de investigadores desiludidos, de desinteresse e de impasse. Ocorre o que ela qualifica de segunda juventude, onde a história, a psiquiatria, a psicanálise, a lingüística, juntam-se à sociologia, à psicologia, à ciência política e aos jornalistas para questionarem as técnicas desenvolvidas até então e oferecerem contribuição. Surgem o modelo *instrumental* e o *representacional*, este último se constitui em algo nas palavras da mensagem que permite ter indicadores válidos sem que se considerem as circunstâncias. No caso do instrumental o que importa não é o que a mensagem diz, mas o que ela veicula dadas as circunstâncias e o seu contexto. No plano metodológico aparecem as visões de abordagem quantitativa e qualitativa, onde a primeira retrata a frequência com que verificam-se determinadas características do conteúdo. Na qualitativa é a presença ou a ausência de determinada características de conteúdo ou de um conjunto de características.

É um período onde há um desbloqueio a análise de conteúdo. Há a exigência de objetividade de forma menos rígida, e passa a ser aceita a combinação da compreensão clínica e da estatística.

Mas, para além do mais, a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo (cf. os inventários dos jornais do princípio do século), pelo contrário, torna-se consciência de que a sua função ou o seu objetivo é a inferência. Que esta inferência se realize tendo por base indicadores de frequência, ou, cada vez mais assiduamente, com a ajuda de indicadores combinados (cf. análise das co-ocorrências), tomando-se consciência de que, a partir dos resultados da análise, se pode regressar às causas, ou até descer aos efeitos das características das comunicações. (BARDIN, 2010, p. 23).

Em um período entre 1960 e 1975, três foram os fatores interligados que afetaram o comportamento das investigações feitas sobre a área e a prática da análise de conteúdo. O primeiro foi o surgimento do computador, que provocou um maior interesse na comunicação

---

<sup>26</sup> A primeira obra lançada pelos dois pesquisadores é *The analysis of communications content*, pela Universidade de Chicago e Columbia, em 1948. Depois foi *Content analysis in communication research*, em 1952;

não verbal e a impossibilidade de oferecer uma precisão nos trabalhos lingüísticos. Bardin (2010) lembra que na tendência da análise de conteúdo atual se multiplicam as formas de aplicação, mas há uma inércia na transposição do período da informática. O lado positivo é a ampliação do campo da análise.

#### 4.2. A METODOLOGIA

A análise de conteúdo surge como um conjunto de técnicas de análise de comunicações que se utiliza de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens. Ou seja: há um relevante interesse pelo que os conteúdos poderão nos ensinar depois de analisados, e não a sua descrição. Desta forma é possível definir que a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção ou recepção, que pode se utilizar de indicadores quantitativos ou qualitativos.

O analista é como um arqueólogo. Trabalha com *vestígios*: os documentos que pode descobrir ou suscitar<sup>27</sup>. Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles. Tal como a etnografia necessita da etnologia para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Tal como um detetive, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos. Se a descrição (a enumeração das características do texto, resumida após tratamento) é a primeira etapa necessária e se a interpretação (a significação concedida a estas características) é a última, a inferência é o procedimento intermédio, que vem permitir a passagem, explícita e controlada, de uma à outra (BARDIN, 2010, p. 41).

A autora sustenta que estas inferências nos permitem responder a dois tipos de problemas: o primeiro se refere às causas ou antecedentes da mensagem, e o segundo reflete as conseqüências que estas causas vão provocar, como por exemplo, uma campanha publicitária. Autores franceses<sup>28</sup> chegam a defender que qualquer análise de conteúdo visa, não o estudo da língua ou da linguagem, mas a determinação mais ou menos parcial do que pode ser chamado de *as condições de produção*.

---

<sup>27</sup> A autora se refere a dois tipos de documentos: os naturais, produzidos espontaneamente na realidade, ou resultado da necessidade de estudos;

<sup>28</sup> O tema é discutido, segundo Laurence Bardin, por P. Henry e S. Moscovici em *Problèmes de l'analyse de contenu*, em *Langage*, Setembro de 1968, n. II

Então, a análise de conteúdo pode ser definida com uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de documentos e textos, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas. Isso permite reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados além de uma leitura comum. Ou seja, é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que, para efeito de interesse deste pesquisador, tratará de uma radiografia da rede das comunicações formais.

A metodologia de pesquisa compõe uma busca teórica e prática, com um significado especial no campo das investigações sociais, o que a torna bem mais do que uma simples técnica de análise de dados, representando uma abordagem metodológica com características e possibilidades próprias. Como foi relatada, a análise de conteúdo tem oscilado entre o rigor da objetividade dos números e a fecundidade sempre questionada da subjetividade. Entretanto, são cada vez mais crescentes e valorizadas as abordagens qualitativas.

Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2010, p. 33).

É um guia prático para a ação, sempre renovada e podendo ser considerado como um único instrumento, mas marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação. Adotada adequadamente, a técnica de ler e interpretar conteúdos abre as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.

A matéria-prima da análise de conteúdo se constitui em qualquer material resultante da comunicação verbal ou não-verbal, tais como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, entre outros. Estes dados, independente de sua fonte, chegam ao investigador em estado bruto, e precisam ser processados para facilitar o trabalho sua compreensão, interpretação e inferência.

Independente do termo utilizado, o fundamento da análise de conteúdo parece residir na articulação entre a superfície de textos, descrita e analisada, e os fatores que determinam estas características. Com isso, a autora reitera a necessidade de busca da similaridade entre as estruturas semânticas ou lingüísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas dos

enunciados. Assim, podemos deduzir que há duas práticas científicas ligadas à análise de conteúdo: a lingüística e as técnicas documentais.

Enquanto a lingüística se preocupa com a língua, com o aspecto coletivo e virtual da linguagem, a análise de conteúdo atua no aspecto individual da linguagem, tentando compreender os jogadores ou o ambiente do jogo em um momento determinado. A análise de conteúdo leva em consideração o conteúdo, sua forma e distribuição deste conteúdo e formas. É preciso, com isso, entender que a lingüística estuda a língua para descrever o seu funcionamento, a análise procura conhecer aquilo que está além das palavras que estão sendo estudadas.

Já no caso da análise documental tem por finalidade esclarecer a especificidade e o campo de ação da análise de conteúdo. É um conjunto de operações que representam o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, facilitando sua consulta, que permite passar de um documento bruto para um que seja uma representação do primeiro. Como exemplo, Bardin (2010) cita os resumos (*abstrats*), a indexação por palavra-chave, índices, e pondera que enquanto a documentação opera com documentos, com a representação condensada da informação, a análise trabalha com mensagens e com a sua manipulação (conteúdo e expressão).

Na análise de conteúdo, em se tratando da vertente qualitativa, um texto pode conter diferentes significados. De certo modo a análise é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados. Não é possível uma leitura neutra, pois todas são uma interpretação.

**Tabela 1 – Análise Documental X Análise de Conteúdo**

<b>ANÁLISE DOCUMENTAL</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO</b>
Trabalha com documentos	Trabalha com mensagens (comunicações)
Classificação-indexação	Categorial-temática (é apenas uma das possibilidades de análise)
Objetivo: representação condensada da informação para consulta e armazenagem	Objetivo: é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem

A análise de conteúdo se organiza em três momentos:

1) Pré-análise: Este é o momento onde o material é propriamente organizado, o que, na visão de Bardin (2010, p.121) pode ser traduzido por um momento de intuições mas com o objetivo de tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de uma forma que permita conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas. É também onde se constitui o CORPUS – conjunto dos documentos para análise – da pesquisa com três etapas distintas: a escolha dos documentos para análise; a definição das hipóteses e objetivos; e a elaboração de indicadores que dêem fundamento para a interpretação final.

a) A primeira iniciativa do pesquisador será fazer contato com os documentos para serem analisados, permitindo-se a ser influenciado por impressões e orientações. É a chamada leitura “flutuante”. A cada momento a leitura vai se tornando mais precisa, seja a partir das hipóteses emergentes, da projeção de teorias sobre o material e aplicação de técnicas sobre materiais análogos.

b) Na fase de escolha dos documentos seu universo pode ser determinado *a priori*, como, por exemplo, a análise do *clipping*<sup>29</sup> de notícias sobre um fato, ou então seu objetivo é determinado e, por consequência, será preciso definir o universo capaz de fornecer as informações necessárias para a pesquisa. Ou seja, o *corpus*, que Bardin (2010, p. 122) destaca necessitar de algumas regras para sua formação:

▶ Regra da *exaustividade*: depois da definição do *corpus* é necessário definir seus elementos, reunindo todos os elementos possíveis para análise, sem exceção;

▶ Regra da *representatividade*: o pesquisador deve levar em conta que será preciso uma amostragem consistente do material, que permita resultados sólidos e que não suscitem dúvidas;

▶ Regra da *homogeneidade*: o material a ser pesquisado deve obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha;

▶ Regra da *pertinência*: o material de análise deve ser adequado enquanto fonte de informação, e corresponderem aos objetivos da análise;

c) A formação das hipóteses, uma afirmação provisória que o pesquisador vai verificar fazendo uso de procedimentos de análise, e dos objetivos que consistem na finalidade geral a

---

<sup>29</sup> Conforme Lopes in Duarte (2010) é o serviço de apuração, coleção, recorte (no caso de jornais e revistas) e fornecimento diário, sistematizado, das notícias veiculadas sobre a organização, na mídia.

que se propõe, o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados.

d) Na referenciação dos índices e elaboração de indicadores, o pesquisador deve levar em conta a existência de indicadores que farão falta no momento da análise, devem ser definidos qual (quais) deles será necessário.

e) A preparação do material consiste na elaboração formal (edição) dos textos, que pode ser feita desde o alinhamento dos enunciados até a transformação lingüística para classificação por equivalência.

2) Exploração do material: é a fase mais longa e cansativa, e consiste na aplicação sistemática das decisões tomadas. Consiste em operações de codificação, decomposição ou enumeração.

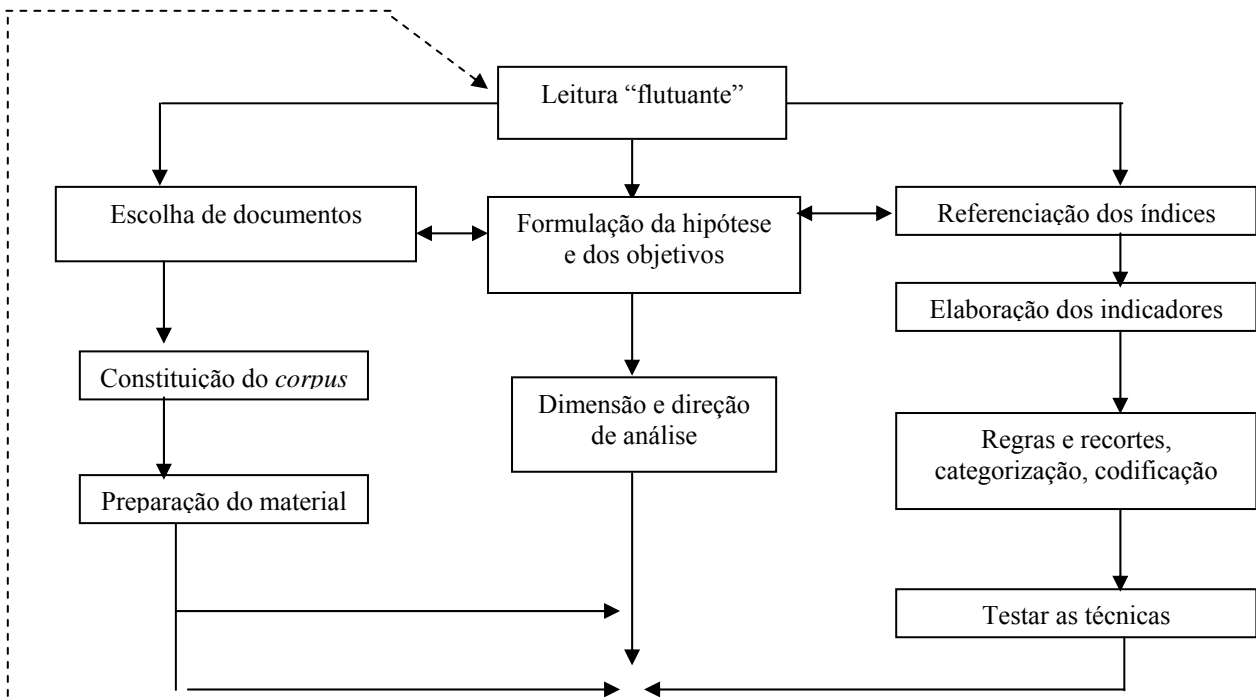
3) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: é o momento onde os resultados brutos passam trabalhados de forma a serem significativos e válidos. Desde as mais simples operações é possível ou as mais complexas são conteúdos que permitem quadros de resultados e outros indicadores.

Com o rigor das análises dependem de provas estatísticas, o pesquisador poderá propor inferências e adiantar interpretações com base nos objetivos previstos, ou outros que tenham sido identificados no decorrer da análise. No caso da técnica da análise de conteúdo do Liquida Porto Alegre, as causas em avaliação serão aquelas que antecederam a criação da promoção citadas no capítulo, considerando o cenário de queda no volume de vendas do mês de fevereiro. Havia um consenso entre os empresários porto-alegrenses de que as altas temperaturas do verão no Rio Grande do Sul afastavam os consumidores das ruas da cidade em fevereiro. Todos rumavam para o litoral Norte do Estado. Além disso, com um menor número de dias e concentrando o pagamento de impostos anuais, além dos feriados de Carnaval, este período do ano era o pior em desempenho anual do setor. Essas eram as causas que antecederam o surgimento, em fevereiro de 1997, da promoção Liquida Porto Alegre.

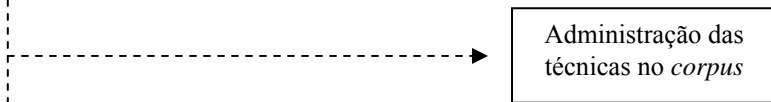
Já em suas consequências é possível considerar os resultados de mídia alcançados com o volume de inserções em veículos de comunicação após a adoção de ações de comunicação. O quadro publicado por Bardin (2010, p. 128) e reproduzido a seguir resume as diferentes etapas da análise de conteúdo e que serão adotadas na avaliação do Liquida Porto Alegre do ponto de vista comunicacional.



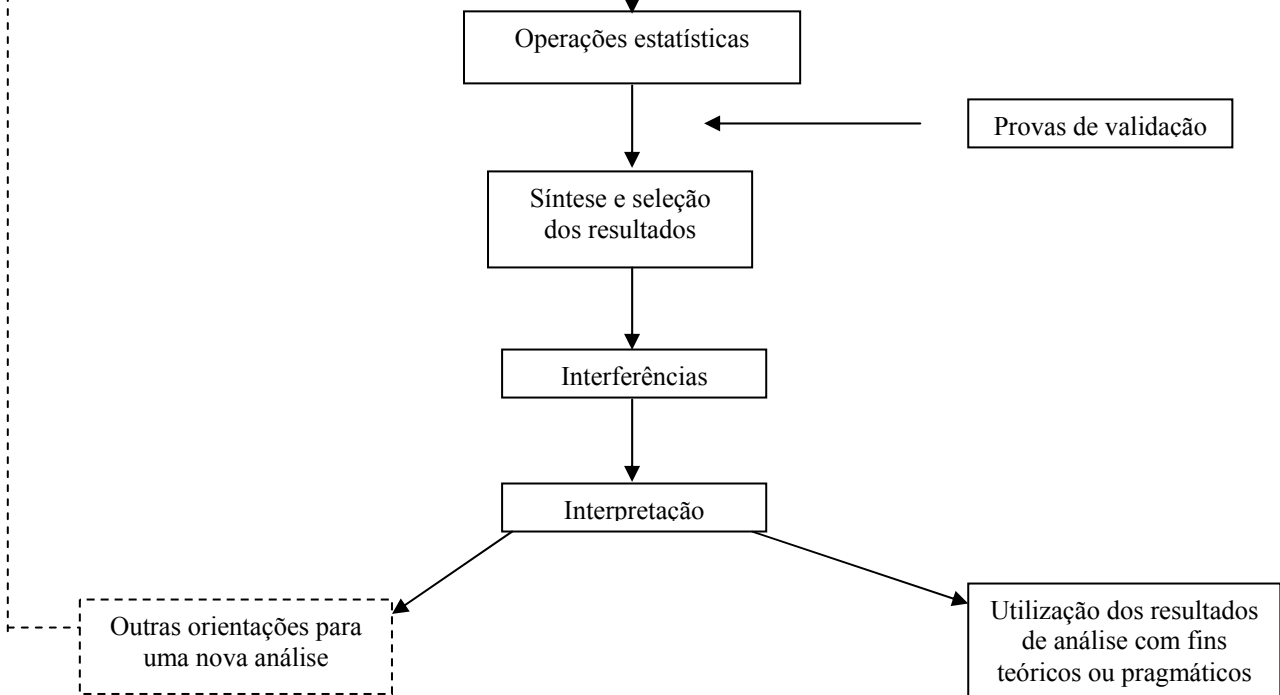
PRÉ-ANÁLISE



EXPLORAÇÃO DO MATERIAL



TRATAMENTO DOS RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES



Bardin (2010) reitera a necessidade de saber os motivos que levam a análise, e explicá-lo de uma forma capaz de que todas as pessoas entendam. Como analisar é tratar o material e codificá-lo. Esta codificação corresponde a três escolhas (ou quantitativa e categorial): o recorte; a enumeração das regras de contagem; e a classificação e a agregação (escolha das categorias);

A autora destaca que é preciso saber a razão por que é que se analisa, e como o material é analisado. Esse tratamento que é dado ao material é chamado de codificação, o que corresponde a uma transformação em texto bruto e permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão. A codificação se organiza de três formas: o recorte; a enumeração; a classificação e a agregação.

Entre as regras utilizadas no estudo sobre o Liquida Porto Alegre está a da *exaustividade*, da qual consta a necessidade de serem definidos elementos para análise. Serão avaliados os conteúdos publicados em jornais a partir de material distribuído pela assessoria de imprensa da CDL Porto Alegre. Como *representatividade* será considerado o material coletado no mês de fevereiro entre os anos de 2005 e 2010, parâmetro escolhido em função do conjunto de técnicas melhor definidas de análise de monitoramento. E é este o pré-requisito necessário para atender a regra da *homogeneidade*, o de critérios precisos. Já com relação à *pertinência*, o material avaliado atende a este entendimento por ter sido desenvolvido por uma empresa especializada em monitoramento de conteúdo – a CWA Clipping – tendo como base cinco jornais diários de Porto Alegre.

No medito, o recorte compreende a escolha de unidades de registro e de contexto. A primeira pode ser entendida como aquela de significação a codificar e corresponde ao segmento de conteúdo a considerar como unidade base, visando a categorização e a contagem frequencial. Entre as unidades de registro mais utilizada estão a *palavra*, pois todas as palavras do texto podem ser levadas e consideração, e o *tema*, que é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. O texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadoras de significações isoláveis.

Para Bardin (2010, p.131) o *tema* enquanto unidade de registro, corresponde a uma regra de recorte (do sentido e não da forma) que não é fornecida uma vez por todas, pois o recorte depende do nível de análise e não de manifestações formais reguladas.

O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc. As respostas a questões abertas, as entrevistas (não diretivas ou mais estruturadas) individuais ou de grupo, de inquérito ou de psicoterapia, os protocolos de testes, as reuniões de grupo, os psicodramas, as comunicações de massa, etc., podem ser, e são frequentemente, analisados tendo o tema por base (BARDIN, 2010, p. 131).

Já a unidade de contexto serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões são importantes para compreender o exato significado da unidade de registro.

A terceira e última forma de organizar uma codificação está na diferenciação entre as análises quantitativa e qualitativa. A primeira fundamenta-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem enquanto que a qualitativa é válida na elaboração de deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em situações gerais. Conforme Bardin (2010) pode funcionar sobre *corpus* reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes.

Além disso, não rejeita toda e qualquer forma de quantificação pois somente os índices não são retidos de maneira não frequencial, podendo o pesquisador propor testes quantitativos. A natureza do material influi na escolha do tipo de medida a ser adotada.

Outro ponto importante a ser analisado é a inferência. A análise de conteúdo fornece informações suplementares ao leitor crítico de uma mensagem permitindo saber mais sobre um texto e identificar quais serão os pólos de atração. Isso significará apoiar o trabalho em mecanismo clássico da comunicação, que envolvem a mensagem e seu suporte, ou ainda o emissor e o receptor, além da mensagem e o seu suporte ou canal.

O emissor, um indivíduo ou grupo, é o produtor da mensagem e o que o representa. Já o receptor fornece dados sobre o público a que a mensagem se destina, sendo esta o ponto de partida para qualquer análise. Na avaliação da mensagem é possível estudar o conteúdo, seu conteúdo, os significantes, os significados, o código, ou a significação. Cabe destacar que Bardin (2010) aponta o canal, o meio, o instrumento, o suporte material do código mais como procedimentos experimentais do que para análise de conteúdo. Para a autora, as interpretações a que levam as inferências serão sempre no sentido de buscar o que se esconde sob a aparente realidade que significa verdadeiramente o discurso enunciado, o que querem dizer, em profundidade, certas afirmações superficiais.

Bardin (2010) apresenta as seguintes técnicas utilizadas na análise de conteúdo: *a análise categorial, a análise de avaliação, a análise da enunciação, a análise da expressão, a análise das relações e a análise do discurso*. A análise categorial é a mais antiga e mais utilizada, funcionando por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Na avaliação do material editorial do Liquida Porto Alegre está será a análise a ser utilizada.

A análise de avaliação tem por finalidade medir as atitudes do locutor quanto aos objetos de que ele fala, e a análise da enunciação apóia-se numa concepção de comunicação como processo e não como dado. Já a análise da expressão conta com várias técnicas, que pertencem ao domínio da análise de conteúdo, na medida em que a passagem pela forma é apenas uma maneira indireta de atingir um outro nível. A análise das relações se subdivide em análise das co-ocorrências, a análise estrutural, e a análise de discurso. Esta última, tem como objetivo descobrir as relações existentes entre o exterior e o próprio discurso, envolvendo operações de desmembramento e de classificação de suas unidades de registro.

#### 4.3 AGENDA SETTING

Na etapa de interferência de dados, serão considerados os pré-requisitos necessários que identifiquem a existência da hipótese da *Agenda Setting*. A promoção acumula um conjunto crescente de aproveitamento editorial do material distribuído para a imprensa pela área de comunicação de sua entidade promotora, a CDL Porto Alegre. Isso aconteceu desde sua criação, em 1997, até o ano de 2011. Para efeito de análise, tendo em vista as mudanças de critérios da empresa responsável pelo *clipping* e a inexistência do conjunto de dados entre 1997 e 2011, serão avaliados apenas os últimos cinco anos, embora sejam citados os dados anteriores disponíveis apenas para efeito comparativo.

Maxwell McCombs e Donald Shaw, e a alemã Elisabeth Noelle-Neumann são os responsáveis, respectivamente, por áreas de pesquisa hoje mundialmente conhecidas como a chamada *Agenda Setting, espiral do silêncio e newsmaking*. No Brasil são aquelas linhas de comunicação que tem alcançado algum registro, quer em traduções, quer em obras que, baseadas nesta pesquisa, buscam desenvolver reflexões a respeito de processos

comunicacionais no País. Wolf (2005) enfatiza que embora apresentada como um conjunto integrado de assuntos e estratégias de pesquisa, na realidade a homogeneidade da *Agenda Setting* encontra-se mais no enunciado geral que no conjunto de confrontos e verificações empíricas. O autor diz que no estado atual a hipótese é mais um núcleo de ocasiões e conhecimentos parciais, suscetível de ser reunida em uma teoria sobre a mediação simbólica e efeitos da realidade, praticados pela mídia, ao contrário de um paradigma de pesquisa definido e estável.

A hipótese de agendamento, na opinião de Wolf (2005), salienta a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, absorvidas pelos meios de comunicação de massa, e as experiências pessoais e diretamente vividas pelos indivíduos. Hohlfeldt (2008) alerta para o fato de que não é uma teoria por não ser um paradigma fechado e acabado, mas um sistema aberto inacabado, contrário ao conceito de uma teoria. É, na visão do autor, uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo na situação pretendida, não invalida a perspectiva teórica.

Wolf (2005) aponta que durante muito tempo os estudos sobre comunicação permaneceram ligados ao que Schulz<sup>30</sup> (1982) identifica como modelo de *transferência de comunicação*, o que implica em premissas como a assimetria, individualidade, intencionalidade e o fato dos processos de comunicação serem episódicos. Eles são assimétricos pois existe um sujeito ativo, que emite o estímulo, e um passivo, que é atingido por este estímulo e reage. Dizem respeito, antes de tudo, a cada indivíduo e devem ser estudados em relação a estes indivíduos. Ocorrem intencionalmente e visam um efeito determinado pelo comunicador, além de serem limitados temporalmente o início e o fim da comunicação, e terem um efeito isolado e independente.

Wolf (2005) afirma que a hipótese de agendamento postula um impacto direto, de forma imediata ou não, sobre os destinatários divididos na “ordem do dia” dos temas, argumentos, problemas, presentes na agenda da mídia; a hierarquia de importância e de prioridade com que esses elementos estão dispostos na “ordem do dia”.

Na origem da aplicação do agendamento está um estudo, hoje referencial, de Gladys Engel Lang e Kurt Lang<sup>31</sup>, que buscavam aplicar o princípio do agendamento à situação

---

<sup>30</sup> W. Schulz descreveu seu modelo em *Ausblick am Ende Des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung, Publizistik*, n. 1-2, pp. 49-73.

<sup>31</sup> Gladys Engel e Kurt Lang, “Watergate – an exploration of the agenda-building process”, *Mass Communication Review Yearbook 2*, Beverly Hills, Sage, 1981, p. 447-468.

histórica do episódio de Watergate, nos Estados Unidos. A dúvida era esta: se a hipótese de *Agenda Setting* é viável, como explicar que, apesar de todo o conjunto de denúncias desenvolvidas pelo jornal *The Washington Post*, ao longo de 1972, o então presidente dos Estados Unidos Richard Nixon fosse eleito com percentuais significativo para sofrer um processo de *impeachment* pouco tempo depois, o que levaria à renúncia, a fim de não ser derrubado do poder pelo Congresso?

Alguns anos mais tarde, em 1976, McClure e Patterson realizam uma pesquisa sobre a campanha presidencial norte-americana de 1972 envolvendo 626 pessoas, e que trouxe um importante esclarecimento a ser adicionado à hipótese de agendamento, onde foram analisados os conteúdos dos noticiários televisivos e dos impressos, de três blocos de entrevistas antes da eleição e de uma entrevista telefônica após a eleição. Os pesquisadores queriam saber se para os consumidores de informação televisiva, o aumento de consumo não se traduzia num maior efeito de *Agenda Setting*, enquanto o mesmo ocorre para os que consomem muita informação impressa. Ou seja, a análise previa discutir a diferente eficácia dos dois veículos de comunicação.

Wolf (2005) destaca que os dois meios – jornal e televisão – são dotados de um poder diferenciado de influência que combina o fato de ser breve, veloz, heterogênea e exposta em um formato temporal limitado (televisão), ou a capacidade de indicar com eficácia a variada relevância dos problemas apresentados (jornal).

Trata-se de um ponto de integração entre a abordagem de *Agenda Setting* e outros tipos de pesquisa: na minha opinião, as modalidades de mediação simbólica dos meios de comunicação de massa podem realmente ser mais bem compreendidas ao se estender a análise às limitações e condições produtivo-profissionais que vinculam a construção dos textos difundidos pela comunicação de massa. (WOLF, 2005, p. 148).

Entre as conclusões de Wolf para o estudo de McClure e Patterson está o fato da informação televisiva cotidiana fornecer uma situação de aprendizado onde o público é assediado por informações fragmentárias, totalmente incapazes de formar um quadro cognitivo adequado para as escolhas que o eleitor é chamado a fazer. O pesquisador (2005) diz ainda que os vários meios de comunicação de massa possuem uma capacidade diferenciada de estabelecer a “ordem do dia” dos argumentos publicamente relevantes. Com isso, a televisão parece ser menos influente do que a informação impressa.

Também é possível admitir que, no caso das campanhas eleitorais, as competições e o “folclore político” aparecem em detrimento da informação mais significativa e importante. Para Wolf, a incapacidade da informação televisiva de fornecer instrumentos cognitivos adequados para uma escolha política racional não cancela o fato de que a televisão, com uma informação fragmentada, fornece uma representação política, como uma arena em que os temas desviam-se mutuamente da atenção das pessoas sem que se possa entender direito qual será sua conclusão.

No caso do Liquida Porto Alegre, o número crescente de inserções desde a sua criação em 1997 versus a quantidade de material distribuído pela área de comunicação da CDL Porto Alegre nos permite supor que há um processo de agendamento da promoção junto à imprensa. E isso independe do caráter de *noticiabilidade* da informação distribuída. No período pesquisado, entre os anos de 2007 e 2011, os dois maiores volumes de releases distribuídos foram em 2008, com 47 releases para 236 publicações, e em 2010, com 40 para 315 inserções. Mas o volume maior de exposição ocorreu em 2011, com 341 publicações editoriais. E, no caso do último ano, mesmo com um caráter mais “comercial” na produção dos textos. (ANEXO 5)

#### 4.3.1 PRESSUPOSTOS DA AGENDA SETTING

Hohlfeldt (2008) discorre sobre alguns pressupostos da hipótese de agendamento. O primeiro deles é o *fluxo contínuo de informação*, que McCombs denominará de *efeito enciclopédia*, podendo ser provocado pela própria mídia sempre que assim for necessário, através do elemento gráfico conhecido como *box*. Utilizado por revistas e jornais, tem o objetivo de atualizar os leitores sobre o fato abordado em reportagens, o que não impede que cada leitor, consciente ou inconscientemente tenha em sua memória uma série de informações de que lança mão quando é preciso.

Um segundo pressuposto é o fato dos meios de comunicação influenciarem sobre o receptor, não a curto prazo como se pressupunha, mas a médio e longo prazos. Isso significa dizer que é mediante a observação de longos períodos de tempo que se detecta, com maior precisão, os efeitos provocados pelos meios de comunicação. O terceiro e último pressuposto analisado por Hohlfeldt (2008) refere-se ao fato dos meios de comunicação não serem capazes de impor *o quê – grifo do autor* – os indivíduos devem pensar em relação a um determinado

tema, algo esperado na teoria hipodérmica, mas de serem capazes de influenciar *sobre o quê* pensar e falar, a médio e longo prazos. Com esse pressuposto é possível entender que, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados (agendados) pela mídia, o público leitor acaba por incluí-los em suas preocupações. Não é um equívoco concluir que a agenda da mídia de fato passa a se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social. Hohlfeldt cita Walter Lippmann que, em seu livro *Public Opinion* (MacMillan, 1922), argumenta que nossa relação com a realidade não se dá de maneira direta, pois a percepção que temos não é direta, mas sim fruto das imagens que temos em nossa mente. Em outras palavras, a realidade é fruto do que imaginamos dela e não enquanto tal.

O papel da mídia foi de fundamental importância para a construção/legitimação do Liquida Porto Alegre. Conforme Noer, presidente da CDL Porto Alegre, a participação da mídia foi fundamental para a consolidação do evento como calendário da cidade. Noer diz que “*o Liquida é da cidade e não mais da entidade. E isso nos traz mais responsabilidades para realizar uma campanha especial, criativa e que dê resultados, tanto para os lojistas como para os consumidores*”. Ele atribui à imprensa um papel fundamental não apenas na promoção, mas principalmente na divulgação da entidade.

Para Wolf (2005), a hipótese de agendamento permite sustentar que em consequência da ação de jornais, de televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou não, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. Ele admite que pode haver, entre os diferentes meios de comunicação de massa, vários modos de gerar o efeito do agendamento por omissão, mas todos, de certa forma, incorrem nele, assim como certamente o sistema informativo em seu conjunto. Já com relação à elaboração correta do confronto entre as capacidades do agendamento dos meios de comunicação de massa, este deve estar situado entre as modalidades específicas de cada um ao gerar esse efeito, acima de uma capacidade, ou não, absoluta de produzi-lo.

A hipótese de agendamento permite avaliar que a mídia é eficaz na construção da imagem da realidade que é possível estruturar. Essa imagem – uma metáfora que representa a totalidade da informação sobre o mundo que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou – pode ser pensada com um padrão em relação ao qual a informação nova é confrontada para dar-lhe o seu significado.

Já na pesquisa feita por Maxwell McCombs, em 1968, é possível configurar a hipótese da influência que sofremos a médio e longo prazos, dependendo da mídia. Com base no



acompanhamento inicial da campanha eleitoral norte-americana daquele ano, foram avaliados 100 eleitores de maneira a cobrir um universo variado de posição econômico-financeira, social e racial, dentre aqueles que se encontravam ainda indecisos quanto ao voto a ser dado entre os candidatos da época, Hubert Humphrey e Richard Nixon. A seleção foi feita entre cinco jornais (dos quais quatro eram regionais), dois canais nacionais de televisão e duas revistas semanais. Os temas foram codificados em 15 diferentes categorias e agrupados em três grandes blocos.

O resultado permitiu concluir que a mídia havia provocado não apenas um forte impacto e influenciado o eleitor pesquisado, mas também os próprios candidatos, fazendo com que muitos deles incluíssem em suas agendas temas que, no começo, não faziam parte de seus planos. Isso ocorreu por que, ou foram abordados pelo candidato concorrente ou pela mídia. Mas como persistiram dúvidas, McCombs se une a Donald Shaw para, na eleição presidencial seguinte, aprofundar o estudo.

Nessa redefinição, onde foram escolhidos cinco novos pontos de concentração, a pesquisa levantou temas como *uma melhor definição do conceito; fontes para a informação para a agenda pessoal; o desenvolvimento temporal como variável maior; características pessoais do eleitor; e a relação entre política e agendamento*. Trocada a cidade de pesquisa, os veículos pesquisados e o número de eleitores a serem ouvidos, ao final foram considerados válidos 227 questionários.

Com relação à conceituação da hipótese foi possível considerar que os eleitores, através da mídia, passam a constituir um conjunto de informações mais ou menos comuns entre esta audiência. Esse conjunto de informações produz a base para a formação de uma atitude ou uma mudança de atitude diante dos candidatos, além do fato dessa atitude sociabilizar-se entre os diferentes eleitores de um mesmo grupo.

A pesquisa permitiu avaliar também que, quanto à formação de agendas pessoais e as diferentes influências que elas sofrem (além da mídia), ocorre o chamado duplo fluxo informacional onde a maior parte das informações não transita diretamente de uma mídia para o receptor. Ela é também mediada através dos chamados líderes de opinião, com os quais cada indivíduo estabelece relações emocionais das mais variadas. Exemplos do duplo fluxo informacional, no caso do Liquida Porto Alegre, são os prêmios criados pela organização do evento. Não apenas o *Prêmio Liquida Porto Alegre de Jornalismo*, mas principalmente os destaques para a *Melhor Vitrine*, *Melhor Vendedor* e o *Liquida Social*.

Em relação à sequência temporal do agendamento, os pesquisadores revelam que é possível verificar não apenas uma correlação direta entre a agenda da mídia e do receptor, mas também deste com a mídia. Mais do que essa relação direta foi possível estabelecer um elo de ligação dentro da própria mídia, onde a área impressa possui certa hierarquia sobre a eletrônica. Já quanto às características pessoais do receptor e a formação de uma agenda, depende dos graus de percepção da relevância ou importância do tema, além de diferentes níveis de necessidade de orientação. Essa percepção pode ser classificada em baixa – sem interesse do receptor –, média e alta, e o processo de agendamento será eficiente quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema e, ao mesmo tempo, um grau de incerteza que leva o receptor a buscar informar-se mais sobre determinado tema.

E, em se tratando da questão política e o agendamento, é possível verificar que a política é altamente sensível a tal processo, em especial em sociedade onde sua atividade é valorizada, pois a mídia alcança um posicionamento superior na constituição das relações públicas.

Cada mídia desenvolve um tipo diferenciado de influência, graças às especificidades que apresenta, mas o que fica bastante claro é que, graças a este envolvimento da mídia, e seu posterior agendamento, amplia-se também a comunicação fora do circuito estrito da mídia, isto é, as pessoas aumentam, no conjunto de suas relações sociais, as mais variadas, do círculo familiar aos amigos do clube ou aos companheiros de trabalho ou escola, a troca de opiniões e informações, dinamizando o processo informacional-comunicacional. (HOHLFELDT, 2008, p.200)

Hohlfeldt (2008) destaca alguns conceitos relevantes sobre *Agenda Setting*, além dos apresentados por Wolf (2005) ao avaliar os parâmetros temporais da hipótese. O primeiro classifica de *acumulação* a capacidade que a mídia possui de destacar determinado tema na comparação com a quantidade de fatos que fazem parte da rotina diária de transformação da informação em notícia. Por *consonância*, destaca os traços comuns entre as diferentes mídias no momento de transformarem um acontecimento em notícia, o que permite aplicar alguns mesmos princípios gerais entre elas. Já por *onipresença* entende o fato de um mesmo acontecimento, que virou notícia, ocupar diferentes espaços editoriais em uma mesma mídia.

Sobre *relevância*, Hohlfeldt classifica como aquele assunto presente em diferentes mídias, independente do enfoque que venha a ser dado. O chamado *frame temporal* é indicado para o quadro de informações formado através de um determinado período de tempo, possibilitando a interpretação contextualizada de um determinado acontecimento. Wolf

(2005) explica-o como sendo todo o período de coleta de dados das duas agendas, tanto a da mídia como a do público, em que pode ser verificado seu efeito.

Por *time-lag* entende Hohlfeldt (2008) como o período de tempo existente entre o surgimento da agenda da mídia e a do receptor, ou seja, o prazo em que ocorre efetivamente a influência da mídia sobre o receptor. Este intervalo de tempo é denominado como *time-lag*. Wolf explica-o como sendo o período entre a cobertura da mídia e a agenda do público. Ao tratar do conceito *centralidade*, o autor o define como sendo a capacidade da mídia em definir qual o acontecimento é mais relevante que outro o que significa uma hierarquia e um significado superior em relação aos demais. Este conceito apresenta desdobramentos, como é o caso da *tematização*, ou a maneira pela qual o assunto é exposto pela mídia, o que poderá determinar outro desdobramento, mais conhecido como *suíte*.

Em se tratando de *saliência*, Hohlfeldt classifica como o valor oferecido por um receptor para determinada notícia. Wolf (2005) apresenta três tipos de *saliência*: a *individual (intrapessoal)*, que corresponde ao que o indivíduo define como os temas mais importantes, e, portanto é pessoal; a *comunitária (interpessoal)*, que corresponde aos temas que o indivíduo dos quais e sobre os quais o indivíduo fala e discute com outros; e a *percepção* que é relativa à avaliação do indivíduo sobre a opinião pública.

Hohlfeldt aponta como último conceito a *focalização*, a forma como a mídia expõe determinado assunto, apoiando-o, contextualizando-o, e tomando cuidados especiais para sua exposição. Wolf (2005) aborda o mesmo conceito, mas colocando-o como uma fase do agendamento, a primeira e que, embora necessária, é insuficiente para determinar a influência cognitiva por si mesma. Ele a identifica como a importância enfatizada pela mídia para determinado acontecimento, ação ou personalidade, o que explica o fato de tipos diversos de temas apresentarem quantidade e qualidade diferentes de coberturas para atrair a atenção.

Este último autor acrescenta ainda o *enquadramento* como a segunda fase relevante das quatro apresentadas por ele. Significa o delineamento a ser dado para o objeto focalizado pela atenção da mídia e que será interpretado à luz de algum tipo de problema que ele representa. Na terceira fase, segundo Wolf, cria-se o *vínculo* entre o objeto ou o evento, e um sistema simbólico, de modo que se torna parte integrante do panorama social e político reconhecido. Nessa fase os veículos de comunicação são decisivos ao fazer a relação entre acontecimentos discretos e um fato constante.

Mas Wolf chama a atenção para uma das fases, aquela que ganha peso se puder ser personalizada em um indivíduo que se tornem seus “porta-vozes”. Segundo ele, a possibilidade de dar forma à agenda está, em grande parte, na habilidade de dirigir a atenção da mídia num processo de ênfase que repropõe todo o ciclo de fases. Considerando o agendamento propiciado pelo Liquida Porto Alegre, é possível destacar a média diária de exposição como um fator de habilidade de direcionar a atenção da mídia: com a liquidação funcionando entre 3 e 28 de fevereiro de 2010 e um volume de 315 inserções, a média diária de exposição de mídia – jornal, internet, rádio e televisão – chega a 12 publicações. Este número cresce para 16 inserções diárias em 2011, considerando o mesmo conjunto midiático, e um total de 341 publicações no período de 07 a 27 de fevereiro de 2011. Entretanto, a maior exposição acontece no ano de 2009, pois o total de inserções soma 360 entre todas as mídias, número que estabelece uma média de 17,14 veiculações diárias de temas ligados à promoção.

De um lado, o caminho da hipótese de *Agenda Setting* parece, portanto, orientado a articular a própria formulação inicial em direção a um aprofundamento na dinâmica interna de um efeito peculiarmente cognitivo e cumulativo, e, de outro, em direção à verificação mais precisa da continuidade entre lógica de produção nos aparatos de informação e mecanismos de aquisição dos conhecimentos por parte dos destinatários. (WOLF, 2005, p.180)

Hohlfeldt (2008) lembra que se a hipótese de agendamento pode ser articulada com as mais diferentes teorias no campo da comunicação social ou mesmo em outras áreas disciplinares, ela pode ser combinada com outras hipóteses, como a do *newsmaking*. Segundo o autor, se a *Agenda Setting* se preocupa com a relação mídia-receptor e as interinfluências desse processo, é possível avaliar as rotinas que as mídias desenvolvem para alcançarem determinado agendamento.

#### 4.4 CATEGORIZAÇÃO DOS DADOS DE PESQUISA

O desenvolvimento do presente trabalho utilizará como universo de pesquisa o conteúdo editorial monitorado pela área de comunicação da CDL Porto Alegre durante a realização da promoção Liquida Porto Alegre, entre os anos de 2007 e 2011, avaliando as reportagens e notas publicadas por veículos de comunicação impresso – jornais – no mês de fevereiro de cada ano, período de realização do evento. Seguindo os conceitos e

procedimentos da Análise de Conteúdo, de Bardin (2010), a presente análise levou em consideração as seguintes categorias: *frequência* de inserções em todas as mídias – *jornais, online, rádios e televisões* – do evento em análise; *estratégias – material de assessoria, investimentos publicitários, etc* –, *relevância*, através do qual é investigada a hierarquia de um assunto sobre os demais ao considerar a quantidade de inserções nos diferentes veículos de comunicação impressa a cada ano; *acumulação* ao longo do tempo, onde a promoção Liquida Porto Alegre adquire e mantém a relevância com a presença nos impressos ao longo dos anos; *onipresença*, que considera o fato de um mesmo acontecimento, ao virar notícia, ocupar as mesmas editorias em diferentes veículos impressos, e *consonância*, onde aparecem os traços comuns entre as diferentes mídias no momento de transformarem um acontecimento em notícia.

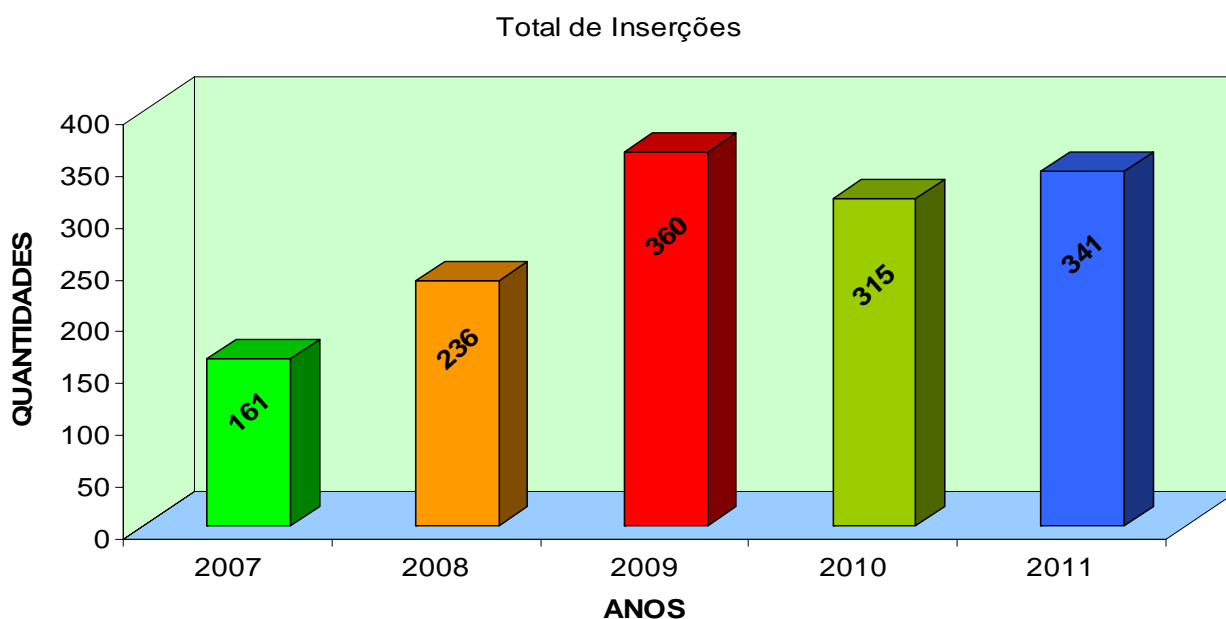
Criada em 1997, a liquidação alterou o cenário econômico do comércio da capital gaúcha, apresentando crescimento no volume de vendas à vista e a prazo das empresas participantes. Na apresentação dos dados é fundamental reforçar o quadro mencionado quando da referência ao problema de pesquisa, onde foi destacado que o objetivo é estudar a influência das estratégias e ações da assessoria de imprensa da CDL Porto Alegre para alavancar a visibilidade editorial da promoção, incluindo o lançamento do *Prêmio Liquida Porto Alegre de Jornalismo*. O prêmio teve como meta aumentar a exposição da entidade nos veículos de comunicação e dar visibilidade editorial à atividade promocional organizada para aumentar as vendas das empresas participantes no mês de fevereiro.

#### 4.4.1 FREQUÊNCIA

Primeira categoria a ser analisada, a *frequência* se faz presente em cada um dos anos avaliados, e considerando todos os veículos – *jornais, rádios, online e televisões* –, não apenas os impressos. Entre o período de 2007 e 2008 houve um crescimento de 46,58% no volume de inserções nos veículos de comunicação de Porto Alegre, tendo subido de 161 para 236 veiculações em todos os meios.

Comparando 2008 (236 inserções) com os 12 meses seguintes (2009), há um aumento significativo no total de publicações totais (360) chegando a 52,54% de alta. Na análise entre os anos de 2009 e 2010 é possível identificar uma mudança de comportamento com uma queda de 12,5% no número de inserções (de 360 para 315 publicações em todos os meios).

Já no último período, entre os anos de 2010 e 2011, o número de matérias publicadas nos meios tem um crescimento de 8,25%, tendo aumentado de 315 para 341 inserções nos veículos de comunicação de Porto Alegre. Entre os anos de 2010 e 2011, há um crescimento de 8,25% no total de inserções. Ao serem avaliados os dois extremos, os anos de 2007 e 2011, o desempenho de inserções aumenta 111,8%.



Outra possibilidade de análise considera apenas os veículos impressos, objeto do presente estudo, onde os dados apresentados no gráfico a seguir nos permitem avaliar que o *Jornal Correio do Povo* vem apresentando, ao longo de todo o período avaliado, a média de 32,4 veiculações no volume de inserções entre todos os veículos impressos. Os totais do *Jornal Correio do Povo* resultando em uma proporcionalidade constante entre os anos de 2007 a 2011.

A seguir, o segundo melhor resultado de veiculação de informações sobre o Liquida Porto Alegre nos jornais da Capital é do *Jornal do Comércio*, que se caracteriza por uma cobertura diária voltada para aos acontecimentos de economia e negócios, com uma média de 29,4 de publicações. Entretanto, mesmo que na média o *Jornal do Comércio* seja o segundo veículo entre os cinco avaliados, é dele o maior volume de inserções (55) entre todos os jornais pesquisados em um único ano (2009).

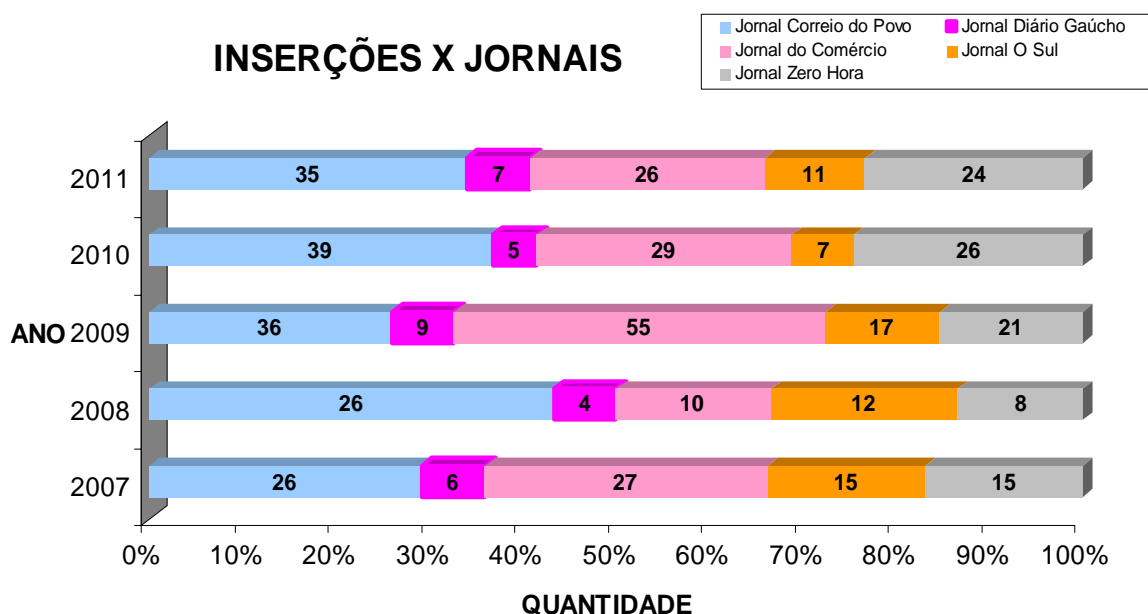
O terceiro colocado é o *Jornal Zero Hora* com uma média (16,8) de veiculações que representa 51,85% do primeiro colocado, o *Jornal Correio do Povo*, e com a menor cobertura

em um único ano de todo o período, oito inserções em 2008. O quarto veículo é o *Jornal O Sul*, com 12,4 inserções de média, seguido do *Jornal Diário Gaúcho*, com 6,2 publicações em sua média, e aquele que apresenta as mais baixas veiculações da promoção Liquida Porto Alegre entre os anos de 2007 e 2011.

Ao analisar os totais de cada veículo de comunicação é possível afirmar que os jornais *Correio do Povo* e *Jornal do Comércio* se revezam na liderança com maior número de reportagens ou notas publicadas sobre a promoção. No ano de 2007, o melhor aproveitamento fica com o *Jornal do Comércio*, que apresenta 27 de inserções entre os impressos, apenas uma a menos que o resultado veiculado pelo *Jornal Correio do Povo* (26). Empatados no terceiro lugar estão os jornais *Zero Hora* e *O Sul*, ambos com 15 cada. A cobertura com menor número de inserções é do *Jornal Diário Gaúcho* (6).

No ano de 2008, a liderança do total de veiculações entre os impressos fica com o *Jornal Correio do Povo* (26) com o mesmo total de publicações sobre o Liquida Porto Alegre relativo ao ano anterior. No ano de 2009, o resultado de veiculações do *Jornal do Comércio* (55) é maior do que a soma dos demais veículos, exceção feita aos números do *Jornal Correio do Povo* (36), segundo colocado no ranking de aproveitamento.

No ano de 2010 é a vez, novamente, do *Jornal Correio do Povo* (39) registrar o maior número de veiculações, acima inclusive do seu próprio total no ano anterior, sobre o Liquida Porto Alegre, seguido do *Jornal do Comércio* (29) e *Jornal Zero Hora* (26), que pela segunda vez no período avaliado apresenta um número de publicações superior a 20. A primeira havia ocorrido no ano anterior.



Considerando apenas o ano de 2011, o quadro se repete em termos de ranqueamento do total de inserções por veículo de comunicação impresso. O *Jornal Correio do Povo* se mantém a frente com 35 veiculações. O *Jornal do Comércio* (26) e o *Jornal Zero Hora* estão em segundo e terceiro colocado.

#### 4.4.2 ESTRATÉGIAS

O primeiro item a avaliar na categoria é o volume de material distribuído pela assessoria de imprensa para os veículos de comunicação entre os anos de 2007 e 2011. O gráfico abaixo apresenta um cruzamento entre o volume total de material distribuído pela área de comunicação da CDL Porto Alegre para os veículos de comunicação e o total de aproveitamento destes *releases* nos impressos avaliados.

O ano de 2007 registrou o segundo mais baixo volume de veiculações da cobertura editorial feita pelos jornais analisados (89), e um total de material distribuído que somou 25 textos. Já no ano de 2008 o esforço da área de comunicação para dar mais visibilidade à promoção Liquida Porto Alegre pode ser representado no volume de material distribuído (47 *releases* distribuídos), o que significou um crescimento de 88% em relação ao ano anterior (25 *releases* distribuídos). Entretanto, toda esse esforço não se refletiu no resultado alcançado no total de inserções dos jornais impressos (60 reportagens publicadas pelos jornais), o que representa uma queda de 32,58% em relação ao ano anterior (89 reportagens publicadas pelos jornais).

Para o ano de 2009 os números voltam a se diferenciar, principalmente em relação ao aproveitamento das matérias veiculadas pelos impressos. Foram 138 veiculações em jornais impressos, o maior total anual entre todos os anos desde 2007 e um incremento de 130% no aproveitamento comparativo com o ano de 2008, que apresentou 60 reportagens publicadas pelos jornais. Já com relação ao número de *releases* distribuídos para a imprensa (27) houve uma redução de 42,55% em comparação com o ano de 2008, quando foram entregues pela área de comunicação da CDL Porto Alegre 47 *releases*, o que representa um total muito próximo de 2007.

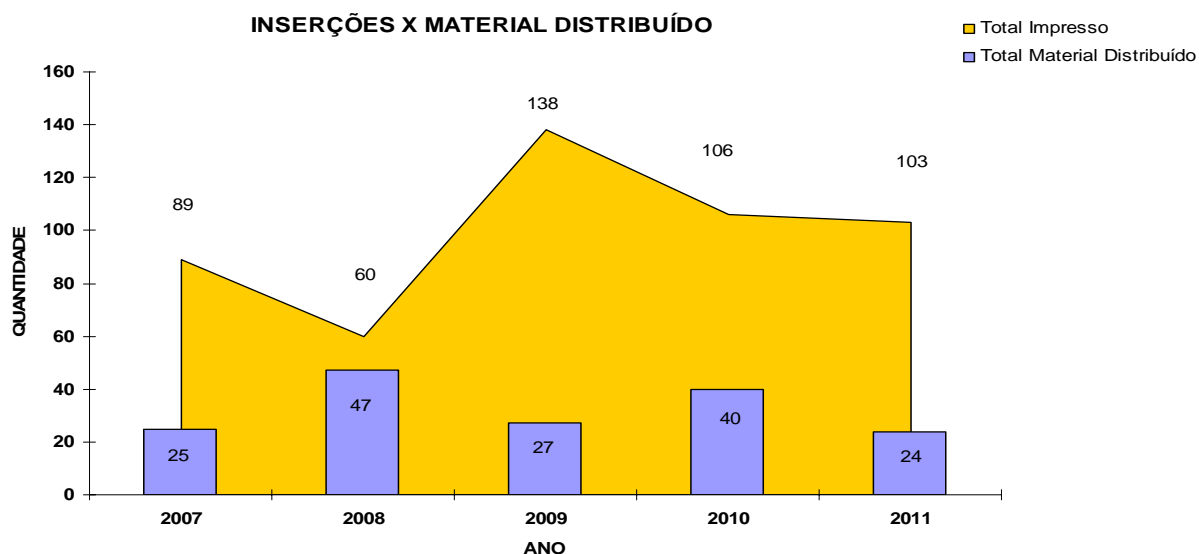
Em 2010 há um aumento de 48,14% no total de *releases* entregues para a imprensa (40), comparada ao ano anterior quando foram distribuídos 27 *releases*, o que representou um



volume de aproveitamento nos veículos impressos de 106 publicações, ou 23,18% abaixo do ano anterior (138 publicações).

Para o último período avaliado, o ano de 2011, o número de material distribuído pela área de comunicação é o mais baixo entre os anos pesquisados (24) e 40% menor que em 2010, para um aproveitamento que é o terceiro melhor entre 2007 e 2011 (103) e apenas 2,83% menor que o ano anterior.

O gráfico permite considerar ainda, que dos cinco anos avaliados os anos de 2007, 2009 e 2011 têm um total de *releases* entregues para a imprensa abaixo da média (32,6 *releases*) do período 2007 a 2011. Ao ser avaliado o aproveitamento do material nos impressos apenas nos anos de 2007 e 2008 os totais são inferiores à média (99,2 veiculações) do período pesquisado.



Outro aspecto a ser avaliado leva em consideração o volume de investimentos publicitários feitos pela CDL Porto Alegre nos veículos impressos em análise – *Jornal Correio do Povo, Jornal do Comércio, Jornal O Sul e Jornal Zero Hora*. Considerando todo o período trabalhado – 2007 a 2011 -, os três maiores volumes financeiros aplicados isoladamente pela organização promotora em um jornal foram nos anos de 2009, 2010 e 2011, todos no *Jornal Zero Hora*. Destes três anos, 2009 lidera com R\$ 35.912,98.

Aliás, o mesmo impresso é aquele que concentrou os maiores recursos ano a ano. Em 2007 foram R\$ 17.016,18 seguido pelo *Jornal Correio do Povo* com R\$ 10.808,85. No ano seguinte, 2008, os recursos publicitários são os menores de todo o período se somados ano a ano. Já em 2009, somente o valor destinado ao *Jornal Zero Hora* (R\$ 35.912,98) foi 52,68% superior ao do segundo colocado no ranking, *Jornal Correio do Povo* (R\$ 16.993,60).

No ano de 2010 o total de recursos publicitários destinados para o *Jornal Zero Hora* (R\$ 30.831,94) foi 72,21% superior ao segundo colocado, novamente o *Jornal Correio do Povo* (R\$ 8.565,60). Em 2011 há uma redução nos valores publicitários de todos os impressos, em especial no *Jornal Zero Hora* (R\$ 26.643,94) que apresentou uma queda de 13,58% na comparação com igual período do ano anterior.

Ao cruzarmos os dados de investimentos feitos pela entidade promotora em cada veículo impresso avaliado, com o aproveitamento efetivo de veiculações há peculiaridades a serem destacadas. É possível identificar, por exemplo, que o *Jornal Correio do Povo* mesmo apresentando a maior média de publicação entre os anos de 2007 e 2011 (32,4 *reportagens* veiculadas), é o segundo colocado no ranking dos totais anuais de investimentos feitos pela CDL Porto Alegre entre todos os anos.

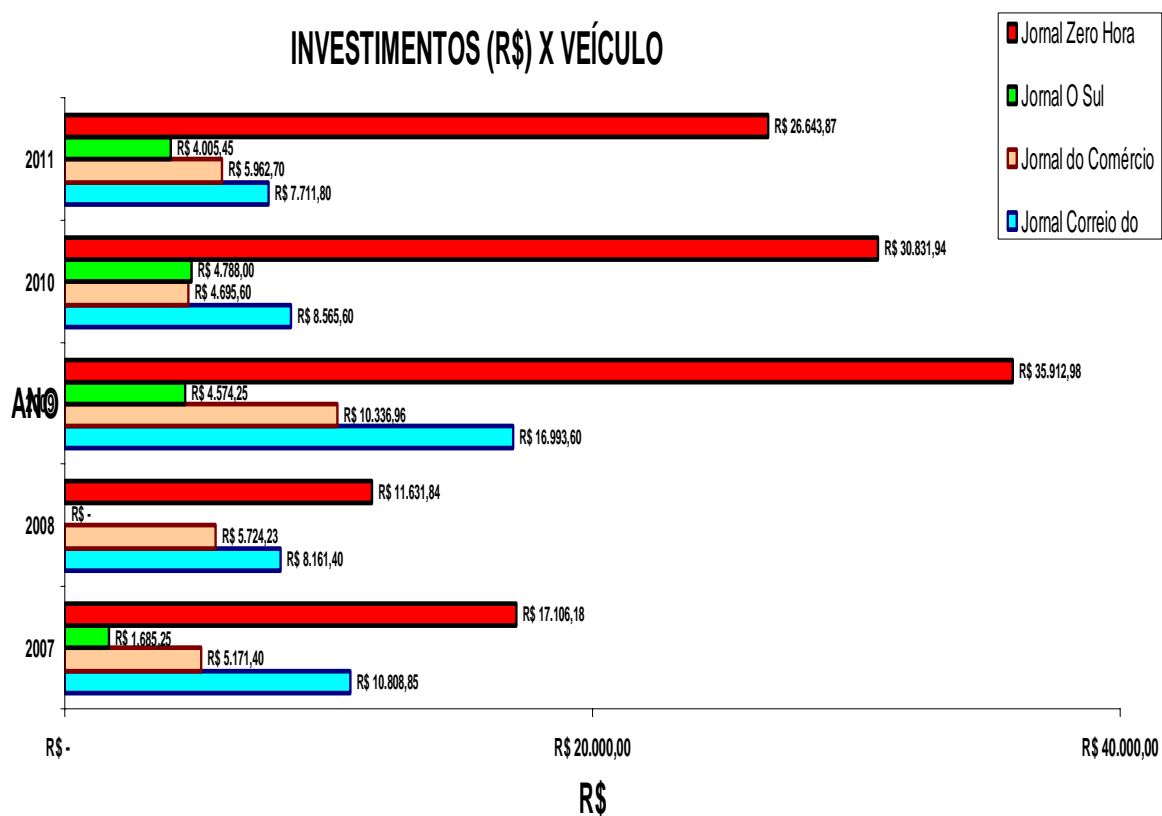
No ano de 2010 o *Jornal Correio do Povo* chega a receber um valor abaixo (R\$ 4.695,60) daquele direcionado para o *Jornal do Comércio* (R\$ 4.788,00). Considerando o total de matérias veiculadas, o primeiro veiculou 39 *reportagens* contra apenas 29 do segundo jornal citado.

Outro aspecto a ser considerado é o comportamento do destino das verbas publicitárias com relação ao *Jornal do Comércio*. Mesmo definindo-se como o jornal de economia e negócios do Rio Grande do Sul desde 1933<sup>32</sup>, e sendo a CDL Porto Alegre uma entidade que reúne empresas dos ramos de comércio de bens e serviços, o jornal é apenas a terceira alternativa na hora de definir o destino dos recursos financeiros publicitários. Isso não alterou, por exemplo, a condição de segundo impresso com maior total de *reportagens* sobre o evento entre os anos de 2007 e 2011 (147 *reportagens*).

Ao contrário, o *Jornal Zero Hora* é aquele que, isoladamente, recebe o maior volume de verbas publicitárias, mas o terceiro no total de matérias veiculadas entre os anos de 2007 e 2011 (94 veiculações).

---

<sup>32</sup> A expressão mencionada consta do site do impresso ([www.jornaldocomercio.com.br](http://www.jornaldocomercio.com.br))



#### 4.4.3 RELEVÂNCIA E ONIPRESENÇA

Na categoria *relevância*, o presente trabalho vai considerar o aproveitamento de *reportagens* sobre o Liquida Porto Alegre nos jornais listados, a partir de chamadas de capas, notas em colunas similares ou de mesma editoria e todo tipo de inserção editorial da promoção. O princípio da *onipresença*, que considera o fato de um mesmo acontecimento ocupar diferentes editorias em um mesmo veículo impresso, também é identificado na avaliação do Liquida Porto Alegre. As matérias dos profissionais de imprensa foram veiculadas em variados espaços, tais como *Economia*, *Geral*, *Opinião* e até nas charges dos impressos entre os anos de 2007 e 2011.

##### 4.4.3.1 – ANO DE 2007

O ano de 2007 apresenta o segundo menor número de inserções (89) entre todos os veículos. Uma razão para este resultado talvez possa estar no menor volume de informações e ações com caráter de interesse público expostas nos *releases* daquele ano. A cobertura do *Jornal do Comércio*, *Jornal Correio do Povo* e *Jornal Zero Hora* se concentrou na exposição de dados macroeconômicos da promoção, feirão de automóveis zero quilômetro e pesquisa sobre o desempenho dos preços em Porto Alegre na comparação com outras 24 capitais brasileiras. Exceção feita à ajuda proposta para o setor de queimados do HPS – Hospital de Pronto Socorro de Porto Alegre, mediante a entrega de boletos bancários para que os lojistas participantes fizessem a sua contribuição.

No mesmo ano a promoção apresentou a sua maior exposição em capas em um só jornal até 2011. Somente no *Jornal do Comércio* foram quatro datas diferentes, com chamadas de capa e/ou foto principal da página, assim como no *Jornal Zero Hora*, com uma edição onde uma das fotos da contracapa foi sobre a promoção. No jornal do Comércio também houve uma referência à promoção na charge da publicação. (ANEXO 11)

#### 4.4.3.2 ANO DE 2008

O ano de 2008 ficou caracterizado por uma cobertura com baixa exposição de temas ligados à promoção, e com apenas 60 *reportagens* feitas nos impressos. Mesmo assim chamou a atenção o aproveitamento do lançamento do *Prêmio Liquida Social*, que passou a oferecer R\$ 10 mil em dinheiro para entidade assistencial mais votada pelos internautas no site da promoção. No primeiro ano a ganhadora, conforme registro das *reportagens*, foi o Projeto Pescar dentro da indústria Memphis. Considerando o total de veiculações e as respectivas editorias onde foram publicadas, a *Economia* teve 53,96% das inserções, seguida da *Geral* com 24,71% entre outras.

É possível observar ainda que o jornal *Diário Gaúcho* veiculou uma matéria especial na sua contracapa com roupas adquiridas na promoção Liquida Porto Alegre, chamando a atenção do leitor/consumidor com o título *É tempo de renovar o guarda-roupa*. (ANEXO 12). E, foi justamente em 2008 que a entidade promotora ganhou um novo concorrente na disputa pela atenção dos veículos de comunicação. Na edição dominical de 10 de fevereiro daquele ano do *Jornal Correio do Povo*, o jornalista Heron Vidal iniciou da seguinte forma a sua

matéria: “*Mesmo consolidado no mercado consumidor da capital gaúcha – já em sua 12ª. edição – o Liquida Porto Alegre, da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) busca renovação permanente para ‘não cair na mesmice’, afirma o presidente da CDL Wilson Noer. Segundo ele, a nova proposta, a ser apresentada nesta segunda-feira tratará de um tema essencial: a credibilidade*”.

A reportagem não fez referência às providências a serem adotadas, mas 2008 foi o ano de lançamento do Liquida Tchê, promoção organizada pela Federação das CDLs do Rio Grande do Sul, e com abrangência estadual. Esta similaridade entre os dois eventos passou a interessar aos veículos de comunicação e aos próprios jornalistas, fato também registrado na edição do dia 08.02.2008 pelo jornal *Zero Hora* em matéria sob o título *Verão mais animado – Promoções tentam alterar o perfil de um período de vendas escassas*. No texto, que ocupou três colunas da página 33, a reportagem destacou as duas liquidações de forma equilibrada. O mesmo jornal também se preocupou em retratar o comportamento dos compradores, ao narrar a rotina de três consumidoras em busca do menor preço de produtos que desejam comprar. Sob título *Na outra loja está mais barato, moço!* a matéria jornalística voltou a apresentar as duas promoções – Liquida Porto Alegre e Liquida Tchê – na quase totalidade da página. A reportagem contou ainda com um *box* com a opinião da então editora de Moda do Jornal *Zero Hora*, Paola Deodoro, que deu sugestões sobre como comprar roupas nas liquidações.

#### 4.4.3.3 ANO DE 2009

No ano de 2009 volta a aumentar no número de inserções de matérias ligadas à cobertura jornalística do Liquida Porto Alegre, sendo o maior total entre os impressos pesquisados no período de 2007 a 2010 (138 reportagens). O veículo com mais volume de matérias publicadas foi o *Jornal do Comércio*, seguido do *Jornal Correio do Povo* e *Jornal Zero Hora*. A cobertura da imprensa foi direcionada para o comportamento do consumidor na promoção e uma iniciativa em especial: a participação da empresa aérea Gol, que deu desconto para passagens que fossem compradas durante o Liquida Porto Alegre a partir de Porto Alegre, em todas as suas rotas. Além disso, pela primeira vez os ex-ambulantes – que foram reunidos no Centro Popular de Compras – iriam participar da promoção. Este fato rendeu chamada com foto na capa do *Jornal Correio do Povo* de 10 de fevereiro, a única chamada de capa da publicação em todo o período pesquisado. (ANEXO 13)

A concorrência entre o Liquidida Porto Alegre e o Liquidida Tchê pela atenção dos jornalistas voltou a ser identificada pelos profissionais de imprensa naquele ano, em especial em uma reportagem veiculada no *Jornal do Comércio*, na edição de 27.02.2009. Na página 15 sob o título '*Liquididas' podem virar um só no ano que vem* a reportagem abordou a possibilidade de unificação de datas e outras ações entre as duas promoções, fato que não ocorreu nos anos seguintes, inclusive pelo rompimento do relacionamento sindical entre as duas organizações. Em parte, o texto assinado pela jornalista Patricia Comunello, repórter do jornal, já sinalizada as dificuldades de um acordo ao pontuar restrições observadas pelo presidente Noer, da CDL Porto Alegre, para a unificação, tais como mudança de nome, marca própria, etc.

#### 4.4.3.4 ANO DE 2010

Em 2010 a promoção apresenta o seu segundo maior volume de inserções (106) entre os anos de 2007 e 2011 considerando os veículos impressos. Se utilizando de elementos voltados para o futebol, tendo em vista a realização da Copa do Mundo, e os ex-jogadores Danrlei (Grêmio) e Clemer (Internacional), o Liquidida Porto Alegre apresentou uma comunicação tematizada neste esporte, influenciando o material distribuído pela assessoria de imprensa para os veículos de comunicação. Entretanto, foi o ano onde mais o Liquidida Tchê apareceu, individualmente ou em comparação com o Liquidida Porto Alegre, o que justifica a presença em jornais do interior do Rio Grande do Sul. A editoria de *Economia* concentrou 83,56% das publicações, 9,57% na Geral, 5,29% em chamadas de Capa dos veículos e o restante 0,33% em diferentes colunas.

O ano de 2010 foi o período onde a área de comunicação divulgou ações que representassem mais uma condição de curiosidade e menos de conteúdo informativo. Um *release* oferecido para a imprensa sobre moda masculina, pela jornalista Sinara Oliveira<sup>33</sup> tinha o seguinte conteúdo:

---

<sup>33</sup> Jornalista que atuou como assessora de imprensa interna da CDL Porto Alegre entre os anos de 2010 e 2011.

### ***Beleza masculina em promoção no Liquida***

*Eles não se importam mais com preconceitos. Os homens são cada vez mais adeptos de tratamentos estéticos e ganharam até serviços e locais exclusivos para a beleza deles. Um desses espaços está com promoções especiais durante o Liquida Porto Alegre, a Estética Só Para Homens.*

*Segundo a pesquisa Hábitos de Consumo para o Dia dos Pais, realizada pela Rohde&Carvalho para a CDL Porto Alegre, em agosto de 2009, 73% dos entrevistados procuram cuidar da aparência para parecer mais jovem. No mesmo questionário, 64,5% confessaram que se consideram vaidosos e 9,4% já fizeram algum tratamento estético. O estudo entrevistou 400 pessoas, em Porto Alegre.*

Em outro texto oferecido para a imprensa sobre o segmento de vestuário é possível identificar baixo conteúdo de interesse informativo comparado com outros *release*.

### ***Liquida Porto Alegre renova o guarda-roupa***

*O Liquida Porto Alegre deste ano está sendo de boas vendas para o setor de confecções. Com o calor dos últimos dias, tendências para a moda é que não faltam nas vitrines de Porto Alegre. De acordo com um levantamento da CDL Porto Alegre, organizadora da liquidação, os varejistas do segmento de roupas estão com crescimento entre 15% e 20% nas vendas, em comparação com o mesmo período do ano passado.*

*Os consumidores que passarem pelo Centro da Capital poderão encontrar ofertas tais como vestidos de verão feminino por R\$39,00. Para os homens, nos shoppings, há promoções com 30% de desconto em camisas sociais. “Em geral, as lojas oferecem reduções entre 5% e 70%, além de condições especiais de pagamento”, explica Wilson Noer, presidente da CDL Porto Alegre.*

Outro *release* que pode ter seu conteúdo questionado em relação ao caráter de *noticiabilidade* por não oferecer dados quantitativos, diz respeito à preferência de consumidores por brindes – bolas de futebol com a indicação do Grêmio e do Internacional –, sem nenhum embasamento científico. O *release* distribuído tinha o seguinte conteúdo:

### ***Com a bola cheia***

*A julgar pela experiência dos promotores do Liquida Porto Alegre em shoppings da cidade parece haver mais gremistas na Capital. A constatação é do grupo que faz ações diariamente em shoppings da cidade, distribuindo bolas do Liquida Futebol Clube em tom vermelho – e assinada pelo Clemer – e outra em tom azul – autografada pelo Danrlei. O grupo sai todos os dias com a mesma quantidade de bolas de cada um dos times. Resultado: a bola do tricolor tem esgotado antes da bola colorada.*

No entanto, o comportamento dos veículos de comunicação não foi de descarte do material por considerá-lo sem informação. A matéria sobre o segmento de vestuário e a nota sobre a distribuição das bolas de futebol tiveram aproveitamento nos impressos em colunas de reconhecida importância. A primeira foi publicada como nota na Editoria de Economia do *Jornal Correio do Povo*, e a segunda na coluna Informe Especial do *Jornal Zero Hora*. (ANEXO 14)

Mas a maioria das inserções dos impressos ficou concentrada em temas como a contratação de pessoal, consultoria para sanar dívidas e o lançamento da promoção. Isso não impediu dos veículos se utilizarem da criatividade para expor o Liquida Porto Alegre, como o *Jornal Zero Hora* que, em sua edição de 03 de fevereiro de 2010 publica um roteiro de como comprar melhor na promoção. Já o *Jornal Correio do Povo* foi buscar em uma campanha e de trânsito elementos para associar à promoção. Em sua edição de 18 de fevereiro de 2010 publica reportagem sob o título: *Liquida-se tudo. Até motorista deselegante está na mira da grande promoção varejista*, fazendo uma referência à campanha *Novo Sinal de Trânsito*, da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, que estimulava os motoristas a darem a preferência nas faixas de segurança sem o sinal luminoso aos pedestres.

A edição também se traduz com um menor número de chamadas de capa ou manchete dos jornais. Foram apenas três inserções, sendo uma em cada veículo – *Zero Hora, Jornal do Comércio e Correio do Povo*.

#### 4.4.3.5 ANO DE 2011

O ano de 2011 apresenta o menor número de *releases* distribuídos pela área de comunicação da CDL Porto Alegre (24) no período pesquisado. Isso não impediu que o mesmo período ficasse marcado pelo terceiro ano com maior volume de inserções (103) do tema Liquida Porto Alegre nos impressos pesquisados. No mesmo ano, o aproveitamento no *Jornal Correio do Povo* é o terceiro melhor (35) no período entre 2007 e 2011, acima da média calculada de 32,4 veiculações. Já o *Jornal Zero Hora* apresentou o seu segundo melhor volume de inserções (24), acima da média calculada de 16,8 inserções entre os anos avaliados.

A cobertura da imprensa reservou espaço para a comemoração dos 15 anos de lançamento da promoção Liquida Porto Alegre, o que representou 87% do total das



reportagens veiculadas pelos impressos. Entre os temas trabalhados pela área de comunicação estão também o Prêmio Liquida Social, APP do Liquida disponível na Apple Store o que permitiu o e-commerce para diferentes produtos oferecidos pelas empresas participantes.

No ano de 2011, a cobertura dos impressos apresentou uma chamada de capa nos Jornais *Correio do Povo* e *Jornal do Comércio*, uma em cada quando do lançamento da promoção em 04 de fevereiro, ou a contra-capas do *Jornal Zero Hora* na mesma data. Foi também o período onde a promoção esteve presente em espaços que anteriormente não foram ocupados com a veiculação de notícias, tais como espaços para jovens (*Caderno Its Mais – Correio do Povo*), arquitetura e decoração (*Casa&Cia – Jornal Zero Hora*) e especializados (*Automotor – Jornal do Comércio*). Destaque para a matéria de abertura da editoria de Economia do *Jornal Zero Hora*, veiculada no dia 04 de fevereiro de 2011 sob o título *Mês para seduzir o consumidor* (ANEXO 15).

É também o ano, entre o período pesquisado, onde o *Jornal Zero Hora* oferece uma reportagem educativa. Sob o título *Como aproveitar melhor a temporada de ofertas*, a reportagem veiculada no dia 08 de fevereiro, segundo dia da promoção teve como objetivo orientar os consumidores ouvindo dúvidas de seis consumidores esclarecidas por um economista e educador financeiro.

Foi também o ano onde os impressos ofereceram cobertura para as atividades online da promoção, tais como o trabalho de divulgação nas redes sociais ou o aplicativo da promoção. Da mesma forma, manteve destaques em chamadas de capa e contra-capas dos veículos e colunas especializadas em economia.

#### 4.4.4 ACUMULAÇÃO

Considerando os números de veiculações dos impressos analisados entre os anos de 2007 e 2011, pode-se destacar que o *Jornal Correio do Povo* publica mais de uma matéria por dia para a promoção. Em 2007, comparado aos demais veículos impressos avaliados (*Jornal Zero Hora, Jornal do Comércio, Jornal Diário Gaúcho e Jornal O Sul*) perde apenas para o *Jornal do Comércio* em número de inserções – 26 contra 27 deste último. Isso representa 29,21% do total do ano para o *Jornal Correio do Povo* contra 30,33% do *Jornal do Comércio*.

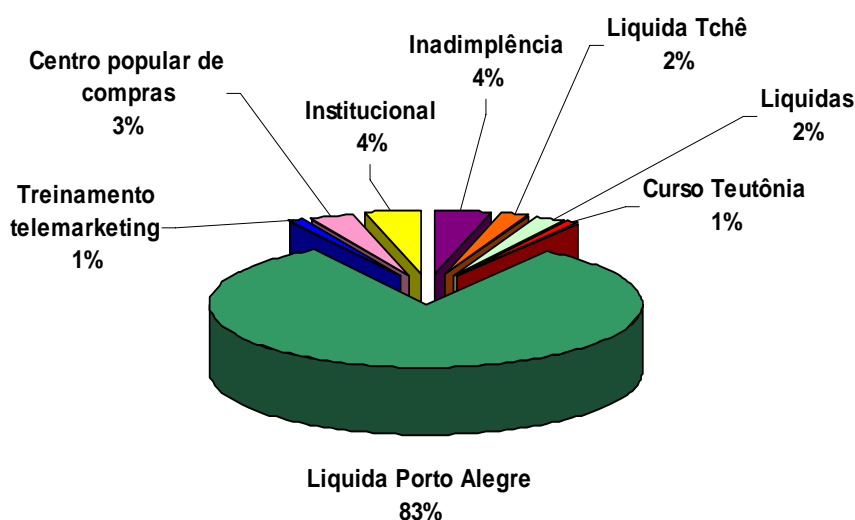
O menor total de inserções ficou por conta do *Jornal Zero Hora*, com 16,75% (15 matérias), idêntico percentual do *Jornal O Sul*.

Na condição de período com menor volume de inserções, o aproveitamento de publicações nos impressos em 2008 ganhou a concorrência da promoção *Liquida Tchê* promovida pela FCDL do Rio Grande do Sul. O único veículo que se manteve no mesmo patamar de aproveitamento de *reportagens* sobre o *Liquida Porto Alegre* foi o *Jornal Correio do Povo*, que somou 43,33% (26 inserções) do total daquele ano. Este fato reforça o princípio da *relevância* pois mesmo com uma nova promoção, desta vez mais abrangente pois envolvia todo o Rio Grande do Sul, continuou tendo a cobertura dos meios impressos pesquisados.

Os totais de matérias sobre o *Liquida Porto Alegre* nos impressos volta a crescer no ano seguinte, com o *Jornal do Comércio* mais que quintuplicando o aproveitamento em relação ao ano anterior, passando de 10 inserções em 2008 para 55 em 2009. Destaque também para a cobertura do *Jornal Zero Hora*, que triplica seu aproveitamento do *Liquida Porto Alegre*.

O ano de 2009 também marcou o segundo ano de operação conjunta entre as duas promoções – *Liquida Porto Alegre* e *Liquida Tchê* – pela atenção dos profissionais midiáticos. A consequência foi um amplo predomínio da preferência sobre as informações do evento organizado pela CDL Porto Alegre, que obteve 83% do total da cobertura do mês de fevereiro de 2009 contra apenas 2% do *Liquida Tchê*, da FCDL-RS

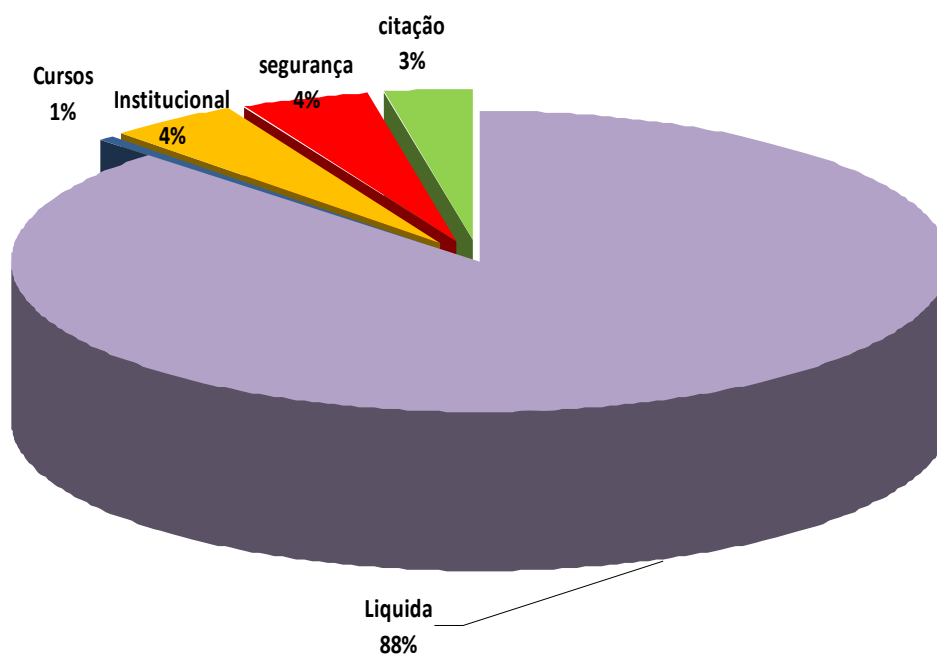
### Predomínio da Preferência



No ano seguinte, em 2010, os indicadores de cobertura do Liquida Porto Alegre por parte dos veículos impressos retomam condições mais equilibradas entre os jornais, com pequeno crescimento nos totais de inserções veiculadas para os jornais *Zero Hora* e *Correio do Povo*. Os demais apresentarem redução, com destaque negativo para o *Jornal do Comércio*, que reduziu em 47,27% seu acompanhamento.

Último período de avaliação, o ano de 2011 manteve o equilíbrio na cobertura do Liquida Porto Alegre, comparativamente ao ano anterior, com alguma redução nos veículos impressos mas que representou pouca variação no comparativo total. Entre 2010 e 2011 a redução é de 2,83%.

### Assuntos Abordados



A *acumulação* ou o destaque oferecido pela mídia para determinado tema, é identificada no Liquida Porto Alegre. No período avaliado, entre 2007 e 2011, o evento sempre recebeu atenção por parte da imprensa, seja ela comprovada no total dos veículos de comunicação – *jornais, rádios, TVs e internet* – ou isoladamente nos impressos. Na média dos

cinco anos avaliados a promoção tem 282,60 veiculações entre todas as mídias, e 99,2 de média considerando apenas os impressos pesquisados.

#### 4.4.5 CONSONÂNCIA

Ao avaliar a categoria da *consonância*, serão considerados os traços comuns entre as diferentes mídias no momento de transformarem um acontecimento em notícia. Ano a ano, entre 2007 e 2011, os veículos de comunicação têm feito o mesmo tipo de cobertura.

No ano de 2007, por exemplo, todos os veículos pesquisados no presente trabalho noticiaram antecipadamente o começo da promoção a partir da coletiva de imprensa realizada no dia 31 de janeiro, uma quarta-feira. O evento, que foi realizado de 5 a 25 de fevereiro daquele ano, registrou matérias veiculadas nos Jornais *Zero Hora (Bares e Restaurantes no Liquida Porto Alegre)*, *Jornal Correio do Povo (Liquida Porto Alegre começa nesta segunda)*, *Jornal O Sul (Liquida Porto Alegre começa na segunda)*, e *Jornal do Comércio (Restaurantes aderem ao Liquida Porto Alegre)*. Este último, com características de cobertura de pautas econômicas, registrou a promoção com chamada de capa (*Liquida Porto Alegre terá adesão de restaurantes*). Chama atenção a similaridade entre os títulos dos impressos, tanto do ponto de vista de informar sobre o início do evento como com relação ao fato informativo naquele ano que era o ingresso de um segmento (bares e restaurantes) com tanta proximidade com o consumidor quanto às lojas.

Na data de início da liquidação os mesmos veículos voltam a noticiar o fato, embora tenha se passado um feriado e um final de semana, com destaque para os jornais *Zero Hora (Liquida Porto Alegre a partir desta segunda)* e *O Sul (Liquida Porto Alegre começa amanhã)* em sua edição dominical. No dia seguinte, o *Jornal Zero Hora* volta a informar sobre o começo da promoção (*Temporada de preços baixos*), *Jornal Correio do Povo (Porto Alegre entra em liquidação)*, *Jornal O Sul (Começa o Liquida Porto Alegre)*, e *Jornal do Comércio (11ª edição do Liquida Porto Alegre começa hoje)*. Este último com direito a chamada de capa (*CDL abre hoje a 11ª edição do Liquida Porto Alegre*).

Nos impressos que circularam no dia seguinte, que trouxe a cobertura do primeiro dia da promoção, volta a se repetir a similaridade da cobertura. O *Jornal Zero Hora* apresentou uma matéria de página inteira e foto em quatro colunas sob o título *Natal em fevereiro*, onde

retrata filas em lojas que participavam da promoção e um box com consumidores almoçando em restaurantes participantes do evento. Destaque para a foto de contracapa do jornal, mostrando a festa de lançamento promovida pela CDL Porto Alegre na Esquina Democrática, com direito a bateria de escola de samba e passistas. O *Jornal Correio do Povo* (*Liquida Porto Alegre começa em ritmo acelerado*) e o *Jornal O Sul* (*Liquida Porto Alegre segue até o dia 25*) apresentaram uma cobertura destacando o primeiro dia da promoção, enquanto o *Jornal do Comércio* apresentou uma chamada secundária na capa (*Liquida Porto Alegre abre ao som do Carnaval*) mas tendo o registro fotográfico da abertura na Esquina Democrática como foto principal. Internamente, a matéria também informou sobre o primeiro dia da promoção (*Liquida Porto Alegre inicia com Carnaval*). Destaque para a cobertura do *Jornal Diário Gaúcho* (*Liquida começa com grande movimento*) que incluiu em sua cobertura uma pesquisa de opinião com quatro mulheres respondendo a pergunta *Você vai aproveitar as ofertas do Liquida Porto Alegre*.

Já em 2008, como já mostraram os gráficos de aproveitamento de inserções, houve o mais baixo aproveitamento entre os anos pesquisados. Isso porque foi justamente o ano em que a Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas (CDL) do Rio Grande do Sul lançou uma promoção semelhante, o Liquida Tchê, e que disputou a atenção dos profissionais de imprensa que trabalham na editoria de Economia. Isso apesar do excessivo esforço da área de comunicação da entidade promotora da Capital, que distribuiu 47 sugestões de pauta, o maior volume no período 2007 a 2011. Naquele ano, para buscar uma diferenciação em relação à promoção ‘concorrente’, a CDL Porto Alegre lança o Prêmio Liquida Social, que premia instituições filantrópicas indicadas por internautas a partir de votação no site<sup>34</sup> do evento. O prêmio é entregue para a entidade mais votada.

O *Jornal Correio do Povo* (*Criado Prêmio Liquida Social*), o *Jornal O Sul* (*Prêmio Liquida Social*) e o *Jornal do Comércio* (*Liquida Porto Alegre divulga ação social*) anunciaram o lançamento do prêmio social, fato desconsiderado pelo *Jornal Zero Hora* que não noticiou a votação.

Em 2009 o *Jornal do Comércio* foi o destaque na cobertura entre os impressos. No total das 138 veiculações feitas pelos jornais pesquisados, o impresso somou 40% das inserções sobre o Liquida Porto Alegre. A similaridade da cobertura é retomada entre os jornais, com veículos como o *Jornal do Comércio* e o *Jornal Zero Hora* terem noticiado, em

---

34 [www.liquidaportoalegre.com.br](http://www.liquidaportoalegre.com.br)

colunas específicas da editoria de Economia, a realização da coletiva de lançamento da promoção. Entre as inserções pós-coletiva apenas o *Jornal Correio do Povo* não registra o começo do Liquida Porto Alegre, deixando para o dia 08.02, um dia antes do começo do evento (*Esquina Democrática abre o 13º Liquida Porto Alegre*), juntamente o *Jornal Zero Hora* (*Liquida Porto Alegre começa nesta segunda*).

O *Jornal do Comércio* (*Liquida Porto Alegre projeta 6,5% de crescimento*), *Jornal O Sul* (*É tempo de Liquidação com o Liquida Porto Alegre*), *Jornal Zero Hora* (*Fevereiro de preços baixos*) e *Jornal Diário Gaúcho* (*Promoções tomam as ruas da Capital*) fazem seus registros do encontro organizado pela área de comunicação. Este último foi às ruas e revelou um grande movimento de consumidores em um supermercado da cidade que já se aproveitava da liquidação. A foto foi para a capa da publicação.

Mas é quando a Liquida Porto Alegre daquele ano inicia que a cobertura cresce. O *Jornal do Comércio* destina duas páginas (6 e 7) e chamada de capa para registrar a promoção assim como o *Jornal Zero Hora*. O primeiro, aliás, trouxe para a cena da cobertura um quadro macroeconômico daquele momento, que era o crescimento nos indicadores de desemprego em todo o Brasil, o que incluía a Capital gaúcha (*Um furacão para espantar a crise*). No texto o seu autor aborda a o fato de ser o primeiro ano em que o evento seria realizado em meio a uma forte turbulência econômica, mas que isso não desanimava os organizadores.

É na cobertura daquela edição que duas informações ganharam destaque junto aos jornalistas. A primeira dela dizia respeito a promoção organizada por uma empresa aérea (Gol), que ao ingressar pela primeira vez como participante do evento, ofereceu descontos para compras a partir de Porto Alegre. A segunda, e que mereceu chamada de capa no *Jornal Correio do Povo* (*Mês das Compras*), duas fotos e ocupando 82,5 cm/col da página, dizia respeito a participação de antigos camelôs reunidos pela Prefeitura Municipal no Centro de Compras Popular. Era a primeira participação de ex-ambulantes irregulares em uma atividade promovida por lojistas regularmente reconhecidos. É preciso destacar, de forma relativa, matéria exclusiva publicada no dia 27 de fevereiro daquele ano pelo *Jornal do Comércio* sob o título '*Liquidadas' podem virar uma só no ano que vem*. Uma foto reunindo os presidentes da CDL Porto Alegre Wilson Noer, e da FCDL RS Vitor Koch, discutiam a unificação do evento. Dois anos depois não só isso não aconteceu como as entidades romperam relações institucionais.

No ano de 2010 um fato até então incomum entre os impressos deve ser mencionado. Com o feriado do dia 02 de fevereiro, a cobertura dos jornais não acontece previamente, ou seja, em uma coletiva de imprensa, mas no primeiro dia da promoção, 03 de fevereiro. Aproveitando o clima da Copa do Mundo de 2010, a CDL de Porto Alegre traz dois jogadores de futebol – um do Grêmio e um do Internacional – para serem “garotos propaganda” da campanha publicitária do Liquida Porto Alegre. E este tem um aproveitamento uniforme entre os veículos de imprensa.

O *Jornal Correio do Povo (Copa do Mundo impulsiona o Liquida Porto Alegre)*, inclusive com chamada de capa (*Porto Alegre entra hoje em promoção*), registrou o início da promoção. Mas a grande *consonância* aconteceu com a cobertura dos demais veículos: o *Jornal Diário Gaúcho (Liquida Porto Alegre começa hoje)*, o *Jornal do Comércio (Liquida Porto Alegre começa hoje)*, com chamada de capa (*Liquida Porto Alegre quer vender R\$ 700 mi até o dia 28*), o *Jornal O Sul (Liquida Porto Alegre começa hoje)*, tem o mesmo título da matéria do evento.

Mas é na última edição em análise, ou seja, em 2011, que a cobertura da imprensa dá destaque similar a uma inovação dos promotores. Com a chegada da 15ª edição do Liquida Porto Alegre, a CDL da capital aposta nas inovações possíveis com o *e-commerce* e passa a trabalhar seu relacionamento com o consumidor através de redes sociais. Novamente os veículos registram a abertura da promoção: *Jornal Zero Hora (Mês para seduzir o consumidor)*, com foto na contracapa, *Jornal Correio do Povo (‘Liquida’ começa na segunda)*, com foto na capa, *Jornal O Sul (Um exagero de ofertas nos 15 anos do Liquida Porto Alegre em fevereiro)*, o *Jornal Diário Gaúcho (Liquida: rede de ofertas na Capital)*, e o *Jornal do Comércio (Liquida Porto Alegre terá vendas pela internet)*. Este último também com chamada de capa e foto (*Liquida vai recorrer à internet para elevar vendas*).

Assim, os dados apresentados até aqui remetem para uma comprovação do agendamento do tema Liquida Porto Alegre, principalmente considerando que esta hipótese é entendida – e já referida no presente trabalho – como a quantidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social, absorvidas pelos meios de comunicação de massa, e as experiências pessoais e diretamente vividas pelos indivíduos.

Wolf (2005) considera que a hipótese aponta para o impacto direto, de forma imediata ou não, sobre os destinatários divididos na “ordem do dia” dos temas, argumentos, problemas,

presentes na agenda da mídia; a hierarquia de importância e de prioridade com que esses elementos estão dispostos na “ordem do dia”.

#### 4.4.6 PROMOÇÃO POSITIVA

Em todo o período avaliado neste o presente trabalho, entre os anos de 2007 e 2011, chama atenção a inexistência de referências negativas em relação à promoção por parte dos profissionais de imprensa. Depois do episódio da primeira edição do Liquida Porto Alegre onde duas empresas – Colombo e Cambial – foram multadas por praticar preços sem o desconto anunciado, não houve qualquer fato negativo em desabono aos participantes que merecesse destaque por parte dos veículos impressos.

Esse cenário pode ser apresentado como o que os autores identificam, e já apresentado no presente trabalho, como valor notícia. Ou seja, são eventos com característica básica fora das leis e normas das fronteiras do mundo civilizado. Nem mesmo a experiência pessoal de um evento significa espaço editorial. Os profissionais de imprensa, assim como todas as pessoas, avaliam o valor notícia que pensam haver nos eventos, e com alto poder de consumo por parte dos leitores. É preciso lembrar que os valores notícia são formados por um conjunto de critérios ativados não de modo particular, mas seguindo procedimentos modificáveis.

Na análise feita no *clipping* entregue pela empresa CWA entre os anos de 2007 e 2011 não há referência a matérias negativas naquele ano de um total de 161 notas ou reportagens sobre o Liquida Porto Alegre. No ano seguinte, em 2008, não foi diferente. Entre as 236 matérias, cinco podem ser consideradas neutras, mas nenhuma negativa.

Esta neutralidade apareceu em matérias que não faziam qualquer referência ao Liquida Porto Alegre, e sim a fatos que diziam respeito ao comércio durante aquele período. Uma delas, a veiculada no jornal *Correio do Povo* no dia 06.02.2008 sob o título *CDL questiona o fechamento de lojas durante o Carnaval* procurou apontar contrariedade ao não funcionamento dos pontos de venda durante os festejos de Carnaval, decisão esta dos próprios empresários.

Outro exemplo foi a cobertura dos veículos de comunicação para o que eles chamaram de disputa entre a CDL Porto Alegre e as operadores de cartão de crédito, em especial a operadora de cartão de crédito *Mastercard*. O alvo do questionamento, abordado pelo jornal



*Zero Hora* em sua edição de 28.02.2008 sob o título *Rixa de Plástico* na Coluna *Informe Econômico*, eram as taxas de administração cobradas dos lojistas e anunciando que os primeiros contatos para negociação entre as duas partes já estavam marcados.

A análise sobre os dados disponíveis em 2009, entre 360 veiculações em mídia impressa e eletrônica, também revela não existirem matérias negativas sobre o Liquida. Houve apenas a indicação de apenas uma nota no mês de fevereiro que foi veiculada pelo jornalista *Políbio Braga*<sup>35</sup> em seu site e que fazia referência ao desempenho dos negócios do setor em janeiro, sob o título *Vendas do varejo de Porto Alegre despencam 2% em janeiro*.

No ano de 2010, entre as 315 citações do Liquida Porto Alegre envolvendo todos os veículos – jornais, rádios e televisões –, o que inclui as 106 matérias e notas publicadas nos impressos, não há qualquer referência negativa à promoção. Essa situação se repete em 2011, quando para 341 citações não há notas consideradas negativas, inclusive nas 103 notas ou matérias em impressos. Entre os impressos a redução de inserções é pequena, apenas 2,83%.

Essa ausência de *reportagens* negativas na cobertura da promoção chamaria a atenção de qualquer pesquisador, pois em um processo comercial de compra e venda de um produto, e que envolve a realização de um sonho de consumo é possível considerar que sempre haverá algo a questionar, problemas a serem apontados. Entretanto, estranhamente isso não ocorre no Liquida Porto Alegre, ou não foi comunicado à imprensa pelos consumidores, ou pelos veículos de comunicação.

Assim como não há citações negativas, poucas referências são feitas ao *Prêmio Liquida Porto Alegre de Jornalismo*. Em 2007 não houve qualquer citação, embora as matérias que faziam referência ao lançamento do Liquida Porto Alegre mencionassem os prêmios de *Melhor Vendedor* e *Melhor Vitrine* também apresentados na promoção.

Em 2008 há duas referências ao *Prêmio de Jornalismo*, uma delas no *Jornal do Comércio* de 19.02.2008 em uma matéria sobre a prorrogação do evento sob o título *Liquida Porto Alegre é prorrogado até 02 de março*. Esse comportamento não se repete em 2009 onde não houve qualquer referência ao prêmio. Em 2010, a CDL Porto Alegre não organizou a premiação pois, no ano de seu cinquentenário pretendia distribuir a distinção em agosto daquele ano. A premiação foi retomada em 2011.

---

<sup>35</sup> O jornalista Políbio Braga tem 69 anos, dos quais 45 anos de jornalismo. Trabalhou no Diário Catarinense, em Florianópolis, Correio da Manhã e Última Hora, do Rio, revistas Veja e Exame e jornal Gazeta Mercantil de São Paulo, além dos jornais Zero Hora, Correio do Povo e Jornal do Comércio, de Porto Alegre. Atualmente opera um site próprio com uma coluna eletrônica de notícias ([www.polibiobraga.com.br](http://www.polibiobraga.com.br)).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao avaliar o mundo de negócios, Wood Jr. (2001) considera que na condição de empreendedores os líderes lutam para mudar o mundo ao seu redor e criar novas realidades. Estas mudanças, e os consequentes novos cenários, são reproduzidos nas páginas dos veículos de comunicação que cobrem a área de negócios, sejam eles especializados ou não, em parte fruto de estratégias comunicacionais das organizações. O autor sustenta que entre os objetivos claramente expressos deste comportamento está a necessidade de afetar as percepções e interpretações de consumidores que compõem o mercado, ou ainda para definir rumos que podem ser direcionadas tanto para o público interno quanto o externo.

Entre organizações com estas características está a CDL Porto Alegre, entidade que reúne empresários do comércio de bens e serviços e organizadora da promoção Liquida Porto Alegre, nos diferentes caminhos percorridos ao longo de sua história de relacionamento com os veículos de comunicação. Desde sua criação a promoção tinha todas as características para adquirir um conceito comercial junto aos veículos de imprensa – jornais, rádios, televisões e mídia online – pois envolvia lojistas da Capital do Rio Grande do Sul buscando melhorar o desempenho comercial de vendas em um período do ano, fevereiro, onde grande parte dos consumidores migra para o litoral. Mas, desde então, a área de comunicação da CDL Porto Alegre vem sendo um elemento decisivo nos resultados alcançados na cobertura editorial da promoção.

Esse comportamento reproduz o que os teóricos da comunicação organizacional consideram como adequado para a atividade profissional destes profissionais, como Curvello (2008, apud Scroferneker) ao considerar que os profissionais da área têm um papel decisivo na construção do sentido da sociedade e dos ambientes organizacionais. Isso porque é pela comunicação que podemos conhecer a cultura e a identidade de uma organização.

E esta construção tende a ser estratégica sempre que o profissional da área se comporta como aquele que assume o papel de gestor. Desta forma, atualiza um conceito mais que centenário sobre o que é e como atua uma assessoria de imprensa, originária que foi da atividade inaugurada pelo então jornalista Ivy Lee, em 1906. Naquele ano, Lee já mostrava sinais de um comportamento estratégico e não apenas informativo ao tratar da mudança de imagem do empresário norte-americano John Rockfeller.

A atividade foi adaptada e ganhou relevância na realidade brasileira a partir da proliferação das multinacionais, da criação das empresas públicas e dos espaços editoriais voltados para a produção econômica do país a partir do período militar iniciado em 1964. Já na década de 80 marca, por exemplo, a proliferação do conceito de “agência de comunicação” rompendo com as raízes ligadas às relações públicas, ligando-se ao jornalismo e fazendo com que a *notícia organizacional* fizesse parte dos acontecimentos cobertos pelos veículos de comunicação. As fontes deixaram de ser pessoas que detinham ou retinham informações, e passaram a ser instituições produtoras de conteúdos com impacto social, o que se reflete na análise feita da CDL Porto Alegre e do Liquida Porto Alegre.

Os detentores da informação pensam, agem e dizem pelo que noticiam, conforme Chaparro *in* Duarte (2010). Com isso, exercitam aptidões que lhes garantem espaço próprio nos processos jornalísticos nos quais agem como agentes geradores de notícias, reportagens, entrevistas e até artigos. Para atingir este objetivo se capacitaram profissionalmente ao longo do tempo, apropriando-se das habilidades técnicas do jornalismo, tirando proveito da credibilidade desta linguagem.

O assessor de imprensa tem o desafio de manter a competência na atividade original de divulgar notícias, ao mesmo tempo em que assume o papel de ampliar suas responsabilidades como comunicador, em um ambiente volátil que vive em transformação cotidiana e, por isso, com enorme potencial. Isso significa dizer que, como argumenta Duarte (2010), o que importa não é de onde saiu a informação, mas a credibilidade e qualidade daquele canal que a disponibilizou.

Nesta linha, Bueno (2009) argumenta que a Comunicação Empresarial deixou de ser um mero conjunto de atividades, desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade com todos os seus públicos de interesse. Essa mudança, diz o autor, acarretou um novo perfil para a área, demandando planejamento, recursos, tecnologias e profissionais capacitados para exercê-la.

E, se o que existe é o que está na mídia, é no campo dos mídias que circulam as notícias e que determinam quais os acontecimentos têm direito à existência pública e aqueles que passam a figurar na agenda de preocupações da opinião pública. Os profissionais de imprensa têm sido mobilizados pelas diversas instituições em suas pretensões legitimadoras. Isso acontece mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias, construindo não apenas uma imagem institucional, mas também a realidade do campo em que atuam.

E estas considerações podem ser percebidas na cobertura do Liquida Porto Alegre. Apesar do descompasso inicial a partir do envolvimento publicitário com os veículos do grupo RBS, que receberam toda a verba publicitária da primeira edição, e que gerou o descontentamento editorial das demais empresas de comunicação, as edições seguintes contaram com a participação efetiva da área de comunicação na elaboração de estratégias de divulgação. Foram *releases* sugerindo novidades dos participantes da promoção, estimativas de desempenho, lançamento do evento e de premiações – *Melhor Vendedor, Melhor Vitrine e Prêmio de Jornalismo Liquida Porto Alegre* –, feirão de automóveis, pesquisas comparativas com outras capitais, ações em benefício para consumidores como embelezamento e renovação de vestuário, entre outras. Também foram propostos textos a partir de projetos de responsabilidade social apresentados, tais como a adesão ao Projeto Pescar e o lançamento do *Prêmio Liquida Social*.

Mesmo que para efeito de análise tenha sido avaliado o período entre os anos de 2007 e 2011, especificamente nos veículos impressos, é possível afirmar que desde a criação da promoção, em 1997, a imensa maioria das iniciativas proativas sugeridas por parte da assessoria de imprensa da CDL Porto Alegre tiveram aceitação junto aos veículos pois, em grande número, tiveram como princípio oferecer informação de interesse público. O conteúdo dos textos considerou o fato de que cada mídia desenvolve um tipo diferenciado de influência, graças as suas especificidades, e, portanto, permitiu ampliar a comunicação de um evento com características comerciais. As ações da área de comunicação fizeram crer nos pressupostos do *valor-notícia*, que conforme Hohlfeldt (2008) é um conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos jornalistas.

Este tipo de atuação conduz à validação positiva da relevância da área de comunicação para a CDL Porto Alegre. E o resultado editorial alcançado é o principal argumento para essa afirmação, ganhando destaque na cobertura feita pelos veículos de comunicação, independente do espaço do jornal.

Em 2007<sup>36</sup>, por exemplo, pela primeira vez a promoção recebe destaque em editorias como Opinião, o que se repete nos anos seguintes de 2008 e 2009. No mesmo ano, uma charge/ilustração de um veículo de comunicação também faz um destaque para a promoção, o que volta a se repetir em 2011. Afora o fato de que uma promoção com as características do

---

<sup>36</sup> Embora já tenha sido referida a existência de divulgação da promoção Liquida Porto Alegre em editorias como Opinião e Charge, o destaque volta a ser feito dentro do período submetido ao processo metodológico.

Liquida Porto Alegre ter, prioritariamente, espaços editoriais no setor de Economia – seja nas páginas convencionais ou em colunas especializadas – dos veículos impressos, não foi o que ocorreu anualmente entre 2007 e 2011. Chama a atenção o fato do Liquida Porto Alegre também se fazer presente na Editoria de Geral (*Jornal Diário Gaúcho*, *Jornal O Sul*), ou o aproveitamento ser veiculado em encartes de bairro (*Jornal Zero Hora*).

Em 2007 foi feita uma chamada na capa nos jornais *Correio do Povo* e *Zero Hora* contra cinco no *Jornal do Comércio*. No mesmo ano a promoção esteve presente nas editorias de Geral dos jornais *Zero Hora*, *Diário Gaúcho* e *O Sul*, e na Economia. Já em 2008, embora tenha recebido apenas uma chamada de capa no *Jornal do Comércio*, a promoção contabilizou uma presença na economia de 53,96% do total de inserções feitas em fevereiro daquele ano sobre a promoção Liquida Porto Alegre. Este percentual cai para 48,69% em 2009, mas em compensação obteve duas citações em capas de dois jornais *Jornal Correio do Povo* e *Jornal do Comércio*. Além disso, em duas datas diferentes ocupou as páginas 4 e 5 do *Jornal Zero Hora*, espaço dedicado a reportagens especiais. Esses números traduzem o ano de melhor exposição dentro do período avaliado, seja em todas as mídias disponíveis ou apenas nos impressos da Capital

No ano de 2010 o aproveitamento na editoria de Economia soma 83,56% do total de inserções do mês, e está presente em duas chamadas de capa do *Jornal do Comércio*. Em 2011, último ano de avaliação, foi onde a diversidade de editorias que expuseram fatos do Liquida Porto Alegre mais se acentuou. O trabalho de aproximar a promoção das redes sociais e do *e-commerce* levou a cobertura dos impressos a se expandir para áreas até então não freqüentada, tais como cadernos voltados para o público jovem, além da presença na editoria de Economia, que se manteve predominantemente como a de maior exposição no período entre 2007 e 2011.

Outro fato que chama a atenção é que, mesmo considerando o período em que a promoção Liquida Porto Alegre existe, os registros de cobertura editorial contrária ao evento são inexpressivos diante do volume de matérias positivas produzidas pelos veículos de comunicação. Isso permite que a promoção apresente uma média de 282,6 citações anuais entre todas as mídias tabuladas – *jornais, rádios, televisão e internet* –, ou de 99,2 notícias apenas em veículos impressos. Mesmo que no histórico de exposição editorial da promoção exista o registro de conflito entre a CDL Porto Alegre e as empresas de comunicação, em

1997, isso parece não ter influenciado a cobertura dos profissionais de jornalismo ao longo dos anos. Ao contrário, foram oferecidos espaços de destaque.

Teóricos como Bueno (2009) já mencionam que a Comunicação Empresarial moderna tem o seu foco no negócio, deixando de ser um mero conjunto de atividades desenvolvidas de maneira fragmentada, para constituir-se em um processo integrado que orienta o relacionamento da empresa ou entidade como todos os seus públicos de interesse. A empresa ou entidade deve desenvolver uma comunicação que reflita exatamente o que ela é, fugindo da tentação equivocada de se posicionar como aquilo que gostaria de ser. A imprensa faz o seu papel de potencializar a divulgação de fatos que julga serem relevantes associados a uma empresa ou entidade. Foi o que aconteceu com a CDL Porto Alegre e sua principal promoção.

Desde o objeto proposto no começo desse trabalho, até chegar à análise da cobertura editorial dos veículos impressos para o Liquida Porto Alegre, é possível supor a existência da hipótese do agendamento sob os veículos de comunicação. Isso porque a partir da aplicação de técnicas de pesquisa como a *Análise de Conteúdo*, de Laurence Bardin (2010) e dos preceitos defendidos por Antonio Hohlfeldt (2008) com relação à *Agenda Setting* nos resultados avaliados nos veículos, fica evidente que a área de comunicação da CDL Porto Alegre trabalhou em um terreno fértil no relacionamento com os veículos de imprensa.

A que ser considerado o fato de que uma cobertura mais aprimorada por parte da imprensa poderia encontrar descontentes, seja pelo desconforto de disputar com um incalculável número de consumidores um mesmo produto, ou por considerar que os preços não poderiam ser tão atraentes assim. Ao contrário, o que apareceu nos veículos e ganhou destaque nas páginas dos impressos foi justamente a boa notícia, a redução de preços, a aglomeração de pessoas, o aumento do volume de vendas. Em alguns casos a prática da busca da informação do contraditório foi substituída pelo aproveitamento do material distribuído e sugerido pela área de comunicação da CDL Porto Alegre.

Esse ambiente favorável em que se produziu a informação sobre o Liquida Porto Alegre, ocupando espaços privilegiados nos veículos de comunicação – os avaliados no trabalho ou em todas as mídias – foi fruto de um conjunto de ações. Elas começaram com uma organização com credibilidade que criou um evento de interesse público, de uma equipe de profissionais de comunicação que produziu informação qualificada e que despertou a curiosidade e o interesse do profissional de redação, e a habilidade do jornalista dos veículos de comunicação de transformar em notícia o Liquida Porto Alegre. São três elementos

fundamentais para o sucesso comunicacional. Afinal, informação é editorial e não publicidade.

A sintonia entre o material divulgado sobre a organização e o seu aproveitamento por parte dos veículos de comunicação não caracteriza uma relação promíscua, de atendimento de favores ou desrespeito aos princípios éticos da produção de notícias. Pode ser apresentado, isso sim, como um evento com características de valor notícia, de alto poder de consumo junto ao leitor. Como menciona Wolf (2005), não se pode explicar a seleção de uma notícia como uma escolha subjetiva do jornalista – mesmo que tenha sido resultado da motivação pessoal –, mas fruto de um processo que passa por todo o ciclo de trabalho desde a captação da informação até a produção do texto. Creio haver, durante todas as etapas de produção, um processo de “negociação”, entendido este sendo o ato de oferecimento da informação entre as assessorias de imprensa e o repórter, ou este em reuniões internas nas redações.

Mas também não há como não supor uma relação entre amigos, onde ambos parecem ter objetivos muito próximos e que devem ser atingidos. Mesmo sendo um quadro de momento, específico para um determinado evento e, portanto, não aplicável a todas as organizações e promoções, a avaliação do Liquida Porto Alegre remete a uma conclusão possível: a mídia, impressa ou não, é amiga da promoção.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Claudio. **A história da comunicação empresarial no Brasil**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/> Acesso em: 08 SET. 2010. –
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições70, 2010.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009;
- BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge (Org.)... [et al.]. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2010.
- CAHEN, Rober. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas! DUARTE, Jorge (Org.)... [et al.]. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2010.
- CAMPÓI, E. Jornalismo científico e assessoria de imprensa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE JORNALISMO CIENTÍFICO, 4, 1984, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Associação Brasileira de Jornalismo Científico/Associação Iberoamericana de Periodismo Científico, 1982. p. 113-118;
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. DUARTE, Jorge (Org.)... [et al.]. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo. Summus, 2003.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de. **Comunicação e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006;
- CONIN, Arnaldo. Relações públicas na mira das multas – depois das agências de publicidade, capital estrangeiro chega às assessorias de imprensa. **O Valor Econômico**, Caderno de Empresas, p. 27, 18 mar. 2002.
- CORRADO, Frank M. **A força da comunicação: quem não se comunica**. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DO REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação Empresarial/ Comunicação Institucional**. Summus, 1986.



\_\_\_\_\_. **Jornalismo Empresarial – Teoria e Prática.** Summus, 1984.

DOTY, Dorothy I. **Divulgação Jornalística e Relações Públicas.** São Paulo: Cultura Editores Associados, 1995.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa: o caso brasileiro.** In: BARROS, A; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Comunicação: discursos, práticas e tendências. São Paulo: Rideel, 2001.

\_\_\_\_\_. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, Jorge (Org.)... [et al.]. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** teoria e prática. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

ENGEL, Gladys; LANG, Kurt. “**Watergate – an exploration of the agenda-builing process**”, Mass Communication Review Yearbook 2, Beverly Hills, Sage, 1981, p. 447-468.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI.**

HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Luiz C Martins, Vera Veiga França. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

HOUAISS. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETO, Artur. **Assessoria de Imprensa:** teoria e prática. 3. ed: Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KOTSCHO, Ricardo. **A prática da reportagem.** 4. ed. São Paulo: Ática, 2000.

KUNCZIK, Michel. **Conceitos de jornalismo:** norte e sul. São Paulo: Edusp, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade:** novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Comunicação organizacional:** história, fundamento e processos. São Paulo: Saraiva 2009. v. 1.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de relações públicas e da comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1995.

LOPES, Marilene. **Quem tem medo de ser notícia?** São Paulo: Makron, 2000.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2005.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma assessoria de comunicação. In: DUARTE, Jorge (Org.)... [et al.]. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia:** teoria e prática. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis, Vozes, 1943.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.)... [et al.]. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

RODRIGUES, Adriano. **Estratégia da Comunicação**. Lisboa: Veja, 1990.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade (Org.). **O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim. **Teoria do Gatekeeping: seleção e construção da notícia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SEABRA, Roberto. Produção da notícia: a redação e o jornalista. In: DUARTE, Jorge (Org.)... [et al.]. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

TUCHMAN, Gaye. **Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected**", *American Journal of Sociology*, 79, 1977, p. 45

URBIM, Carlos. **Almanaque do varejo de Porto Alegre**. Porto Alegre: Editora Libretos, 2010.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

WOOD JUNIOR, Thomas. **Organizações espetaculares**. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. Tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.



## ANEXO 2 – RELEASE DA PRIMEIRA EDIÇÃO DA PROMOÇÃO



### **CIDADE SE PREPARA PARA A *LIQUIDA PORTO ALEGRE***

As ruas e shopping centers da capital gaúcha serão invadidas por uma grande liquidação nos próximos dias. É a *Liquida Porto Alegre*, que acontecerá de 13 a 28 de fevereiro, prometendo uma grande mobilização do comércio varejista e prestadores de serviços, para oferecer preços irresistíveis aos consumidores. O evento é uma promoção da Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) de Porto Alegre.

O objetivo desta iniciativa, segundo seus organizadores, é resgatar o espírito das grandes liquidações, desaparecidas nos últimos tempos. Durante o período da *Liquida Porto Alegre*, os consumidores encontrarão preços reduzidos não só nas lojas, como também nos supermercados, restaurantes, cinemas, transporte coletivo, empresas prestadoras de serviços e demais setores que aderirem ao projeto.

Um dos grandes atrativos da adesão destes estabelecimentos será a prorrogação de 30 dias no prazo do recolhimento do ICMS. Calcula-se que 150 mil pessoas circularão diariamente nos locais integrados à *Liquida Porto Alegre*. Com este movimento, é esperado um crescimento de 60% sobre as vendas normais de fevereiro. Já o SPC prepara para os dias da liquidação uma campanha de novação de dívidas, onde serão oferecidas condições facilitadas para a quitação de débitos daqueles que se encontram com o nome nos cadastros da entidade.

#### **PESQUISA**

Em recente pesquisa realizada pelo Senac foi detectado que 64% das pessoas ficam em Porto Alegre nos meses de janeiro e fevereiro, o que representa, aproximadamente 1 milhão de consumidores. Na Região Metropolitana, 64% da população também não viaja nestes dois meses. Em cima destes dados, CDL e SPC resolveram

#### **Inkblot 2 Comunicações**

Rua Felix da Cunha, 836 - Sala 102 - Porto Alegre - RS - CEP 90570-000 - Fone: (051) 346.4099 - Fax: (051) 222.5249  
Rua 28 de Setembro, 36 - Sala 508 - Santa Cruz do Sul - RS - CEP 96810-030 - Fone/Fax: (051) 711.3113

## ANEXO 3 – REPORTAGEM DO JORNAL DO COMÉRCIO COM A LISTA DOS GANHADORES DO TOP DE MARKETING DE 2006

# ADVB concede troféus Top de Marketing

Neste ano 29 empresas receberam honrarias, entre elas as Lojas Quatro-Quero, com a distinção especial Peter Drucker

Em cerimônia realizada na noite de ontem no Grêmio Náutico União, a Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil (ADVB) entregou os troféus para os 29 empresas vencedoras do Top de Marketing 2006 no Rio Grande do Sul. O título de Personalidade de Marketing e Vendas foi entregue ao superintendente de Shopping Total, Eduardo Oltmann, escolhido pelos profissionais do mercado. As Lojas Quatro-Quero receberam a maior pontuação e foram agraciadas com o troféu Peter Drucker, de excelência em marketing, uma inovação instituída este ano.

"São empresas que criam diferenciais para atender seus clientes", salientou o presidente da ADVB, Cláudio Goldstein, na cerimônia de entrega. Para o governador Germano Rigotto, "o governo agradece aquelas que ganham riqueza e melhoram a imagem do Es-

tado". Rigotto também deixou uma mensagem de despedida, agradecendo aos ganhos pelo mandato.

O Top de Marketing foi criado pela ADVB na década de 80, com o objetivo de impulsionar o marketing no contexto local, projetando nas organizações a necessidade de estruturar departamentos de marketing e áreas afins, para aplicabilidade desta ferramenta.

Ao longo de uma trajetória de mais de 20 anos, o Top de Marketing se consolidou e conquistou reconhecimento ao premiar empresas nas mais diversas áreas, com base em análises e avaliações criteriosas de seus casos, julgados por uma comissão técnica integrada por consultores, membros da ADVB e profissionais do setor. Todo o processo foi auditado pela empresa Ayub Pohlmann Auditores & Consultores.



Goldstein entregou a Oltmann o prêmio de Personalidade de Marketing

### Os vencedores

#### Comércio de varejo

Bancos	Banco do Brasil para	Indústria	Alberto Pasqualini Refap
Consultoria Digital	Magalhães	Logística	Weging Multimodal
Comunicação	Rádio Alegria	Meios Comerciais	Shopping Total
Mídia Eletrônica		Produtividade	Uso de Produtividade Privada
	Paraná Residencial e	Saúde	Unimed Porto Alegre
Construção Civil	Construtora Telesco (Terra Mater)	Seguros	Confiança Cia de Seguros
Cultura	RBS Projetos Culturais	Serviços	Unimed Porto Alegre
Eventos	Ultra/Inter	Serviços Públicos	Teclat
Facilidades e	CDI, Porto Alegre	Tecnologia	Dimanche Informática
Acessórios	Equipe Porto Alegre	Varejo Nacional	Lojas Colombo
Esportes	Sport Club Internacional	Varejo Regional	Quero-Quero

#### Outros setores e serviços

Soc. AS	Programa Meta Brasil	Destaque Inovação	
	Fundo Pré-Inflação dos Profissionais Gerência Brasil	Health	Inovação e diferenciação na preparação para o vestibular de medicina
Grupo Gerência		Medicina Comunitária	Preparatórios
Preço	Centro de Iniciação Social e Digital	Amend Saúde	Modelo inovador em gestão de parcerias médicas
Cibermarium		UR Sport & Marketing	Da paixão aos lucros
CELE	Programa de Responsabilidade Social e Ambiental	Crematório Metropolitano	São João
CaixaS	Uma gestão social sob todas as formas		
Hospital Mãe de Deus	Projeto de Qualificação Hospitalar		
		Eduardo Oltmann	Shopping Total

### Empresas são reconhecidas pelas estratégias

No segmento Varejo Nacional, o conceito de eletrodomésticos aliado à tecnologia transformou a Colombo Premium, loja do grupo no Iguatemi, no caso vencedor. Com um conceito inovador, a loja não possui paredes. O objetivo é atender os desejos dos clientes, que preferem ter uma visão geral dos produtos expostos na loja. O lay-out é ajustado, tornando o ambiente livre que obatacua, justamente para passar o toque de modernidade.

Prontos a completar um ano de funcionamento, a iniciativa já render frutos. A segunda unidade de Colombo Premium foi inaugurada em agosto deste ano, em Campinas, São Paulo.

Para a Procepa, mais que atender às necessidades em Tecnologia da Informação (TI) da prefeitura de Porto Alegre, é preciso orientar a inclusão social com a informática. A empresa criou o Centro do Capacitamento Digital, conhecido como Cibermarium. A Procepa é um dos destaques em Responsabilidade Social premiadas com o Top de Marketing 2006.

O Cibermarium está instalado em duas salas na Usina do Gasômetro, e dispõe de 20 computadores. Além de cursos, o espaço também oferece capacitação digital para pessoas portadoras de deficiência visual. Até maio deste ano, mais de 19 mil pessoas haviam passado pelo Cibermarium. A prefeitura projeta agora ampliar o espaço, em outro local dentro da Usina do Gasômetro.

O planejamento efetuado para as obras de ampliação da Refinaria Alberto Pasqualini (Refap) foi o caso vencedor no segmento Indústria. O projeto Refap 30 mil permitiu mudanças ao longo das obras, que estão no final. Com a ampliação, a produção da refinaria chega a 400 milhões de litros de derivados de petróleo por mês.

O Internacional, campeão da Taça Libertadores 2006, foi o premiado no segmento Esportes. Através de uma gestão planejada e profissional, iniciada quatro anos atrás, o time se tornou mais competitivo. O time emboraca para o campo onde disputará o campeonato mundial.

### Empresário venceu nove concorrentes

Durante três meses os profissionais do mercado ganharam votaram pelo site da ADVB para eleger a Personalidade de Marketing e Vendas do ano. Onze mil pessoas votaram nos dois candidatos. Conforme o presidente da ADVB, Cláudio Goldstein, os nomes são reconhecidos pelo desempenho e excelência na gestão de suas empresas.

Oltmann tem 53 anos, e teve sua primeira experiência com varejo nos anos 80, quando foi gerente da filial Sul da Marabá. Durante quatro anos, o executivo também foi o primeiro gerente-geral do Praia de Belas Shopping. Em outra empreitada, Oltmann foi o idealizador do shopping Total na Capital gaúcha, que abriu as portas em maio de 2003.

Ele confessa que recebeu com satisfação sua escolha. "Ao mesmo tempo em que fiquei surpreso, também compartilho com os colaboradores e os colegas, importantes na consolidação do shopping", afirma Oltmann.

## ANEXO 4 – RELEASE DA EDIÇÃO 2010 DA PROMOÇÃO



### Abertura do Liquida Porto Alegre movimentou o Centro da Capital

A abertura do Liquida Porto Alegre, na manhã desta quarta-feira, dia 3, movimentou o Centro da Capital. Um caminhão de som estacionou no Largo Glênio Peres para comandar a festa do Furacão de Ofertas. Houve distribuição de brindes como bolas de futebol promocionais e camisetas do Liquida Futebol Clube, para o público que acompanhou a cerimônia. Cerca de 15 crianças do Instituto São João Calábria também participaram da festa.

Com o mote “Vai que é tua”, a CDL Porto Alegre, organizadora da campanha, quer homenagear o ano da Copa e também incentivar as vendas dos lojistas da Capital. “Nossa estimativa é de crescimento nas vendas de até 9%, movimentando cerca de R\$700 milhões durante a campanha”, avalia Wilson Noer, presidente da CDL Porto Alegre. A expectativa é que neste ano participem mais de oito mil estabelecimentos comerciais.

Durante a promoção, um grupo de consultores fará um verdadeiro tour em shoppings, parques e polos comerciais da cidade, divertindo crianças e fazendo muitas brincadeiras. “Está previsto o passeio da mascote da campanha – o Furaquito – por vários locais da cidade e uma programação intensa de brincadeiras para os consumidores, como o concurso de embaixadinhas e o quiz cultural sobre futebol”, explica Ilce de Moraes, coordenadora de marketing da entidade.

Veja abaixo a próxima ação do Liquida:

- Liquidando as dívidas (08/02)

Local: Deacon (Departamento de Assistência ao Consumidor do SPC) – Mercado Público, sala 138, às 11h

Liquida Porto Alegre é tempo de aproveitar as promoções e comprar aquilo que estava faltando na sua casa ou no seu guarda-roupa... Mas para não ficar fora dessa, tem que estar com as finanças em dia. Por isso, um consultor financeiro vai até o Deacon conversar com alguns consumidores inadimplentes para dar dicas de como sair dessa situação e ainda não perder nenhuma promoção.



## ANEXO 5 – RELEASE DA EDIÇÃO 2010 DA PROMOÇÃO



### Liquida Porto Alegre renova o guarda-roupa

O Liquida Porto Alegre deste ano está sendo de boas vendas para o setor de confecções. Com o calor dos últimos dias, tendências para a moda é que não faltam nas vitrines de Porto Alegre. De acordo com um levantamento da CDL Porto Alegre, organizadora da liquidação, os varejistas do segmento de roupas estão com crescimento entre 15% e 20% nas vendas, em comparação com o mesmo período do ano passado.

Os consumidores que passarem pelo Centro da Capital poderão encontrar ofertas tais como vestidos de verão feminino por R\$39,00. Para os homens, nos shoppings, há promoções com 30% de desconto em camisas sociais. "Em geral, as lojas oferecem reduções entre 5% e 70%, além de condições especiais de pagamento", explica Vilson Noer, presidente da CDL Porto Alegre.

#### MAIS INFORMAÇÕES PARA A IMPRENSA:

- > **UFFIZI CONSULTORIA EM COMUNICAÇÃO – Fone: 51.3330.6636**

Marlise Mattos - [marlise@uffizi.com.br](mailto:marlise@uffizi.com.br) – 8206.6474

Ingrid Holsbach - [ingrid@uffizi.com.br](mailto:ingrid@uffizi.com.br) – 9354.8015

- > **Imprensa CDL Porto Alegre – Fone: 51.3017.8116**

Sinara Silva

[sinara.silva@cdlpoa.com.br](mailto:sinara.silva@cdlpoa.com.br)



**ANEXO 6 – CHARGES VEICULADAS NO JORNAL ZERO HORA**





## ANEXO 7 – MANCHETE DE CAPA DO JORNAL ZERO HORA



## EMPATE NA SERRA



Monte com a 2 a 2 diante do Sportivo, em Serra, Grêmio se mantém líder do chave

## GOLEADA NO BEIRA-RIO



Em seu melhor jogo do ano, Inter derrota o Paysandu por 4 a 0 e encaminha o jogo

Calendário de Esportes

## PROTESTO ISLÂMICO

Revolta contra charges incendeia mais embaixadas

Irifigantes com a publicação de caricaturas de Maomé, manifestantes queimaram embai xadas do Catar e da Síria no Egito. Página 25

## PESQUISA DO IBGE

Na Grande Porto Alegre, se trabalha menos?

Levantamento de empregados do Instituto mostra que há menos trabalhadores em algumas regiões metropolitanas do país. Páginas 4 e 3

# Mais concorrência amplia descontos do Liquida Porto Alegre

Após hoje de sua data a regulamentação que deve entrar em vigor em 7 mil pontos de venda da Capital até o dia 25 de fevereiro. Entretanto, pontos, a temporária especial de descontos já pode ser aproveitada durante o fim de semana, em algumas lojas da cidade

Devido à concorrência, a redução de preços vai de 5% a 50%, mas em alguns casos chega a mais de 70%. Recortes chegaram ao Estado duas vezes maiores (de 10% a 15%) de eletrônicos e de outros artigos para a casa e para o lazer em lojas de eletrônicos. Página 20

## Palocci critica insegurança no Brasil

Página 11

## ADEUS A BETTY FRIEDAN

Morre a pioneira do feminismo

Página 40





**ANEXO 9 – MATÉRIA SOBRE A PROMOÇÃO LANÇADA PELA  
BRASIL TELECOM E PUBLICADA PELO JORNAL CORREIO DO  
POVO EM 15.02.2006**

## *Brasil Telecom lança celular a R\$ 1*

A Brasil Telecom (BrT) se integra ao Liquidada Porto Alegre com atrativos visando a se consolidar no mercado de telefonia celular. O carro-chefe das promoções são o celular a R\$ 1,00. Os aparelhos que integram a promoção serão habilitados nos planos Novo Pula



Frederico Alvarez (C) na cerimônia de lançamento da promoção Controle e Conta. A oferta vai até o dia 28 e aceita apenas um celular por CPF. "Queremos nos tornar uma empresa completa em telecomunicações e, de uma forma diferenciada, alcançarmos definitivamente a ponta das vendas de telefonia celular", ressaltou o diretor da BrT no Estado, Frederico Alvarez, durante o lançamento da ação, ontem à tarde.

Alvarez explicou o diferencial da estratégia. "Não estamos facilitando apenas a compra do aparelho, mas oferecendo benefícios no plano", enfatizou. No Pula Pula Controle, até 31 de abril os créditos pagos retornam ao cliente. A empresa aposta ainda no desconto na assinatura do

terminal básico e isenção da taxa de adesão da DSL. Há brindes para os clientes, como os que fizeram a assinatura da Internet Turbo e que, conforme os canais de venda, são contemplados com um telefone celular. Para o segundo semestre, a BrT promete mais novidades, afirmou. A empresa investirá nos serviços convergentes, que colocarão à disposição dos clientes o acesso a informações em qualquer lugar, como o Voip (comunicação por voz via Internet). "É um novo mercado, reafirmando que estamos em todos os segmentos de tecnologia. E o Voip será mais um produto para agregar e tornar mais atrativo aos nossos clientes", resumiu Alvarez.

## CDL vai apoiar Projeto Pescar

A Câmara de Dirigentes Lojistas de Porto Alegre (CDL) tornou-se ontem a mais nova mantenedora do Projeto Pescar, iniciativa que beneficia 1,3 mil jovens em dez estados brasileiros com cursos profissionalizantes e na formação de cidadania. A CDL uniu-se a outros 13 parceiros que mantêm 88 unidades pelo país e outras cinco na Argentina. Conforme o vice-presidente da CDL,

Eduardo Tevah, a iniciativa marca a 10ª edição do Liquida Porto Alegre, promoção que passa a se engajar de forma mais efetiva em ações de responsabilidade social. "Queremos contribuir para que jovens em situação de risco social tenham uma nova perspectiva de vida", afirmou.

O vice-presidente do conselho curador do Projeto Pescar, Sérgio Coelho, disse que a CDL será a porta para que associadas à entidade vejam o trabalho realizado pela iniciativa e também se tornem parceiros. O projeto promove aprendizagem básica para o exercício profissional em várias áreas da indústria, comércio e prestação de serviços, estimulando os jovens a adotarem novos hábitos e atitudes de convivência.

LUIS CONÇALVES



Sérgio Coelho apresenta benefícios para 1,3 mil jovens

ANEXO 11 – CHARGE E CAPAS DE JORNAIS NA EDIÇÃO DE 2007



**Jornal do Comércio**

Porto Alegre, segunda-feira, 3 de fevereiro de 2007 - Nº 1714 - Ano 74 - Venda avulsa R\$ 2,00 - 2ª Edição

**Saúde** **Gestão**

Como evitar epidemias e reduzir mortalidade infantil  
 Como evitar um colapso econômico de subservir a crise

Estudo da Fergis mostra condições adversas para maior parte das vendas no exterior

## Câmbio afeta 77% da exportação do Estado

CLIMA  
**40 países pedem à ONU novo órgão ambiental**

CDL abre hoje a 11ª edição do Liquida Porto Alegre

**ESTADO**  
**Yeda fixa meta para receitas e superávit primário**

Parlamentares de Aja vão mudar mensagem exterior  
 Terno faz crítica e agrava a disputa pelo poder no PT

**Jornal do Comércio**

Porto Alegre, segunda-feira, 26 de fevereiro de 2007 - Nº 1718 - Ano 74 - Venda avulsa R\$ 2,00 - 2ª Edição

**Divida** **Ambiente**

Não quer honrar dívidas com problema de Saúde  
 Educador prevê aplicação dos recursos de Papeis

Ofensiva quer eliminar barreiras burocráticas para reforçar o mercado consumidor

## EUA têm plano para atrair América Latina

INFÂNCIA  
**Projeto da Ufrgs acelera o raciocínio dos bebês**

VAREJO  
**Retorno antecipado da praia ajuda o Liquida**

Brasil terá dois cálculos para o PIB em 2006

**Jornal do Comércio**

Porto Alegre, terça-feira, 4 de fevereiro de 2007 - Nº 1715 - Ano 74 - Venda avulsa R\$ 2,00 - 2ª Edição

**Contraceptivos** **Petroquímica**

Plano quer ampliar de 10 para 20 milhões o número de usuários  
 Petróleo de Uruguai é vendido em 2006

Para quitar o serviço da dívida foi necessária a captação de R\$ 70 bilhões em 2006

## Superávit de R\$ 90 bi é menor do que juros

CNI mantém alto e contínuo corte de salários superiores

Instituição a convite do CNI presenciar exportador português

Surfista pede fiscalização das áreas para o esporte

Antunes preside posse de novos deputados na Assembleia

Liquida Porto Alegre terá a adesão de restaurantes

**Jornal do Comércio**

Porto Alegre, terça-feira, 4 de fevereiro de 2007 - Nº 1715 - Ano 74 - Venda avulsa R\$ 2,00 - 2ª Edição

**Segurança** **Petroquímica**

Brasil abriga o maior em 25 que já ocorreu e ainda em um  
 Petroquímicos de Uruguai são vendidos em 2006

Novas regras incluem dedução da despesa com previdência de empregado doméstico

## Receita parcela o IR devido em oito cotas

Yeda confirma Lemos no Banrisul

Porto Alegre abre ao som do Carnaval

Exército profissionaliza soldados

Crescimento de 2,8% de indústria em 2006 é o pior resultado desde 2003

ANEXO 12 – JORNAL DIÁRIO GAÚCHO – DIA 16.02.2008

**DIÁRIO GAÚCHO**

PORTO ALEGRE, SÁBADO, 16 DE FEVEREIRO DE 2008 - FOLHA DO DIA

Edição: 22:30

Localidade	Tempo	Temperatura
Porto Alegre	pancadas	23/35°
Montevideo	p. nuvens	24/34°
Curitiba	p. nuvens	23/33°
Recife	pancadas	25/32°

**O tempo em Porto Alegre**

HOJE: pancadas

T. Mín.: 23°  
T. Máx.: 36°

**O tempo no Litoral**

Arreio do Sul  
Capão da Canoa  
Fátima Cantanhoto  
Fátima Cantanhoto  
Galvão Cantanhoto  
Petal Cantanhoto  
Caxias Cantanhoto

Localidade	Tempo	Temperatura
Arreio do Sul	pancadas	21/24
Capão da Canoa	pancadas	20/23
Fátima Cantanhoto	pancadas	21/24
Galvão Cantanhoto	pancadas	21/24
Petal Cantanhoto	pancadas	21/24
Caxias Cantanhoto	pancadas	21/24

# MODA & ESTILO

## É tempo de renovar o guarda-roupa!

**PRODUÇÃO E TEXTOS: MARTINA POSTOLONE**  
**FOTOS: CYNTHIA VANZELLA**

Renovar o guarda-roupa sem gastar o orçamento e o tempo de maioria das mulheres. Fórmula mágica? Quase. O Líquido Porto Alegre tem descontos sensacionais e dura até o dia 24.

Por isso, aproveite para comprar peças bacanas que podem ser usadas também na próxima estação ou que podem ficar para o verão que vem. Seguem algumas sugestões, com os seus respectivos preços médios.

**Jovial**  
A saqueta jeans com fôrro de lã é uma ótima opção para o outono. Em algumas cores, a saqueta, que custava cerca de R\$ 200, fica por R\$ 60. Já a camiseta, de R\$ 40 90, agora custa cerca de R\$ 20.

**Atualíssima**  
A blusa de malha com detalhes em lã é uma ótima opção para o outono. Em algumas cores, a blusa, que custava cerca de R\$ 130, sai por cerca de R\$ 70.

**Conforto**  
A saqueta vermelha de lã é uma ótima opção para o outono. Em algumas cores, a saqueta, que custava cerca de R\$ 130, sai por cerca de R\$ 60.

**Estampas**  
As estampas gráficas devem continuar marcando por mais um tempo. A blusa em lã, com o preço de R\$ 60, sai por cerca de R\$ 30. Já a camiseta, com o estampado abstrato e cores vivas, pode ser encontrada em outras produções de malha, com o preço de cerca de R\$ 200 para R\$ 70, e o do short, de R\$ 149 para R\$ 60.

## ANEXO 13 – JORNAL CORREIO DO POVO – DIA 10.02.2009



# CORREIO DO POVO



ANO 114 – Nº 123

PONTO ALEGRE, TERÇA-FEIRA, 10 DE FEVEREIRO DE 2009

R\$ 5C, PR – Bz 1,25

**SUPERPACOTE**

**Obama alerta para a ameaça de desastre**

Página 6

**GRANDE SHOW**

**Dia de ver a estrela Alanis Morissette**

ARTESAGENDA

**PROTESTOS PELO DIREITO À MORTE**

**Morre italiana em vida vegetativa há 17 anos**

Página 8

**NÃO DEU CERTO**

**Inglês do Chelsea demitem Felipão**

Página 18

## Prédios no Guaíba Pontal do Estaleiro tem veto mantido

Por 27 votos favoráveis e quatro contrários, a Câmara de Vereadores de Porto Alegre manteve, ontem à tarde, o veto do prefeito José Felipão ao projeto do Pontal do Estaleiro. Além do veto, os vereadores aprovaram também uma nova análise da matéria, em caráter de urgência, na próxima semana. A nova proposta vai tratar a obrigatoriedade de uma consulta popular para permitir ou não as obras previstas para a área do antigo Estaleiro 56, na zona Sul da Capital.

A nova proposta, que recorre em discussão a permissão do uso misto da área do Pontal, com fim comercial e residencial, foi enviada à Câmara de Vereadores

atada no ano passado, para cumprir um acordo do projeto aprovado ontem. No entanto, a diferença de nove votos, que será votado pelos vereadores na próxima semana, é o credenciamento da aprovação das futuras obras na área do Pontal a uma consulta popular.

Se o Executivo não realizar o plebiscito no prazo a ser definido pelas vereadoras, o veto aprovado ontem é automaticamente derrubado e a proposta inicial das vereadoras, permitindo o uso misto, será consolidada. Oposição e governo concordam que a votação da consulta popular deverá ser facultativa.

Página 2

## Dono de castelo diz que é perseguido

Página 2

## Lula anuncia benefícios a prefeitos

Página 16

## Mês das compras

A abertura do Caracolêromo e o início da promoção Liquida Porto Alegre vão movimentar o comércio da cidade durante todo o mês de fevereiro. A liquidação deverá envolver perto de R\$ 700 milhões, segundo dirigentes da Câmara de Dirigentes Lojistas. Para atrair os clientes, as lojas vão oferecer na decoração. As vitrines ostentam cartazes e há descontos de 50% a 70% e convênios de parcelamento em cinco, seis e até dez vezes. O Liquida vai até 14 de março e envolve mais de 9 mil estabelecimentos do varejo. A abertura do Caracolêromo teve lotação em virtuos horas do dia. Perto de 50% das 800 lojas do Centro Popular de Compras funcionaram normalmente. A inauguração foi festejada pelo secretário municipal de Produção, Indústria e Comércio, Idmar Castilho. "Essa presença a cidadãos para 3 mil pessoas que estão compartilhando a infraestrutura local", disse ele.

Página 5 e central



Liquidação geral das lojas do shopping da área de serviços oferece descontos que chegam a 70% e vai até 14 de março



No primeiro dia de funcionamento, o Caracolêromo teve movimentação excelente. Quase todas as lojas abriram



## MUDE PRA MELHOR: MUDE PRA RECORD.



**ANEXO 14 – JORNAL CORREIO DO POVO – DIA 10.02.2009****Venda de roupas cresce até 20% no Liquida**

■ A campanha Liquida Porto Alegre deste ano está sendo de boas vendas para o setor de confecções. Um levantamento da CDL Porto Alegre indica que os varejistas do segmento de roupas estão com crescimento entre 15% e 20% nas vendas em comparação com igual período de 2009. “Em geral, as lojas oferecem reduções de 5% a 70%, além de condições especiais de pagamento”, explica Vilson Noer, presidente da CDL Porto Alegre.

**Dá-lhe Grêmio**

No Gre-Nal da liquidação, tá dando Tricolor.

Todos os dias, os promotores do Liquida Porto Alegre saem às ruas para distribuir quantidades iguais de bolas vermelhas, assinadas por Clemer, e azuis, autografadas por Danrlei.

O brinde gremista tem terminado antes.



ANEXO 15 – JORNAL ZERO HORA – DIA 04.02.2011

28

ZERO HORA, SEXTA-FEIRA, 4 DE FEVEREIRO DE 2011

Edição especial: Zero Hora - Animes - 219-701  
 Edição: 3 mil e seiscentos mil - 219-806  
 Coordenadora de produção: Fátima Lourenço - 219-926  
 economia@zerohora.com.br

Economia

FEVEREIRO DE OFERTAS  
**Mês para seduzir o consumidor**

Comércio gaúcho aposta em descontos e prêmios para aquecer a tradicional queima de estoques nesta época do ano

JONAS COLUSSI

Estampadas nas vitrinas desde as últimas semanas, as liquidações de verão chegam com força total agora em fevereiro com as campanhas institucionais das entidades lojistas.

Com o início de Liquida Porto Alegre, na próxima segunda-feira, o comércio irá promover um terra-trem para queima de estoques em um mês cheio, já que o Carnaval será em março.

Na 15ª edição, com o slogan 'Um mês de ofertas', a campanha irá envolver cerca de 8,5 mil lojas da Capital de diversas segmentos – desde vestuário eletrônico, móveis e jóias e acessórios. Ao completar 15 anos, a liquidação ainda oferece o opção de comércio eletrônico e aplicativos de iPhone e Ipad para a pesquisa de produtos em rede.

Motivado pelo desempenho positivo da Natal, a Câmara de Dirigentes Lojistas da Capital (CDL) projeta expansão de 8% a 10% nas vendas, na comparação com o ano anterior. Sua expectativa de crescimento, contudo, deverá ser mais alta mais de 25.000 milhões até o dia 27 de fevereiro.

“O Carnaval em março deve favorecer ainda mais as compras. Isso será a liquidação das liquidações – aposta o presidente da CDL, do Capital, Alan Rios.

Na expectativa de desempenho positivo, os lojistas também se preparam a fazer pedidos especiais para atenderem com a finalidade de consolidar o período como uma data forte para o comércio.

“A ideia não é apenas oferecer descontos, mas oferecer descontos reais em modalidades de qualidade – aposta o presidente da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas do Estado (FCDL), Vitor Augusto Kedi.

O Liquida Têxtil, por exemplo, prevê envolvimento de 300 mil peças de roupas, começando na semana passada e se estendendo até o dia 12 de fevereiro em 45 mil pontos de vendas.

Em materiais apêndices de comércio, é preciso estar atento para não se deixar com os descontos anunciados, alerta o especialista em varejo Daniel Hill, professor da Fundação Getúlio Vargas.

“Mesmo que a promessa seja de um desconto de 70%, os preços costumam ser manipulados – alerta Hill.

No local de comprar um determinado item, alguns elementos também devem ser observados.

“O consumidor deve buscar informações dos produtos na embalagem, questionando o vendedor sobre a eficiência energética do equipamento – alerta o especialista técnico Lourenço Vitor Hilbrich ABS Engenharia.



A 15ª edição do Liquida Porto Alegre deve mobilizar cerca de 8,5 mil lojas, e a CDL projeta expansão entre 8% e 10% nas vendas

Fique atento na hora da compra



• Não se deixe levar pelos descontos anunciados nas vitrinas

• Compare os preços antes e depois de comprar

• Peça descontos nas marcas antes de comprar em pontos de venda, como hipermercado, para descontos nas seguradoras e vida

• Não se deixe levar por ofertas no final de loja. Lojistas menores costumam oferecer mais para não pagar imposto em dinheiro, já que se trata de vendas com prazo limitado

• Procure ir aos shopping centers no dia logo de cada mês

• Nunca pague o cartão de crédito de imediato

• Se o vendedor for pessoa de confiança, as chances de encontrar mais descontos são maiores

• Este não é o melhor época para comprar produtos sujeitos de negociação, como acessórios, ou aparelhos descartáveis, como celulares

• É um bom momento para produtos importados, especialmente para eletrônicos de alta tecnologia

• Não tenha pressa. Muitas promoções costumam ocorrer até o Carnaval, então em março



CUIDADOS AO COMPRAR UM ELETRODOMÉSTICO

• Busque informações e compare preços em diferentes pontos de venda

• O site do Selo Procel (www.seloprocel.org.br) tem a lista dos equipamentos e seus níveis de eficiência energética (A, B, C, D ou E)

• Dê preferência para equipamentos com Selo Procel A, pois a cada dois anos consome

menos energia para ser utilizado

• Antes de comprar, consulte um especialista para saber qual o melhor equipamento para o seu uso

• Não se deixe levar por ofertas no final de loja. Lojistas menores costumam oferecer mais para não pagar imposto em dinheiro, já que se trata de vendas com prazo limitado

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Comércio Eletrônico (ABRACE)

Desejo de compra não é impulso

FERNANDA ZAFFARI  
 Colunista Exlita Frépis

Carregada de delícias, salmas e outros doces, a festa de Natal chegou com o sabor de uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

que no preço original em 100 reais, agora por apenas 50 reais, é uma oferta de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

— O Natal, não é só um período de ofertas, é uma festa de Natal. Mas, para não ser apenas uma festa de Natal, é preciso aproveitar ao máximo o período de ofertas.

Os eventos

15ª Liquida Porto Alegre  
 • Duração: de 7 a 27 de fevereiro

• Abrangência: 8,5 mil pontos de vendas em Porto Alegre

• Mercadorias: descontos em diversas segmentos de comércio

• Realização: a CDL de Liquida Porto Alegre em parceria com o Selo Procel

16ª Liquida Têxtil  
 • Duração: até 12 de fevereiro

• Abrangência: 45 mil pontos de vendas em 300 municípios gaúchos

• Ofertas: descontos e sorteio de prêmios, com a chance de ganhar até R\$ 100 mil em vouchers de compras