



Guia de

Boas Práticas
de Comunicação
em Feiras e Eventos

Práticas e Procedimentos

Índice

Apresentação	4
O que é o Guia de Boas Práticas de Comunicação em Feiras e Eventos?	5
As Entidades	
o ABRACOM (Associação Brasileira das Agências de Comunicação)	6
o FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas)	7
o SINDIPROM (Sindicato de Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro).	7
o SJSP	8
o SINCO	9
o UBRAFE	10
Setor de Eventos	11
O Papel de cada Profissional	
o O Assessor de Comunicação do Evento	13
o O Promotor do Evento	13
o O Assessor de Comunicação do Expositor ou Patrocinador	14
o O Jornalista	14
O Trabalho de Divulgação	
o A divulgação no período pré-evento	15
o A divulgação durante o evento	19
o A divulgação no pós-evento	23
o Como Montar uma Sala de Imprensa	24
o Normas de Credenciamento na Sala de Imprensa	31
o Abordagem aos Jornalistas na Sala de Imprensa	32
o Viagens de Jornalistas	36
o Autoridades / Celebidades	39
O Que Pensa a Imprensa?	42

Apresentação

O **Guia de Boas Práticas de Comunicação em Feiras e Eventos – Práticas e Procedimentos** foi criado para colaborar com o processo de profissionalização da comunicação em eventos. A proposta deste Guia é fornecer práticas e procedimentos para que a ferramenta de comunicação seja utilizada como instrumento eficiente e fundamental para o sucesso de congressos, feiras e eventos em geral.

A idéia do Guia surgiu após o **Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo/SJSP** receber, com certa frequência, reclamações de jornalistas e de assessorias de imprensa sobre procedimentos que consideravam inadequados no trato com a informação e na condução do trabalho em eventos. Havia também reclamações sobre coordenação de sala de imprensa, atendimento à imprensa e a assessores, e sistema de credenciamento.

A partir desses episódios, o **SJSP**, então, mobilizou outras entidades do setor para compor uma equipe de trabalho. Assim, foram fundamentais para o projeto as contribuições da **ABRACOM – Associação Brasileira das Agências de Comunicação, da FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas, do SINDIPROM – Sindicato de Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro, do SINCO – Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social e da UBRAFE – União Brasileira dos Promotores de Feiras.**

O tema foi ampliado e o guia também prestigia os demais profissionais envolvidos na organização de feiras e eventos, com destaque para as relações com a imprensa. Entendemos que, atualmente, há pouca metodologia e escasso conhecimento sobre o assunto. Portanto, esperamos que a iniciativa seja acolhida pelo mercado como uma verdadeira tentativa de colaborar no processo de profissionalização da comunicação em todos os seus aspectos e como ferramenta de sucesso para o segmento de eventos no país.

O que é o Guia de Boas Práticas de Comunicação em Feiras e Eventos?

As melhores feiras de negócios brasileiras atingiram, nos últimos anos, um alto nível de profissionalismo. Porém, em muitas delas, os jornalistas e profissionais de imprensa em geral ainda são recebidos e tratados de modo aquém do ideal. No que toca aos grandes eventos – culturais, esportivos e empresariais – ainda há muito que profissionalizar nesse relacionamento com a mídia. Este guia pretende oferecer direcionamento a todos que trabalham para que a cobertura jornalística das feiras e eventos seja a melhor possível.

O guia foi confeccionado com o indispensável apoio de repórteres de veículos da imprensa nacional (de todos os portes e segmentos) que vivem o dia-a-dia da cobertura das feiras. Esses profissionais, assim como os assessores de imprensa (que atendem feiras e expositores) e os próprios promotores e organizadores de eventos deram importante contribuição, apresentando as principais questões enfrentadas nos eventos.

Com a chancela de todas essas entidades, o **Guia de Boas Práticas de Comunicação em Feiras e Eventos** pretende ser um instrumento útil para todos os profissionais envolvidos na cobertura jornalística das feiras de negócios e de eventos em geral.



As Entidades

O mercado de trabalho exige um aperfeiçoamento constante das práticas profissionais e das ferramentas empregadas no trabalho cotidiano. E cabe às entidades empresariais, nos setores organizados da economia, zelar para que as melhores práticas sejam sempre empregadas no atendimento aos clientes e no relacionamento com fornecedores e colaboradores das empresas. Este guia é o resultado concreto desse esforço.

A participação de entidades representativas dos segmentos de comunicação e de feiras e congressos revela que as sugestões contidas no guia estão embasadas nas observações feitas pelos profissionais envolvidos no árduo trabalho de organizar eventos, montar feiras e garantir o acesso à informação de qualidade para os profissionais da mídia.

ABRACOM

A Associação Brasileira das Agências de Comunicação – **ABRACOM** representa mais de 200 empresas em todo o país, que estarão sintonizadas com os preceitos aqui inscritos. Temos a certeza de que todos os profissionais de nossas agências pautarão suas atividades em feiras e congressos por esses valores, que estão em consonância também com o que determina o Código de Ética das Agências de Comunicação (disponível para consulta no site www.abracom.org.br). Um mercado em constante evolução é aquele que busca sempre o caminho da atualização.

José Luiz Schiavoni
Presidente da Abracom
www.abracom.org.br

FENAJ

A Federação Nacional dos Jornalistas (**FENAJ**) está efetivamente incorporada às lutas em defesa dos jornalistas e do jornalismo no Brasil. Criada em 20 de setembro de 1946, a **FENAJ** sempre se destacou na longa e árdua jornada pela adoção de regras que organizassem a profissão e garantissem para a sociedade acesso público à informação ética e plural. Com mais de 40 mil jornalistas associados a os seus 27 sindicatos estaduais e quatro municipais, a Federação tem dado demonstrações históricas de preocupação com a liberdade na comunicação e com a democracia como valor inalienável do cidadão, sem abrir mão de sua missão principal de lutar por melhores condições de vida e trabalho para os jornalistas profissionais.

Sérgio Murillo de Andrade

Presidente da FENAJ

www.fenaj.org.br

SINDIPROM

O **SINDIPROM** (Sindicato de Empresas de Promoção, Organização e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos dos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro) representa hoje mais de 3000 empresas. Em 2004 criou o certificado de qualificação do setor, o **CECAM - Certificado de Capacitação de Montadoras e Prestadoras de Serviços para Eventos**.

Dárcio Bertocco

Presidente do SINDIPROM

www.sindiprom.org.br



SJSP

O Sindicato dos Jornalistas Profissionais no Estado de São Paulo (**SJSP**) completa em 2007, 70 anos de existência. É a maior entidade sindical dos jornalistas no País e na América Latina, representando cerca de 20 mil profissionais em todo o Estado. Ao longo de sua história, o Sindicato tem sido um dos principais instrumentos para a organização dos jornalistas, estando à frente da categoria em todos os seus desafios específicos, entre eles: a sua regulamentação profissional; a ética no exercício do jornalismo; a busca pela plena liberdade de imprensa; a democratização da comunicação; e o papel do jornalista na sociedade.

O Sindicato marca sua presença nas redações dos veículos de imprensa e das empresas de assessoria de comunicação. O Sindicato é filiado à Federação Nacional dos Jornalistas (**FENAJ**) e à Central Única dos Trabalhadores (**CUT**). Sua sede fica na capital paulista e possui oito regionais situadas nas cidades de Bauru, Campinas, São José do Rio Preto, Santos, Ribeirão Preto, Piracicaba, Sorocaba e Vale do Paraíba/Litoral Norte/Mantiqueira.

José Augusto Camargo (Guto)

Presidente do SJSP

www.jornalista.sp.org.br

SINCO

O **SINCO** - Sindicato Nacional das Empresas de Comunicação Social, criado em 11 de maio de 1989, é uma das entidades que representam as empresas do setor de comunicação social e empresarial. É reconhecido oficialmente pelo Ministério do Trabalho e Emprego e pela Secretaria de Relações do Trabalho e, também é reconhecido pela **FENAJ** – Federação Nacional dos Jornalistas – e pelos Sindicatos regionais dos Jornalistas Profissionais como a entidade que legitima os acordos trabalhistas entre assessorias de imprensa e a classe jornalística.

É a única entidade sindical patronal de âmbito nacional que congrega as diversas empresas de comunicação do País nos seguintes segmentos: Relações Públicas; Assessoria de Imprensa; Assessoria de Comunicação Integrada; Assessoria de Comunicação Empresarial; Publicações Empresariais; Clipping; Eventos Institucionais; Vídeos Empresariais; Relações Governamentais; Produção Visual; Desk-top Publishing; Auditoria; Marketing Institucional; Projetos Culturais.

Ênio Campoi

Presidente do Sinco

gestão Junho/2004 a Julho/2006

www.sincosindicato.com.br

UBRAFE

A União Brasileira dos Promotores de Feiras – **UBRAFE** – é a entidade privada que representa desde 1986 as empresas envolvidas na organização, promoção, operação e montagem das principais feiras de negócios do Brasil. Sob a liderança da **UBRAFE**, as feiras de negócios brasileiras cresceram 300% de 1992 a 2006 e consolidaram-se como os maiores e mais importantes encontros comerciais do Brasil para empresas de todos os portes: grandes, médias, pequenas e micro. Nos seus 20 anos de atuação, a entidade “abriu os olhos” do governo brasileiro para a importância das feiras de negócios, apresentando a força das feiras de negócios para os líderes do poder nacional, câmaras de comércio bilateral, embaixadas e corpo diplomático.

A **UBRAFE** publica, anualmente, o Calendário das Principais Feiras de Negócios do Brasil e o distribui para meios de comunicação, associações comerciais, industriais e de serviços, embaixadas, consulados e câmaras de comércio no Brasil e no exterior. E há cinco anos conta com um site que disponibiliza o calendário para consulta em três línguas e publica notícias atualizadas sobre as feiras. A soma dessas ações faz da **UBRAFE** uma associação forte e reconhecida como representante legítima do setor. Com mais de 40 associados (entre promotoras, centros de exposições, empresas transitórias, de infra-estrutura e montadoras de estandes), a **UBRAFE** é hoje um selo de qualidade que identifica as melhores feiras do País.

Jorge Alves de Souza
Presidente da UBRAFE
www.ubrafe.com.br

Setor de Eventos

Todos os anos acontecem cerca de 150 grandes feiras nacionais e internacionais de negócios em mais de 20 cidades brasileiras, segundo dados da **UBRAFE** (União Brasileira dos Promotores de Feiras). São quatro vezes mais feiras de negócios do que há 15 anos. Além dessas grandes feiras, ocorrem ainda centenas de feiras e exposições menores, de caráter regional e local, realizadas em dezenas de cidades de todos os estados do País.

Somente as 150 grandes feiras de negócios realizadas pelos promotores ligados a UBRAFE reúnem, anualmente, 36 mil empresas expositoras e seis milhões de profissionais integrantes dos mais diversos segmentos da economia – da indústria calçadista à de construção, do setor de alimentos ao automobilístico, do mercado de produtos orgânicos ao de tecnologia da informação.

O encontro de milhares de empresas do setor produtivo (fabricantes, fornecedores e empresas) com milhões de compradores e profissionais do setor de distribuição (lojistas, revendedores, varejistas e comerciantes em geral) faz das feiras os mais importantes eventos anuais de negócios do País, autênticas janelas de oportunidades para a consolidação de relacionamentos comerciais e a criação de novas parcerias.

O fato de reunir 36 mil grandes, médias, pequenas e microempresas expositoras faz também das feiras de negócios as maiores vitrines do setor produtivo nacional. É nas feiras que as empresas expositoras exibem os mais modernos e eficazes produtos, serviços, equipamentos, tecnologia e maquinaria. Numa feira é possível conhecer e comparar, em poucos dias, uma ampla oferta de soluções.

As feiras oferecem ainda grandes oportunidades de atualização profissional em congressos, seminários e outros eventos de disseminação e debate de idéias. E, como se não bastasse, também chamam a atenção por atuarem como plataformas exportadoras (recebem 45 mil compradores internacionais por

ano) e movimentarem o setor de serviços das cidades, gerando empregos antes, durante e depois de sua realização, em dezenas de atividades dentro e fora dos pavilhões.

Por todas essas razões, as feiras atraem naturalmente o interesse da imprensa nacional – dos grandes veículos da mídia impressa e eletrônica aos mais especializados. Os repórteres que cobrem feiras sabem que é possível sentir nas feiras a força econômica de cada setor, buscar perspectivas e tendências de mercado, encontrar casos de sucesso empresarial e conhecer em primeira mão os lançamentos que invadirão as lojas nos meses seguintes.

Portanto, fica claro aqui, a importância da criação deste guia que visa o aprimoramento do relacionamento e a troca de informações entre promotores de feiras e imprensa.

O setor em números (previsão UBRAFE para 2006)

Feiras de negócios:	122
Empresas participantes:	31 mil das quais 5mil são estrangeiras
Número de visitantes em 2006:	5.200.000
Área locada para as feiras:	2.150.000 m ²
Geração de postos de trabalho:	160 mil
Setores econômicos envolvidos:	mais de 30

O setor movimenta de R\$ 3,2 bilhões/ano na realização de feiras. 75% das grandes feiras de negócios se realizam na cidade de S. Paulo. Área disponível para feiras em S. Paulo: 250 mil m²

Outras cidades que são sedes de feiras de negócios no Brasil são Novo Hamburgo e Porto Alegre (RS); Florianópolis (SC); Curitiba e Pinhais (PR); São José dos Campos, Mirassol e Sertãozinho (SP); Rio de Janeiro e Macaé (RJ); Belo Horizonte e Uberlândia (MG); Cuiabá (MT); Goiânia (GO); Vitória (ES); Salvador (BA); Recife e Olinda (PE); Fortaleza (CE), e Natal (RN).

O papel de cada profissional

O Assessor de Comunicação do Evento

Caberá aos profissionais dessa equipe planejar as ações de comunicação para o pleno sucesso do evento. A assessoria deverá se reunir com o organizador do evento para estabelecer as ações com antecedência mínima de cinco meses da data do evento. Outra iniciativa importante é criar uma aproximação com os expositores e suas respectivas assessorias, orientando-os sobre a proposta de trabalho para o evento.

Assim que o planejamento estiver aprovado, a assessoria de comunicação do evento deve agendar uma reunião com as assessorias dos expositores. O ideal é que seja eleita uma pessoa que coordene as atividades dessas assessorias no pré-evento, durante o evento e no pós-evento. Seria uma espécie de coordenador responsável, especialmente destacado para as ações voltadas para o relacionamento com as assessorias de imprensa dos expositores e deles com a imprensa que visitará o evento.

A assessoria de comunicação do evento esclarecerá, ainda, sobre o funcionamento da sala de imprensa, credenciais, confecção de press kits, clipping, entrevistas coletivas durante o evento etc.

O Promotor do Evento

Cabe ao promotor providenciar instalações adequadas para a montagem da sala de imprensa, fornecer a infra-estrutura básica de telecomunicações, equipamentos de informática e mobiliário, além dos recursos humanos terceirizados. Já na fase inicial de planejamento de uma feira, o promotor deve reservar uma área nobre do evento para montar a sala de imprensa. É fundamental lembrar que a boa cobertura de uma feira de negócios, de um evento ou de um show depende de uma boa sala de imprensa, bem localizada e sinalizada. (Ver mais detalhes no item "Como montar uma sala de imprensa").



O Assessor de Comunicação do Expositor ou Patrocinador

Ao profissional envolvido com a comunicação para a imprensa de um expositor orientamos que estabeleça ações de aproximação com a imprensa três meses antes do evento. A esse profissional fica o encargo de cuidar exclusivamente da elucidação de dúvidas sobre a participação do expositor para a assessoria do evento, o preparo do material para a sala de imprensa – press kit, a organização e o acompanhamento em coletivas de imprensa, caso ocorram, e o atendimento à imprensa no estande ou na sala de imprensa.

O Jornalista

Para fazer uma cobertura adequada e obter informações qualificadas referente a eventos, o jornalista deve buscar primeiramente as fontes oficiais do mesmo. A compreensão do contexto de mercado, importância do setor, números do segmento, representatividade e perspectivas são informações concentradas em quem representa o setor como um todo.

Contar com a assessoria de imprensa do evento para direcionar pautas específicas e exclusivas é a atitude correta na realização de uma reportagem, pois é a assessoria do evento quem detém as informações gerais e pode ajudar nas específicas por levantar previamente o que há de interessante para noticiar.

O jornalista deve se ater às regras de credenciamento e procurar ser objetivo quando abordado por assessores de imprensa durante o evento. O ideal é que se posicione sobre o interesse ou não de saber de temas paralelos à pauta que está responsável em cobrir. Tratar com respeito e objetividade os assessores de imprensa que estão trabalhando no evento é recomendável para evitar desgastes no relacionamento e perda de tempo de ambos os lados.

O trabalho de divulgação

A divulgação no período pré-evento

□ **Pesquisa: dados do setor e concorrentes**

O ponto de partida do trabalho de divulgação de um evento deve ser um profundo estudo do mercado, do setor, dos concorrentes e do próprio organizador. As fontes para a pesquisa podem ser diversas, como Internet, banco de dados, entidades etc.

□ **Reunião de briefing com o organizador da feira ou evento**

É necessária uma preparação prévia para a reunião de briefing com o organizador, quando todas as informações relevantes sobre o evento são transmitidas. Essa preparação inclui não somente a pesquisa anterior como também uma série de questões elaboradas para entender o evento, as necessidades do cliente e a reunião de dados para a elaboração do passo seguinte, o planejamento da divulgação.

□ **Planejamento**

- Definição das mensagens-chaves: principais mensagens a serem transmitidas sobre o evento em todos os materiais de divulgação.

- Estruturação de Estratégias/Táticas: estabelecer, por meio de um plano estratégico, todas as ações e atividades necessárias para a divulgação.

- Cronograma: instrumento de trabalho essencial para o acompanhamento das atividades estabelecidas e o cumprimento dos prazos.

□ **Ações:**

- **Estruturação de mailing** - Seleção dos jornalistas a serem atingidos pela divulgação, de forma separada, e receberão materiais diferenciados, de acordo com suas editorias.

- **Carta para a Imprensa** apresentando a agência como assessoria da organizadora do evento e colocando-se à disposição para informações.

- **Contato com assessorias de imprensa dos expositores/patrocinadores** para colher informações de seus

dientes. Essa é uma ferramenta importante, pois é essencial ter acesso às informações e novidades dos participantes.

■ **Estruturação de informações** das assessorias de imprensa – As informações recebidas das assessorias de imprensa dos expositores/patrocinadores do evento devem ser avaliadas pelo enfoque de notícias relevantes. As notícias mais inusitadas deverão ser usadas na divulgação do evento/feira para atrair público. No entanto, deve-se usar essas informações com a anuência da assessoria de imprensa do expositor/patrocinador.

■ **Sala de Imprensa on-line** – Tanto os jornalistas quanto os expositores/visitantes/participantes utilizam essa ferramenta para buscar informações sobre o evento. No período que antecede o evento, a sala de imprensa on-line deve conter todo o material – textos, novidades, contatos, endereços etc. – preparado pela assessoria de imprensa e adequado à linguagem jornalística.

■ **Redação de todos os textos:**

□ **Notas de aquecimento** – O sucesso de público e cobertura de imprensa do evento é determinado pelo trabalho de divulgação de press-releases e notas no período que o antecede. Sugestão:

○ Elaboração e divulgação de nota sobre evento para as agendas dos veículos;

○ Divulgação de notas – aquecimento: novidades sobre o evento e seus expositores; números do setor; expectativas etc;

○ Redação e divulgação de pautas variadas (avaliar editorias conforme tema do evento. Exemplos: editorias de comportamento, economia/negócios, tendências, turismo, cidades, oportunidades).

□ **Perguntas e Respostas** – Roteiro de perguntas e sugestões de respostas a serem tomadas como guia por todos os porta-vozes. O ideal é que as respostas sejam formuladas com a participação ativa do organizador do evento.

□ **Press-kit** - Elaboração do press-kit do evento, que deverá conter:

○ Carta para a imprensa com informações gerais sobre o evento (data, horário, endereço), dados de credenciamento, contatos da assessoria de imprensa (fones, e-mails).

○ Ficha técnica com as principais informações e números do evento.

○ Texto geral, com dados do evento e do mercado (o que é o evento; dados de interesse; perspectivas de mercado, incluindo crescimento da feira em relação ao ano anterior; importância do evento para o mercado; empresas participantes; antecipação de tendências).

○ Texto dos principais lançamentos apresentados no evento.

○ Programação completa do evento, com destaque para as principais atrações do evento.

○ Perfil da empresa organizadora do evento e de seus principais executivos.

○ Mapa da Feira/Evento ("localize-se", se houver).

○ Imagens dos porta-vozes do evento e cenas gerais do evento anterior (em caso de um evento anual).

■ **Envio de press-kit à imprensa** - A divulgação do press-kit deve ser realizada com antecedência de aproximadamente três semanas ao evento, atingindo veículos de comunicação de todo o Brasil e, se necessário, versões adaptadas para agências de notícias/imprensa de outros países. Essa antecedência é importante para chamar a atenção da imprensa para o evento, propiciando a geração de notas/matérias de aquecimento, antes da realização do evento.

■ **Follow-up com a imprensa** Contato com a imprensa, a fim de confirmar recebimento do material enviado e criar interesse da imprensa pelo evento, ressaltando os assuntos/atrações mais relevantes, assim como gerar interesse pela cobertura da imprensa durante o evento. Oportunidade para oferecer os diri-



gentes/porta-vozes do organizador, expositores e patrocinadores para entrevistas.

■ **Treinamento dos porta-vozes** - É um treinamento específico que tem por objetivo preparar os dirigentes/porta-vozes para as entrevistas com a imprensa (mídia impressa e eletrônica). Além disso, este treinamento também tem a função de informar a rotina de trabalho da imprensa, suas peculiaridades e a melhor maneira de atingi-la, a fim de otimizar os resultados.

■ **Coletiva de imprensa** - A Coletiva de Imprensa é uma estratégia que está inserida no aquecimento do trabalho de divulgação, pois é uma excelente oportunidade para evidenciar o evento, assim como os dirigentes/porta-vozes, transmitindo as principais mensagens de interesse do organizador, tais como: investimentos, crescimento, expectativas, posicionamento, retrospectiva das edições anteriores, novidades, tendências, mercado, entre outros. Para a coletiva de imprensa são convidados jornalistas de todas as mídias - impressa, virtual e eletrônica. É importante ressaltar que a coletiva só deve ser sugerida caso existam dados relevantes e de interesse da imprensa. Se for o caso, além dos porta-vozes da organizadora é interessante contar com a presença de presidentes/diretores de associações, para que esses possam acrescentar dados relevantes sobre o mercado/setor de atuação. Não é de praxe a participação de expositores e patrocinadores e suas assessorias na coletiva pré-evento.

■ **Elaboração de pautas diferenciadas para programas de TV** - Para as emissoras de televisão - programas de jornalismo/feminino/variedades - deve-se utilizar uma abordagem diferenciada de divulgação. Normalmente, são bem aceitas pelos produtores dos programas as pautas personalizadas, de acordo com o perfil de cada programa e que abordem assuntos de comportamento, tendências, crescimento de um determinado mercado/setor, pesquisas, novas tecnologias, entre outros. O material para a imprensa de TV deve ser enviado com cerca de duas semanas de

antecedência ao evento, contendo, além do press-kit, uma sugestão de pauta específica para TV. Essa sugestão de pauta deve trazer números expressivos sobre o evento realizado, enumerações das atrações, novidades e lançamentos mais significativos, tendo sempre em mente que para TV precisamos de boas imagens. Por isso, as sugestões devem ter um apelo visual que possa ter maior chance com essa mídia. Durante o follow-up com esses veículos sugerimos que seja preparada uma pauta específica, que corresponda ao perfil de cada programa, aumentando assim as chances de conseguir emplacar matérias diferenciadas nas mais diversas emissoras e programa. Durante o follow-up com esses veículos sugerimos que seja preparada uma pauta específica, que corresponda ao perfil de cada programa, aumentando assim as chances de conseguir emplacar matérias diferenciadas nas mais diversas emissoras e programa.

A divulgação durante o evento

■ **Organização de materiais**

- **Press-kits** em português, inglês e espanhol (impressos e em disquete/CD) – Caso o evento receba visitaç o da imprensa internacional,   importante disponibilizar informa oes adequadas para esse p blico.

- **Mailings** - impressos e em disquete – Para realiza oes de divulga oes e/ou contato com a imprensa diretamente do local do evento.

- **Mural** – principais clipping afixados – Para que todos os envolvidos no evento possam acompanhar as not cias j  publicadas/divulgadas na imprensa antes e durante a realiza o do evento. Esse quadro ser  usado tamb m para a coloca o de avisos gerais para a imprensa.

- **Listagem das assessorias** de expositores e patrocinadores
- É fundamental ter à mão todos os contatos de porta-vozes, parceiros, assessores e fornecedores.

- **Ficha de balanço** – a ser usado no caso de feiras. Esta será entregue às assessorias dos expositores no último dia do evento. Esta ferramenta de trabalho irá auxiliar no levantamento de informações relevantes para a divulgação do pós-evento. Exemplo: negócios realizados ao longo do evento, número de visitas, parcerias firmadas, entre outros.

■ **Definição de tarefas da equipe de atendimento – quem faz o quê?**

- Credenciamento de imprensa
- Definição de funções da equipe
- Organização da sala de imprensa
- Acompanhamento do clipping / atualização do mural
- Acompanhamento da imprensa
- Linha de frente com o cliente
- Redação e divulgação de boletins
- Captação de notícias
- Coordenação de fotos

■ **Mapeamento do evento**

• A visita de reconhecimento permitirá à assessoria de imprensa do organizador saber quais são as atrações mais interessantes do ponto de vista jornalístico, para poder, posteriormente, sugerir à imprensa convidada a fazer a cobertura do evento. Esse reconhecimento deve ser realizado um dia antes da realização do evento.

• Identificação de portarias/ acessos/ estacionamentos e locais para realização de links de TV: a assessoria de imprensa do organizador do evento precisa ter todas as informações necessárias

para melhor orientar a imprensa e as assessorias de imprensa que realizarão a cobertura do evento.

■ Cobertura do evento pela imprensa

A assessoria de imprensa do evento deve estar ciente de quais veículos e jornalistas estão no evento para registrar sua cobertura, a fim de orientá-los, assim como de comunicar às assessorias de imprensa dos participantes as oportunidades de gerar visibilidade para seus clientes.

■ Links TVs

- Comunicação à equipe de reportagem sobre os equipamentos/informações necessários para a realização do link: entrada/estacionamento do carro (com altura suficiente), metragem dos cabos (previsão de distâncias) e telefones celulares da equipe de atendimento que acompanha o link.

- Preparação (com antecedência) de tudo o que envolverá a matéria: produtos, personagens, porta-vozes, locações etc.

- Disponibilização de equipes de segurança e manutenção, caso se faça necessário.

■ Atendimento à imprensa – Principais atividades:

- Credenciamento dos jornalistas de acordo com a orientação do item “Normas de Credenciamento na Sala de Imprensa” deste guia.

- Entrega de press-kit oficial do evento.

- Atendimento das necessidades de informação, logística e infraestrutura dos jornalistas que estão cobrindo o evento.

- Identificação do que o evento apresenta de mais interessante para cada pauta e fornecimento de sua localização.

- Acompanhamento de entrevista e suporte ao organizador.

■ **Atendimento às assessorias de imprensa de expositores e patrocinadores** – Principais atividades:

- Compartilhamento de pautas – A assessoria de imprensa do organizador deve compartilhar com as assessorias de imprensa dos expositores e patrocinadores a agenda de pautas que será abordada pela imprensa durante o evento – jornais, revistas, veículos on-line, emissoras de rádio e TV, para que as assessorias possam incluir seus clientes nas matérias.

- Grade de coletivas – A assessoria de imprensa do organizador deve coordenar junto às assessorias dos expositores e patrocinadores a grade de coletivas de imprensa para que estas não se sobreponham e dar apoio logístico quando o evento dispôr de sala de coletivas para uso comum dos expositores e patrocinadores.

- Captação de novidades e notícias de seus clientes – As assessorias dos expositores/patrocinadores devem visitar o evento antes de seu início para detectar os assuntos que possam gerar interesse da imprensa deve ser repetida ao longo do evento, visando à identificação de novas oportunidades a serem exploradas junto à imprensa.

■ **Boletins**

Os boletins são divulgados periodicamente, de acordo com a necessidade. Nos boletins são transmitidas as informações mais relevantes levantadas ao longo do evento, visando a geração de notas/matérias e a atenção da imprensa para o evento e seus participantes. Alguns exemplos: movimentação do primeiro dia do evento, crescimento do evento comparado a edições anteriores, atrações do evento, presença de celebridades/autoridades, performance de negócios (números) e participação de grandes empresas.

■ **Balanço**

Para indicar o porte, crescimento e outras informações que

demonstrem o sucesso do evento, a assessoria de imprensa contratada deve elaborar um balanço, com informações relevantes, como: participação, crescimento comparativo ao ano anterior (quando for o caso), movimentação de valores, negócios fechados, parcerias e depoimento do responsável pela feira/evento.

- **Captação** – Para a captação de dados na elaboração do balanço final do evento é preparada uma ficha com as principais perguntas que devem ser respondidas pelos participantes – com dados do seu desempenho durante todo o evento. A ficha é entregue às assessorias de imprensa no penúltimo dia do evento e deve ser devolvida para a assessoria do organizador no último dia do evento.

- **Divulgação** – O balanço é divulgado para todas as editorias de interesse do evento, via e-mail, a fim de motivar a imprensa na geração de notas/matérias sobre a performance do evento e de seus participantes.

A divulgação no pós-evento

■ *Follow-up balanço*

Após o envio do balanço para a imprensa, é realizado follow-up, a fim de verificar o recebimento do material enviado, visando a gerar entrevistas com dirigentes/porta-vozes do organizador e de expositores/participantes que estiveram presentes ao evento.

■ *Atendimento imprensa/solicitações*

Após o evento é realizado o atendimento às eventuais solicitações da imprensa.

■ *Fechamento de relatório*

Após o evento, é elaborado um relatório de trabalho especificando todas as ações realizadas antes, durante e após o evento. O relatório é fechado cerca de 20 a 30 dias após o término do evento, contendo as matérias/notas publicadas na imprensa sobre o evento.

Como Montar uma Sala de Imprensa

□ A importância da sala de imprensa

Nem sempre os promotores de feiras e eventos têm a compreensão exata da importância de uma sala de imprensa para o próprio evento que realizam. Por essa razão, alguns investem poucos recursos e esforços na montagem e na operacionalização da sala, comprometendo o atendimento à imprensa e o trabalho dos profissionais que cobrem o evento.

A sala de imprensa é o centro irradiador de informações do evento, ponto de partida para a cobertura jornalística do evento. É nesse espaço que os jornalistas de redação podem encontrar os assessores de imprensa do evento e dos expositores para trocarem idéias e obterem informações e orientações para suas reportagens.

Montar e operacionalizar uma sala de imprensa é um investimento que traz retorno ao evento como um todo, beneficiando todos os seus participantes. Um único jornalista, mesmo que trabalhe num veículo de circulação restrita, sempre se reporta a milhares de pessoas; portanto, os olhos de cada jornalista no evento são os olhos de milhares de pessoas.

Constrangimentos, problemas e/ou desconfortos podem prejudicar a atuação do jornalista e, conseqüentemente, passar a impressão de que o evento é desorganizado – o que, no limite, pode gerar uma cobertura jornalística negativa.

Quando o jornalista é bem atendido na sala de imprensa, ele ganha disposição extra e positiva para fazer a cobertura do evento. Por isso, vale (e muito!) investir, para oferecer aos jornalistas um espaço

adequado, funcional e confortável para trabalhar, ou seja, para transmitir as informações do seu evento para milhares de pessoas.

□ **Como deve ser a sala de imprensa ideal?**

Para que a sala de imprensa ofereça boas condições de trabalho aos repórteres, fotógrafos e demais profissionais da imprensa envolvidos na cobertura do evento, ela deve ser:

- **Funcional** – A sala deve ser bem equipada, com computadores velozes que tenham acesso à internet, linhas telefônicas, impressoras, máquinas de fax, xerox, scanner, prateleiras para press-kits, guardavolumes para os jornalistas e depósito para o material de divulgação dos assessores de imprensa.

- **Confortável** – A sala deve ser aconchegante, ter mobiliário moderno e decoração agradável; ar-condicionado funcionando na temperatura certa; serviço de buffet em tempo integral, com lanches reforçados na hora do almoço e no final da tarde; garçons atendendo e servindo os profissionais nos sofás e também na redação.

- **Espaçosa** – Cada feira, congresso ou evento têm a sua própria dinâmica, por isso é difícil estabelecer um tamanho ideal para uma sala de imprensa. Considera-se como ponto de partida uma sala de, no mínimo, 50 metros quadrados. Detalhe importante: na redação, cada estação de trabalho deverá ter pelo menos 3 metros quadrados para permitir conforto aos jornalistas.

- **Restrita para o uso de jornalistas e assessores de imprensa** – Essa restrição não deve ser levada ao pé da letra, mas como ponto de partida. Ou seja, em princípio, a sala deve ser só para uso de jornalistas e assessores de imprensa, mas, eventualmente, convidados dos organizadores podem se interessar em

conhecer o ambiente. Nessas ocasiões, os convidados poderão ser recebidos pelos membros da assessoria de imprensa do evento. Deve-se, porém, sempre restringir a entrada na área da redação, quando os profissionais estiverem trabalhando.

- **Bem localizada** – a sala deve ter fácil acesso a partir da entrada do evento e ser localizada preferencialmente em área central ou próxima às salas dos promotores. A boa localização facilita o trânsito de ida e volta dos jornalistas durante o evento.

□ **Os diversos ambientes da sala de imprensa**

A sala de imprensa deve ter pelo menos quatro ambientes: recepção, redação, sala de coordenação/reuniões e área de convivência. Dependendo do porte do evento, é necessário haver também uma sala para entrevistas coletivas.

Recepção – é a "ante-sala" da sala de imprensa, onde os jornalistas serão recepcionados e credenciados (caso ainda não estejam). Os jornalistas que não se cadastraram com antecedência farão o cadastramento apresentando documentação específica (ver item "Normas de Credenciamento na Sala de Imprensa"). A entrega das credenciais deve acontecer sempre na recepção da sala de imprensa, para que os assessores do evento possam receber e travar contato direto com todos os jornalistas presentes. O espaço deve ter:

- Paredes de vidro nas salas de recepção e convivência para que as pessoas que estejam dentro possam enxergar o que acontece fora e vice-versa. A redação, no entanto, deverá ser protegida por paredes fechadas, para permitir a concentração dos jornalistas em suas matérias, de modo que não sejam distraídos pelo público.

- Balcão para o credenciamento de jornalistas e assessores de imprensa, com telefone, fax, micro e impressora para credenciamento, uma **receptionista bilíngüe** (português-inglês) trabalhando em tempo integral.

- *Displays* para os press-releases do evento, dos expositores e patrocinadores (sugestão: prateleiras diagonais que tenham pelo menos 15 cm de profundidade).

- Guarda-volumes com armários individuais (com chave), que permitam guardar malas pequenas, para uso dos jornalistas.

- Depósito para press-kits e outros materiais de divulgação dos assessores de imprensa dos expositores, junto à sala da coordenação.

- Paineis para que sejam fixados os recortes das matérias publicadas sobre o evento (sugestão: painel de cortiça com face dupla, posicionado junto a uma das paredes de vidro da recepção; cópias dos recortes poderão ser fixadas com tachinhas nas duas faces do painel, de forma que as notícias da feira possam ser vistas tanto por quem está dentro quanto por quem está fora da sala).

- Sofás, mesas, cinzeiros, jornais do dia e revistas da semana, cestos de lixo.

- Material de escritório: papel sulfite, canetas esferográficas, lápis, tesoura, cola, durex, grampeador com grampos, pincel atômico, cliques, etc.

Redação – é a área de trabalho dos jornalistas, onde eles poderão escrever e enviar seus textos para as redações, usar a internet e o telefone. A redação deve ter:

- Porta que isole o ambiente dos demais ambientes da sala de imprensa, para que os jornalistas possam trabalhar em silêncio com tranquilidade, e placa com sinalização indicando que se trata da Redação.

- Mesas e cadeiras para os jornalistas trabalharem.

- Computadores ligados à internet de banda larga com programas como *Word* (para redação e edição de textos), *Adobe Photoshop* (edição de imagens), *Internet Explorer* (navegação na internet), *Windows Media Player* (para arquivos de áudio ou vídeo) e outros programas como *Excel* e *Power Point*.

- Linhas fixas de telefone (posicionadas ao lado dos

micros) que não estejam ligadas à *internet* e que tenham bloqueio para ligações internacionais.

- Pontos para conexão de *laptops/notebooks* ligados à *internet* de banda larga.

- Impressora, *scanner*.

- Material de escritório: papel sulfite, canetas esferográficas, lápis, tesoura, cola, durex, grampeador com grampos, pincel atômico, *clips* etc.

Sala de coordenação/reuniões – É o espaço onde os assessores de imprensa do evento podem se reunir para coordenar os trabalhos. Essa sala pode ser também usada como sala de reunião e sala para entrevistas exclusivas. Deve ter:

- Mesa grande e cadeiras para reunião.

- Computadores ligados à *internet* de banda larga com programas como *Word* (para redação e edição de textos), *Adobe Photoshop* (edição de imagens), *Internet Explorer* (navegação na internet), *Windows Media Player* (para arquivos de áudio ou vídeo) e outros programas como *Excel* e *Power Point*.

- Linhas fixas de telefone (posicionadas ao lado dos micros) que não estejam ligadas à *internet* e tenham bloqueio para ligações internacionais.

- Armário baixo para guardar materiais, cinzeiros e cestos de lixo.

- Material de escritório: papel sulfite, canetas esferográficas, lápis, tesoura, cola, durex, grampeador com grampos, pincel atômico, *clips* etc.

Área de convivência (*lounge*) – Como o nome diz, é o espaço onde os jornalistas podem conversar e descansar. Deve ter:

- Sofás, mesa, cinzeiros, jornais do dia e revistas da semana, cestos de lixo.

- Serviço de *buffet* que sirva lanches, petiscos e salgados, sucos, café, chá, água e refrigerante. Duas vezes por dia – na hora do almoço e no final da tarde – o bar deve servir lanches mais reforçados (ex.: sanduíches) para os jornalistas. O ideal é contar com pelo menos dois garçons, um para ficar no balcão e outro para circular, servindo as pessoas na recepção e também na redação.

- Computadores ligados à *internet* de banda larga com programas do pacote *Office*.

- Linhas fixas de telefone (posicionadas ao lado dos micros) que não estejam ligadas à *internet* e tenham bloqueio para ligações internacionais.

- Impressora, máquina de xerox, *scanner*, fax.

Sala de entrevistas coletivas: Dependendo do tamanho do evento, é imprescindível ter uma sala para a realização de entrevistas coletivas. Essa sala deve ter uma mesa diretora para os entrevistados e o número de cadeiras necessário para poder atender a todos os jornalistas credenciados no evento. Normalmente esta sala é muito usada nos primeiros dias do evento, quando se concentram as entrevistas coletivas dos expositores e participantes em geral.

□ **Como otimizar os gastos na montagem da Sala de Imprensa?**

É possível viabilizar a montagem e a operação de uma sala de imprensa bem equipada, confortável e funcional com **permutas e patrocínios de empresas interessadas em obter visibilidade** junto aos jornalistas e demais visitantes do evento. O argumento a ser usado para convencer os patrocinadores é o mesmo que justifica os investimentos do promotor no evento: os jornalistas são formadores de opinião e sempre vale a pena expor produtos e serviços para eles.

Uma empresa de tecnologia pode, por exemplo, equipar a sala com computadores de última geração e impressio-



nar os jornalistas; uma rede de cafés pode coordenar o serviço de buffet e chamar a atenção para serviços e produtos diferenciados; uma empresa de móveis pode ceder mesas e cadeiras modernas e com design arrojado. O mesmo vale para canetas e blocos dados de brinde aos jornalistas, entre muitos outros itens – as oportunidades são vastas.

Para valorizar as empresas parceiras e patrocinadoras de equipamentos e serviços para a sala de imprensa, pode ser confeccionado um painel no qual sejam exibidos, do lado de fora da sala de imprensa, próximo à entrada, os logotipos e créditos. Além disso, naturalmente os patrocinadores e apoiadores poderão distribuir brindes e colocar press-kits e folders na sala de imprensa.

□ Brindes

São sempre bem-vindos, desde que não ultrapassem o valor considerado ético pelas grandes empresas jornalísticas (cerca de 20 dólares). Não é adequado colocar os brindes junto aos *press-kits*, pois a tendência é que estes *press-kits* se esgotem rapidamente por causa dos brindes. Sugere-se que o assessor de imprensa distribua diretamente os seus brindes, aproveitando a oportunidade para conversar com os jornalistas sobre os produtos do seu expositor.

□ Conclusão

Como pode ser observado, não há nada de extraordinário no trabalho de montagem de uma sala de imprensa funcional e confortável. E também não existe mágica para transformar um projeto bem pensado na sala de imprensa ideal. O que há, sem dúvida, é muita inspiração e ainda mais transpiração. Mas não há problemas. Toda a verba, o tempo e os esforços aplicados na sala de imprensa são um investimento que, invariavelmente, traz retorno. Portanto, não economize na hora de montar a sua sala de imprensa. **O evento agradece!**

Normas de Credenciamento na Sala de Imprensa

■ A Sala de Imprensa é um espaço exclusivo para jornalistas, assessores de imprensa, fotógrafos, cinegrafistas. Portanto, não será permitido o credenciamento ou entrada de nenhum outro profissional que não seja jornalista ou que não atue na área editorial do veículo.

■ Os critérios de credenciamento deverão obedecer aos parâmetros instituídos pelas entidades representativas do setor.

■ Credenciais de imprensa poderão ser fornecidas via Internet, no website do evento ou, no próprio local, na sala ou guichê de imprensa. Para tanto, o profissional deverá apresentar documentação específica.

■ Entende-se por documentação específica a carteira funcional do profissional, indicando o local onde trabalha, ou a carteira da **FENAJ** dentro do prazo de validade. Poderá ser aceito ainda, uma carta em papel timbrado do veículo de comunicação que ateste que o profissional trabalha para a empresa exercendo a função de jornalista e/ou repórter.

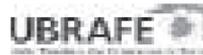
■ Assessores de comunicação de expositores, patrocinadores e apoiadores do evento deverão solicitar suas credenciais diretamente com seus clientes. No entanto, o promotor pode optar por trocá-las por outras, para melhor sinalizar esses profissionais. Neste caso, esse cadastramento deverá ser feito na sala ou guichê de imprensa, apresentando a credencial do cliente e cartão de visita.

■ A assessoria de comunicação do evento, visando um trabalho de qualidade, pode e deve conferir informações de cadastro de profissionais, sejam eles jornalistas ou assessores, caso tenha dúvidas sobre a origem da documentação apresentada para o credenciamento.

ATENÇÃO

A SALA DE IMPRENSA É UM ESPAÇO EXCLUSIVO PARA JORNALISTAS, ASSESSORES DE IMPRENSA, FOTÓGRAFOS E CINEGRAFISTAS. PORTANTO, FICA PROIBIDO O CREDENCIAMENTO OU ENTRADA DE PESSOAS QUE OCUPEM OUTROS CARGOS NÃO RELACIONADOS COM AS ATIVIDADES DE IMPRENSA, COMO PUBLICITÁRIOS, DIRETORES DE ARTE, PROFISSIONAIS DE MARKETING, REPRESENTANTES COMERCIAIS OU SIMILARES.

AGRADECEMOS PELA COMPREENSÃO.



Sugestão de texto para banner ou cartaz a ser afixado na Sala de Imprensa

Abordagem aos Jornalistas na Sala de Imprensa

O processo "pré-evento"

O trabalho pré-evento é muito mais importante do que a abordagem aos jornalistas somente na Sala de Imprensa. Abaixo alguns itens que podem auxiliar no trabalho de assessores de comunicação de expositores e patrocinadores:

- O evento não se resume aos seus dias de realização, por isso, a assessoria deve, de forma antecipada, ir atrás do maior número de informações para conhecer o terreno que vai trilhar;
- Estar informado sobre o setor ao qual o evento está

relacionado e da participação do expositor/patrocinador neste mercado é fundamental para preparar a pauta com antecedência e oferecê-la ao jornalista que irão cobrir o evento.

- A assessoria de comunicação oficial do evento é uma aliada fundamental para potencializar o trabalho de divulgação de cada expositor/patrocinador. O contato constante para saber se há veículos interessados na cobertura e o envio de informações é importante para começar a demarcar território e mostrar interação com o trabalho geral de divulgação do evento;

- O site do evento é hoje um dos principais instrumentos de divulgação para a empresa expositora/patrocinadora. O assessor deve utilizar-se das ferramentas que estão à disposição (na maioria das vezes de forma gratuita), para que seu cliente possa aliar sua marca com a do evento;

- Preparar o entrevistado para o atendimento durante o evento. Muitas vezes o expositor/patrocinador está mais focado em vender seu produto do que atender a imprensa. Procurar orientá-lo com as informações básicas sobre o veículo, o nome do repórter, a pauta a ser seguida;

- Procurar dar início à divulgação pelo menos três meses antes do evento;

- Agendar entrevistas antecipadamente e marca-las no estande/espço do expositor/patrocinador. Se possível, ter um local reservado no estande/espço para atender à imprensa;

- Passar ao pauteiro ou repórter todos os contatos de sua equipe e como vocês podem ser localizados durante o evento;

- Estudar o perfil do jornalista que convida para o evento. Ler as matérias que ele escreveu para conhecer o estilo de cada repórter;

- Sempre que possível, pedir ao expositor/patrocinador que instale uma tomada (110/220V) próxima à principal novidade que está sendo exposta na feira/evento, caso alguma emissora tenha interesse em fazer imagens no local.

Durante o evento

As mudanças em nossa área estão cada vez mais evidentes e, em especial, no relacionamento entre assessores e colegas jornalistas dentro da Sala de Imprensa no momento da cobertura. Invariavelmente, o que se nota é uma postura inadequada na abordagem dos colegas de redação que, constantemente, têm redamado do modo que os assessores apresentam ou quiserem "fazer valer / vender" suas pautas.

Seguem algumas dicas, com o intuito de auxiliar este relacionamento:

- Manter contato com a assessoria de comunicação do evento;
- Procurar ficar a par de toda a estratégia e ferramentas oferecidas pelo organizador do evento para potencializar a divulgação e respeitar "as regras do jogo";
- Conhecer bem a sua pauta. É importante passar segurança na hora de apresentar as argumentações sobre a pauta. Este momento é único;
- O press-kit serve como base aos jornalistas. Ter sempre uma sinopse em mãos vai ajudar a "ir direto ao ponto", no momento onde os colegas de redação receberão muita informação, vinda de diferentes fontes. Não forçar os jornalistas a pegarem o material é recomendável;
- Manter uma postura pró-ativa na Sala de Imprensa. Mantenha contato constante com o estande/espço do expositor/patrocinador para estar atualizado com o andamento dos negócios e presenças importantes;
- Encaminhar os jornalistas para fazerem as entrevistas no estande/espço do expositor/patrocinador. Lembrar-se que o estande durante o evento é uma extensão da empresa, portanto, o melhor espaço para as entrevistas. Utilizar a Sala de Imprensa apenas como ponto de encontro com os jornalistas já que é um local exclusivo para o trabalho de assessores e jornalistas e serve de apoio para auxiliar no processo inicial do contato com o jornalista que cobre o evento;

□ Tentar trabalhar pautas "casadas" com os outros colegas que estão na Sala de Imprensa. Uma pauta estruturada em conjunto terá, com certeza, um apelo muito mais atrativo para a mídia;

□ Procurar oferecer pautas de acordo com o perfil de cada programa de televisão em que possam aparecer, seja ele jornalístico ou de entretenimento. Cuidado com as gafes. Não insistir em "vender" a pauta a qualquer custo;

□ Mesmo que sua pauta se encaixe na matéria que o repórter for realizar, nunca abordar o jornalista antes que ele fale com a assessoria de comunicação do evento;

□ Tenha cuidado com a intimidade com o repórter, manter uma postura profissional, oferecer a pauta e deixar ele decidir se vai usar a informação, é recomendável. Não se deve insistir para não criar um clima desagradável;

□ Geralmente, as pautas de TV são fechadas antes, pelos pauteiros das emissoras. Procure sempre manter um contato amistoso com eles de modo a entender suas necessidades e respeitar o factual;

□ É comum que fatos de última hora derrubem as pautas já fechadas. Normalmente, isso ocorre nos primeiros jornais televisivos do período da manhã. É importante, ter em mãos telefones celulares dos pauteiros para confirmar logo cedo;

□ Manter sempre abastecida as prateleiras da Sala de Imprensa com os press-kits. De preferência ter sempre alguns textos em inglês e espanhol;

□ Não utilizar os equipamentos da Sala de Imprensa (telefone, computador, copiadoras, fax) sem necessidade. Isso pode fazer com que você perca alguns aliados como o assessor do evento, além da possibilidade de perder boas oportunidades de pautas que surgem ao seu redor;

□ É sempre bom ter à disposição informações gerais sobre o evento e ter no planejamento os horários e eventos paralelos (é fundamental observar o que está ocorrendo no universo do evento para a lidar a possíveis pautas).

Viagens de Jornalistas

COMO ATENDER À IMPRENSA DURANTE VIAGENS

Tem-se tomado uma prática comum a organização de viagens de jornalistas para cobertura de feiras, congressos, lançamento de produtos, *test drive*, inaugurações e outros eventos, dentro ou fora do País.

Essas iniciativas devem receber a maior atenção das assessorias, porque demandam alguns cuidados que visam a preservar o tempo, o interesse, o conforto, a agilidade e a integridade dos jornalistas participantes.

Para essas viagens, uma série de providências terá de ser tomada, independentemente do número de colegas convidados, entre as quais:

- Enviar os convites com uma antecedência mínima de 15 dias, se a viagem for no Brasil, e de 45 dias, se for internacional, especialmente se para um país que exija passaporte e visto de entrada, dando tempo ao jornalista para providenciar a documentação necessária.

- Preparo de uma programação objetiva e, ao mesmo tempo, de real interesse jornalístico, sem que se tome estressante e improdutiva.

- Fornecer detalhes da viagem, como horários e números dos vôos, aeroportos de origem e destino, relação dos demais colegas de viagem, telefones (principalmente celulares) dos coordenadores da viagem, da empresa de turismo responsável pela emissão das passagens e do hotel onde ficarão hospedados com os respectivos endereços e telefones/*e-mail*. Disponibilizar um agente de turismo responsável pelo receptivo nos aeroportos de destino. Importante orientar cada jornalista sobre condições climáticas da região de destino, para que possa preparar sua bagagem adequadamente.

- O coordenador deverá ter à mão todos os telefones de contato com os jornalistas, visando à checagem final na véspera da viagem e, principalmente, ao monitoramento dos que possam se

a atrasar em relação ao horário de embarque.

- Estabelecer, sempre, um "ponto de encontro" para recepcionar os jornalistas nos aeroportos (ou outro local, se a viagem for via terrestre: como um hotel) e manter o agente de viagem no local para solucionar problemas com reservas de vôos.

- Fazer seguro de viagem para todos os jornalistas, independentemente do seguro já oferecido pela empresa transportadora. Deverá cobrir acidentes de todo tipo - hospitalização, remoção, fisioterapia e outros -, compreendendo desde a zero hora do dia da partida até as 24 horas da data de retorno da viagem.

- O coordenador da viagem deve se preocupar em levar uma mini-farmácia com medicamentos de emergência para fazer frente às indisposições próprias de uma viagem. Importante saber se algum jornalista tem alguma doença crônica ou toma algum medicamento obrigatório e, se possível, tê-lo na mini-farmácia. Em viagem pelo exterior, levar o nome do medicamento correspondente ao recomendado pelo médico no Brasil. Aliás, é providencial ter o nome e telefone do médico de confiança de cada jornalista, indicado por eles.

- Contratar a viagem sempre com uma confiável transportadora aérea ou empresa de ônibus, para evitar surpresas. O mesmo deve ser observado em relação ao hotel da hospedagem.

- No local dos eventos, manter um eficiente esquema de segurança e de assistência médica, para atendimento a alguma emergência, inclusive UTI móvel.

- Programar a viagem de forma que os jornalistas cheguem com boa antecedência ao hotel, para que possam se acomodar com conforto e descansar. O melhor é sempre chegar no dia anterior ao início da programação. O retorno também deverá ser programado de maneira que os jornalistas tenham oportunidade de elaborar e enviar suas matérias a tempo, em relação ao fechamento da sua redação.

- Antes de qualquer viagem, a Assessoria deve encaminhar ao jornalista *briefing* completo com material infor-



mativo sobre o evento, sobre a empresa ou instituição promotora, além de um perfil das personalidades a serem entrevistadas.

- No Exterior, é sempre importante que as entrevistas sejam acompanhadas de um tradutor, para favorecer aos jornalistas que não dominam o idioma do país visitado. O material distribuído deve estar traduzido para a língua portuguesa.

- No caso de eventos patrocinados por um *pool* de empresas (geralmente em feiras), deve-se estabelecer uma programação que permita aos jornalistas um razoável tempo para visitas a outros estandes de seu interesse ou participar de alguma programação oficial de grande valor jornalístico. Não é ético "monopolizar" o grupo para atender exclusivamente à programação do *pool*. Necessário, também, que o organizador do *pool* estabeleça acordos prévios com a Assessoria de Comunicação do evento para harmonizar a programação do grupo de jornalistas participantes, providenciar crachás, press-kits e outras facilidades, além de incluir a programação do *pool* na grade de coletivas.

- Nos locais dos eventos é imprescindível manter uma infraestrutura para dar pleno apoio aos jornalistas – como um *press room* com computadores, telefones, fax, xerox. Se não for possível, essa infraestrutura poderá ser instalada no hotel onde estão hospedados. Também é necessário contar com fotógrafos e cinegrafistas, especialmente contratados para atendimento às solicitações dos representantes da mídia no local.

- No retorno da viagem, atender com rapidez às solicitações dos jornalistas convidados para fechamento de suas matérias.

- Para viagens de dois ou mais dias, sempre é agradável programar alguns eventos turísticos ou culturais para o lazer dos jornalistas participantes.

- Finalmente, é importante estabelecer as regras das despesas de viagem, definindo previamente e comunicando os jornalistas quais serão aquelas patrocinadas pelos seus promotores.

Autoridades/Celebridades

A presença de autoridades e celebridades atrai a imprensa. Por isso, tão logo seja confirmada a presença de dignitários, artistas, esportistas e celebridades em geral nos eventos, a assessoria do organizador do evento deve estar preparada para o recebimento especial a cada um destes.

Autoridades

É importante um trabalho preliminar junto aos assessores da autoridade em questão, anterior à data da visita desta ao evento. Há medidas protocolares e questões de segurança a serem combinados previamente. A assessoria do organizador do evento deve definir, em conjunto com os assessores das autoridades, os seguintes procedimentos:

- Necessidade de pré-credenciamento.
- Limitação com relação ao número de jornalista por veículo.
- Utilização de identificação própria, além da própria credencial de imprensa do evento costuma-se usar pin (*) ou credencial diferenciada, fornecida pela assessoria da autoridade.
 - Se a autoridade falará à imprensa.
 - Se a autoridade atenderá aos jornalistas que a abordarem durante a visita ou falará, organizada, em uma coletiva pré ou pós-evento.
 - Quem acompanhará a autoridade durante o evento (assessores, familiares, seguranças etc.).
 - Passar para os assessores da autoridade o máximo de informações sobre o evento, seus organizadores e demais autoridades previstas para facilitar a preparação do discurso da autoridade.
 - Envio de comunicado à imprensa informando sobre a presença da autoridade no evento, assim como

demais detalhes sobre como se dará o credenciamento e da agenda (vale reforçar a necessidade de pontualidade).

- Solicitação, no ato da confirmação de dados básicos para credenciamento (na maioria das vezes é preciso mandar com antecedência para os assessores de imprensa da autoridade), tais como: nome do jornalista, veículo, mtb do profissional e número do RG. A regra vale também para fotógrafos e cinegrafistas que acompanhem o jornalista.

- Montagem de esquema de recepção ao jornalista que cobrirá a autoridade, em separado ao esquema normal montado para a assessoria do evento em geral. O atendimento deverá ser realizado em um espaço específico somente para atender a esses jornalistas – entrega de credencial e/ou *pin* específico.

() Obs. - Caso seja necessário que a imprensa utilize identificação diferenciada, a assessoria da autoridade deverá entregar esta identificação para a assessoria de imprensa do evento com antecedência.*

Celebridades

É comum a visita de celebridades, em geral artistas, esportistas, colunáveis em eventos, a convite dos organizadores e também de expositores e patrocinadores. As assessorias dos expositores e patrocinadores que estão convidando celebridades para visita a seus devidos *stands* e *lounges* devem informar, à assessoria oficial do evento para que esta possa coordenar e otimizar o trabalho de jornalistas e fotógrafos.

Caberá à assessoria de Imprensa dos expositores e patrocinadores:

- Informar à assessoria de imprensa do organizador sobre a presença de celebridades no evento, com a maior antecedência possível;

- Fornecer agenda completa (dia, hora, onde, o que vai fazer, se dará entrevistas, quem atenderá a imprensa etc.) da celebridade, para que a assessoria do organizador possa informar aos jornalistas presentes ao evento.

- Informar sobre eventuais divulgações que estejam sendo realizadas para conhecimento da assessoria do evento.

- Preparar aviso para afixar na sala de imprensa do evento com a programação da celebridade.

- Reportar aos assessores da celebridade as solicitações dos jornalistas.

- Informar aos assessores da celebridade – ou seus patrocinadores – que devem providenciar segurança própria.

Caberá à Assessoria de Imprensa do evento:

- Colaborar com a assessoria dos expositores/patrocinadores nas questões de logística e infraestrutura do evento.

- Avisar a imprensa especializada sobre a presença de celebridades durante o evento, com a grade de programação, e já informar se estas darão entrevistas e/ou se farão sessão de fotos.

O que pensa a imprensa?

Para entender como os jornalistas que costumam cobrir feiras e eventos vêm o trabalho de comunicação executado pelos assessores dos organizadores e dos expositores/patrocinadores de eventos, ouvimos diversos profissionais. Essa pesquisa foi feita no ano de 2005, portanto, alguns profissionais podem não estar mais trabalhando neste momento no veículo aqui identificado.

1. Sobre relacionamento com a assessoria da Feira ou do Evento

A iniciativa de credenciar os jornalistas antes do evento, pela *internet*, é bastante produtiva, mas ela só funciona se realmente o crachá chegar antes às mãos do repórter, o que nem sempre acontece. O tempo gasto na pré-inscrição muitas vezes é perdido e o repórter tem de enfrentar a fila do credenciamento da mesma forma. Outra dificuldade que vejo na assessoria dos eventos é a de controlar o acesso à sala de imprensa. Muitas vezes, os repórteres que cobrem o evento têm de aguardar computadores que estão sendo indevidamente usados por executivos ou expositores que não são da área de comunicação. **(Taís Fuoco, Valor Online/São Paulo).**

Uma feira tem sempre o organizador, o promotor e o dono do espaço. Quais podem fornecer informações? Quem deve fornecer informações? O jornalista às vezes fica em círculos. Tirando que cada expositor pode ainda ter a sua assessoria. E, quando não tem, nem sempre o organizador tem os contatos. **(Aline Sordili, Portal da Abril/São Paulo).**

Nunca tive problemas. **(Sílvia Balieiro, Info Exame/São Paulo).**

É necessário maior clareza quanto aos horários de funcionamento, números de expositores e contato com a organização para entrevistas. Antes mesmo de sugerir a pauta da feira para o repórter ou editor na redação, é necessário conferir se o veículo costuma publicar matérias ou tem foco no tema proposto. **(Dora Carvalho, Diário do Comércio/São Paulo).**

Muitas vezes é difícil encontrar os assessores de imprensa em grandes feiras e eventos. Nem mesmo os recepcionistas sabem indicar quem são os jornalistas responsáveis presentes. Quando a cobertura do evento inclui viagem na qual o assessor precisa indicar os dias e horários de vôos, também há alguns problemas, às vezes, já que o jornalista deixa para a última hora e passa informações muitas vezes incompletas. Em grandes feiras talvez fosse mais fácil para todos realizar uma coletiva sobre os resultados obtidos e não o que é feito hoje. O que percebo é que precisamos caçar as pessoas que queremos entrevistar e não somos atendidos rapidamente. Inclusive, às vezes, esse atendimento demora dias, o que prejudica no momento de escrever uma matéria mais completa. **(Thais Medina, Panrotas/São Paulo).**

Um dos principais problemas no relacionamento com as assessorias de feiras e eventos está na qualidade dos *releases* enviados aos jornalistas. Muitas vezes faltam informações básicas sobre a feira, com o número de expositores, público-alvo etc. Também costumam faltar dados sobre o mercado-alvo da feira, quanto movimentada em negócios, crescimento, exportações, ou seja, informações relevantes para uma matéria sobre uma feira de negócios. Sem essas informações, fica difícil despertar o interesse do jornalista pela pauta. **(Rafael Ribella, O Estado de S. Paulo/São Paulo).**

Falta de estrutura de atendimento e sala de imprensa, o que é raro. **(Vinicius Neder, Jornal do Commercio/Rio de Janeiro).**

Não costumo ter problemas com assessorias de feiras e eventos, a até mesmo porque procuro desenvolver pautas próprias e paralelas às sugestões normais do evento. Mas acho que os assessores prestariam um grande serviço, disponibilizando durante a feira números atuais do setor em questão, assim como sugestões de fontes setoriais, para falar sobre os temas extra-evento. **(Thiago Copetti, Zero Hora/Rio Grande do Sul).**

Falta ou confusão de informações sobre horário da feira, da existência de sala de imprensa no evento. **(Gabriela Godoi, Jornal do Comercio/RJ).**

Disponibilização de material possível; dificuldade na identificação e localização das principais pessoas envolvidas no evento; falta de intermediação com os entrevistados. **(Claudeci Martins de Assis, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo).**

2. Sobre o relacionamento com os jornalistas que estão cobrindo o evento

Não tenho queixas no relacionamento com os jornalistas que cobrem os eventos. **(Taís Fuoco, Valor Online/São Paulo).**

Muitas feiras têm salas de imprensa inadequadas. **(Aline Sordili, Portal da Abril/São Paulo).**

Nunca tive problemas. **(Sílvia Balieiro, Info Exame/São Paulo).**

São raros os problemas com os demais jornalistas que estão cobrindo os eventos. Acho que uma coisa que atrapalha muito são os repórteres que pensam que sabem demais e querem "tomar" o lugar dos entrevistados. **(Thais Medina, Panrotas/São Paulo).**

O conflito de interesses entre os jornalistas que cobrem o mesmo evento para diferentes veículos pode provocar problemas durante a coletiva de imprensa. Numa feira de moda, por exemplo, há jornalistas atrás de informações sobre tendências de moda, outros em busca de dados econômicos e outros atrás de depoimentos de personalidades políticas. Juntar todos numa mesma coletiva costuma gerar muita confusão, já que o foco se perde e ninguém consegue as informações de que precisa. **(Rafael Ribella, O Estado de S. Paulo/São Paulo).**

Nunca tive. **(Vinicius Neder, Jornal do Comercio/Rio de Janeiro).**

Tenho bom relacionamento com colegas que estão participando da cobertura, inclusive com troca de informações e "checando" dados duvidosos com os colegas. **(Thiago Copetti, Zero Hora/Rio Grande do Sul).**

Não saberia informar. **(Gabriela Godoi, Jornal do Comercio/RJ).**

Falta promover convívio harmonioso entre os colegas, sem dar preferências a jornalistas ou veículos de comunicação. **(Claudeci Martins de Assis, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo).**

3. Sobre o relacionamento com as assessorias dos Expositores ou Participantes

Acho que alguns assessores acabam se exaltando, na tentativa de emplacar matérias com os expositores. O trânsito de repórteres na sala de imprensa, que precisam usar as dependências da sala para escrever matérias, fica bastante difícil em alguns casos porque parte dos assessores que querem interromper seu trajeto para oferecer pautas. Acho que esse trabalho poderia ser mais "reativo" – quando o repórter tiver pautas sobre o assunto, ele vai procurar o assessor, com certeza. A prática de insistir para que o repórter fique com o material, mesmo que ele não se mostre interessado nem tenha tempo de cobrir o assunto, também é bastante penosa porque o repórter que cobre eventos normalmente já tem de carregar um material significativo. E acrescentar mais peso em seus braços não vai garantir retorno editorial àquela empresa. **(Taís Fuoco, Valor Online/SP).**

Normalmente, é a parte que funciona. **(Aline Sordili, Portal da Abril/São Paulo).**

Há assessores que insistem muito para fazermos alguma entrevista ou irmos a alguma coletiva. Nem sempre vamos à feira para fazer uma cobertura de todos os expositores. Às vezes queremos apenas dar uma olhada e saber as novidades apresentadas nos estandes. Acho positivo que haja um convite e um comunicado, mas a insistência às vezes atrapalha. **(Sílvia Balieiro, Info Exame/São Paulo).**

As assessorias dos expositores, em muitos casos, dificultam o trabalho dos jornalistas, em razão da ansia por ver alguma nota do cliente sendo publicada. É preciso conferir antes qual é a pauta do jornalista. Depois, se interessar, o assessor pode colocar a fonte à disposição para entrevistas. **(Dora Carvalho, Diário do Comércio/São Paulo).**

Acredito que varia muito de assessoria para assessoria. Há profissionais que são bastante solícitos e rápidos em responder às informações pedidas. Outros "esquecem" e precisam ser cobrados diversas vezes. **(Thais Medina, Panrotas/São Paulo).**

Um dos principais inconvenientes para os jornalistas, durante a feira, é o assédio descontrolado dos assessores que pulam em cima do repórter na sala de imprensa com um número incontável de *releases*. Cada um faz o seu trabalho, mas a falta de organização e objetividade para passar a sugestão de pauta costuma atrapalhar mais do que ajudar. **(Rafael Ribella, O Estado de S. Paulo/São Paulo).**

Maior foco de problema. O assédio, geralmente, é excessivo e em momentos inoportunos. É muito comum também assessores de imprensa usarem a sala de imprensa, sem levar em conta a urgência de repórteres em enviar material. **(Vinicius Neder, Jornal do Comércio/Rio de Janeiro).**

Acho que o assédio de assessores sobre os jornalistas de veículos é excessivo em alguns casos, principalmente onde a sala de imprensa não comporta tanta gente. Em alguns casos, acho que o próprio material/*release* deixado no local deve falar por si só, dispensando que o assessor tenha de "atacar" os repórteres que entram para vender sua pauta. **(Thiago Copetti, Zero Hora/Rio Grande do Sul).**

Dificuldade na realização de entrevistas com os executivos, falta de agendamento de entrevistas. **(Gabriela Godoi, Jornal do Comercio/RJ).**

Faltam destacar, de pronto, as principais atividades, pessoas envolvidas e materiais de apoio. Dificuldade na identificação de entrevistados, na localização e mediação para entrevista. **(Claudeci Martins de Assis, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo).**

4. Sobre é o modelo ideal de Sala de Imprensa

A que tem espaços separados para o material de divulgação e assessores e a redação para os jornalistas que estão cobrindo o evento (esta devidamente equipada com computadores conectados à *internet*, fax, impressora e telefone). **(Taís Fuoco, Valor Online/São Paulo).**

Com bons equipamentos, com muitos equipamentos e com bastante escaninhos com os releases dos expositores e organizadores. **(Aline Sordili, Portal da Abril/São Paulo).**

O melhor modelo é o que tem micros suficientes para todos os jornalistas. **(Silvia Balieiro, Info Exame/São Paulo).**

O ideal é que tenha computadores e telefones disponíveis para os jornalistas que mandam matéria e fotos do local da feira. O material dos expositores também precisa ser exposto. **(Dora Carvalho, Diário do Comércio/SP).**



Com diversos computadores, mais de um telefone, fax, material de divulgação, tanto da feira quanto dos expositores, incluindo telefones de assessorias. Afinal, não adianta servir mesas fartas de alimentos e bebidas e não ter boas condições de trabalho. **(Thais Medina, Panrotas/SP).**

Uma sala de imprensa deve ter uma estante com *releases* dos principais expositores, material de divulgação da própria feira e, principalmente, um mapa para o jornalista não se perder! Também é interessante ter algumas mesas e cadeiras para entrevistas, além de telefones e computadores com *internet* para mandar material para a redação. **(Rafael Ribella, O Estado de S. Paulo/São Paulo).**

Computadores conectados à *internet*, telefones, fax, café e água. Canetas e blocos de apuração são brindes muito úteis. **(Vinicius Neder, Jornal do Comercio/Rio de Janeiro).**

Computadores em número suficiente – a partir de dez terminais – com conexão rápida à *internet* e também com cabos de conexão rápida extra para aqueles que levam seus próprios *laptops*. Linhas telefônicas disponíveis, local para assessores deixarem seus *releases* sem tumultuar a entrada do espaço e roteiro de coletivas, palestras e fontes bem organizadas e disponíveis em mais de um ponto. **(Thiago Copetti, Zero Hora/RS).**

Computadores com acesso à *internet* desde o primeiro minuto da feira, mais material disponível sobre a feira. **(Gabriela Godoi, Jornal do Comercio/Rio de Janeiro).**

Local em que o jornalista encontra material de apoio, pessoas capazes de fornecer ajuda e esclarecimentos, espaço para realizar entrevistas e equipamentos para produção de matéria. **(Claudeci Martins de Assis, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo).**

5. Sugestões objetivas para minimizar os problemas apontados

Acho que seria interessante um trabalho de maior preparação dos assessores envolvidos em feiras e eventos para um trabalho de mais qualidade editorial e menos busca de "quantidade", seja na distribuição de material, ou na conquista de entrevistas. Muitos deles seguem mirando os crachás só para distinguir se quem vem pela porta é um repórter ou um assessor, nem se dão ao trabalho de saber nosso nome e o perfil do nosso veículo e acabam insistindo na oferta de pautas que estão também fora do nosso escopo, o que acaba por desperdiçar seus próprios esforços... **(Taís Fuoco, Valor Online/São Paulo).**

Uma sala de imprensa bem montada, com informações para o jornalista encontrar qualquer expositor é o primeiro passo para melhorar o processo de cobertura do evento. *Releases* bem escritos, objetivos e claros, também ajudam o trabalho do repórter. Por último, a abordagem ao jornalista deve ser organizada. Antes de vender qualquer pauta, o assessor deve se informar sobre qual a área de cobertura do repórter e que informações podem ser úteis, para depois pensar na melhor forma de passar sua sugestão de pauta. **(Rafael Ribella, O Estado de S. Paulo/ São Paulo).**

Atenção à infra-estrutura, computadores e *internet*. Estrutura para divulgação das empresas/releases em sala à parte do local onde ficará montada a "redação". **(Thiago Copetti, Zero Hora/Rio Grande do Sul)**

Agendamento prévio com organização da feira para entrevistas, informações mais precisas sobre o evento. **(Gabriela Godoi, Jornal do Comercio/Rio de Janeiro)**

Preparar material de apoio com antecedência e disponibilizá-lo a todos os jornalistas; fornecer informações precisas a todos com presteza; tornar-se uma ponte entre o jornalista e a fonte; **(Claudeci Martins de Assis, Imprensa Oficial do Estado de São Paulo).**

Agradecimentos

A concepção, redação, produção e divulgação deste guia, só foram possíveis graças:

- ao apoio das entidades:



- ao trabalho voluntário dos profissionais:

BIA BANSEN – Ubrafe/SINDIPROM

ENIO CAMPOI – SINCO

MARA RIBEIRO – FENAJ/SJPSP

ROSÂNA MONTEIRO – ABRACOM

- ao auxílio dos profissionais:

- ADRIANA TOLEDO – jornalista e assessora de comunicação
ANA CRISTINA NOBRE – relações públicas e coordenadora de comunicação de feiras
ARMANDO ARRUDA PEREIRA CAMPOS MELLO – diretor executivo da Ubrafe/Sindiprom
CARLOS HENRIQUE CARVALHO – jornalista e executivo de entidade de comunicação
CLEAN BARROS – jornalista e assessora de comunicação
ELAINE DORTH – jornalista, pós-graduada em comunicação empresarial e relações públicas e assessora de comunicação
ELAINE TESSAROLO – jornalista e assessora de comunicação em feiras de negócios
GEFFERSON EUSÉBIO – jornalista e assessor de comunicação em feiras de negócios
LUCIANO DURIGAN – jornalista e assessor de comunicação
MÁRCIA BONONI CAMPOI – especialista em administração e marketing
PATRÍCIA HIDAKA – jornalista e assessora de comunicação em feiras de negócios
TERESA BILOTTA – professora de português e revisora
TONINHO ALVES – gerente de comunicação de feiras e eventos
YARA BONAFÉ – jornalista e assessora de comunicação

- e ao patrocínio de:





ABRACOM

Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo



Sindicato dos
Jornalistas
Profissionais
no Estado
de São Paulo

FENAJ

SINCO
Sindicato Nacional de
Trabalhadores de
Imprensa Gráfica

SINDIPROM



SINDICATO DE EMPRESAS DE PROMOÇÃO,
ORGANIZAÇÃO E REALIZAÇÃO DE FEIRAS,
CONGRESSOS E EVENTOS

São Paulo - Rio de Janeiro

UBRAFE
União Brasileira dos Promotores de Feiras