

Media Day Como Estratégia de Assessoria de Comunicação Para o Lançamento de Motocicletas¹

Guilherme Augusto de Souza²
Adriana Stürmer³

Resumo

O presente artigo tem como tema a realização de eventos aqui chamados *media day* como uma estratégia em assessoria de comunicação. Seu objetivo era compreender quais estratégias são utilizadas pela assessoria de uma fabricante de motos na produção de um *media day* e como o evento é percebido por seus convidados. O caso estudado neste trabalho é um evento de lançamento de motocicletas, realizado em Campos do Jordão (SP), entre os dias 16 e 18 de fevereiro de 2020. Com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios, a pesquisa utilizou pesquisas bibliográficas, pesquisa documental e estudo de caso. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas realizadas com um representante da área de comunicação da empresa que realizou o evento estudado e cinco jornalistas e influenciadores digitais atuantes no segmento motociclístico que estiveram presentes na atividade. Além disso, houve consulta direta a diferentes materiais relacionados à organização do evento e à produção de conteúdo posterior a ele. Dentre os resultados encontrados, cita-se a constatação de que profissionais de veículos tradicionais e influenciadores têm necessidades distintas e interagem de formas diversas com a programação e as experiências propostas pelo evento.

Palavras-chave

Assessoria de Comunicação; Eventos; Media Day; Influenciadores; Estratégia de Comunicação.

Introdução

Este artigo aborda a atividade de *media day* como uma estratégia em assessorias de comunicação. Consideramos que os eventos desse tipo são atividades pensadas pela organização para aprofundar sua relação com a imprensa. Podem incluir testes, visitas guiadas, coletivas de imprensa, gravações audiovisuais e outras ações.

¹ Artigo baseado em Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas na Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS.

² Graduado em Relações Públicas pela Universidade Feevale. augusto.guilhermesouza@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora na Universidade Feevale. adrianasturmer@feevale.br.

O trabalho tomou como base o estudo de caso de um evento, denominado *500*, promovido por uma fabricante de motocicletas⁴ em Campos do Jordão (SP), em fevereiro de 2020, com o objetivo de apresentar dois novos produtos à mídia especializada.

Nosso objetivo geral foi compreender quais estratégias são utilizadas por uma fabricante de motocicletas no desenvolvimento de um *media day* e como o evento é percebido por seus convidados. Nos objetivos específicos, podemos destacar a busca por compreender como o evento se encaixa na estratégia de comunicação da marca quais suas expectativas com ele; detalhar as principais etapas, setores e programação relacionadas à sua execução; constatar quais perfis estão representados entre os convidados, bem como quais são os critérios adotados para chegar a essa lista; levantar percepções dos convidados relativamente às experiências que vivenciaram no evento e apresentar, a título de ilustração, materiais posteriormente publicados por participantes em seus veículos divulgando o conteúdo, programação ou atividades do evento.

A metodologia adotada caracteriza-se pela abordagem qualitativa e objetivos exploratórios. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, podemos destacar a utilização de pesquisas bibliográficas, pesquisa documental e estudo de caso, considerando o evento já citado. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas, baseadas em roteiros semiestruturados

Participaram do corpus de pesquisa: um representante da área de comunicação da empresa que realizou o evento; e cinco profissionais da área de comunicação atuantes no segmento motociclístico - jornalistas de veículos tradicionais e influenciadores digitais - que estiveram presentes no evento. Além disso, houve consulta direta a diferentes materiais relacionados à organização do evento e à produção de conteúdo posterior a ele, pela pesquisa documental.

Os profissionais de comunicação foram escolhidos estrategicamente, a fim de termos a maior diversidade possível de percepções. O primeiro é de Brasília (DF), tem 38 anos e é graduado em Jornalismo, com especialização em Gestão Estratégica da Comunicação; possui intimidade com redes sociais e dezenas de milhares de seguidores na internet. O segundo é um influenciador com foco total no universo digital, sobretudo no YouTube; possui 36 anos e vive em Itajaí (SC). Com 35 anos, uma mulher paulista é a mais jovem do grupo; influenciadora, com mais de 320 mil seguidores nas redes sociais e graduada em Administração, produz conteúdos sobre *lifestyle* envolvendo o motociclismo. O quarto é de

⁴ A fabricante solicitou a não divulgação de seu nome no trabalho acadêmico, mas não se opôs à utilização de fotos, links e outros materiais em que o nome da empresa aparece.

Veranópolis (RS), tem 42 anos, graduado em Publicidade e Propaganda e, também, em Economia; estava em seu primeiro evento do gênero, representando um veículo de motociclismo com produção de materiais para redes sociais e um portal. Por fim, há o mais experiente dos entrevistados. Com 61 anos de idade e quase 40 acompanhando eventos do setor, é graduado em Desenho Industrial e, também, em Comunicação Visual. Já foi editor de diferentes veículos, teve suas próprias revistas sobre motociclismo e atualmente representa uma rádio de abrangência nacional; não possui intimidade com o universo digital ou mídias sociais.

A justificativa para a realização desta pesquisa tem base em diferentes pilares. No social, cabe frisar a relevância do setor de motocicletas na economia brasileira, afinal só em 2019 foram montadas mais de um milhão e cem mil motos no país⁵. Assim, ele impacta numa ampla cadeia produtiva, bem como na mobilidade urbana em todo o território nacional. Sob o prisma acadêmico, por sua vez, é importante ressaltar o desejo de produzir conteúdo acerca desta área do escopo de planejamento de eventos, especialmente pelo desafio, sob a ótica da organização, de desenvolver uma programação que atenda seus objetivos diante das diferentes características e necessidades de jornalistas, influenciadores e demais profissionais eventualmente presentes. Por fim, a justificativa se baseia em interesses pessoais, pois há cerca de três anos trabalho na redação de um portal de notícias através do qual pude acompanhar de perto a realização de diversas atividades media day. O trabalho toma como base autores como Almansa (2010), Dias e Santos (2009), Duarte (2018), Farias e Gancho (2014), Milhomem (2018), Lorenzetti, Lorenzetti e Ribeiro (2018), Bueno (2018), Neto (2012).

1. Assessorias de comunicação, objetivos, atribuições e produtos

Para Duarte (2018), os profissionais de assessoria de comunicação têm como objetivo informar à sociedade sobre assuntos de interesse público relacionados ao setor, nicho ou atividade na qual sua organização atua. Desta forma, as assessorias “designam a atividade de gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes e imprensa” (2018, p.49) e, sendo assim, são um importante braço da comunicação, especialmente corporativa. Almansa (2010, p.16) frisa, além disso, que “toda assessoria de comunicação pretende estabelecer

⁵ Disponível em:

<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/01/23/producao-de-motos-sobe-68percent-e-atinge-11-milhao-de-unidades-em-2019-diz-abraciclo.ghtml>. Acesso em 20 de outubro de 2020..

estratégias eficazes com a finalidade de manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização, administração, empresa etc”. Milhomem (2018, p.314) ressalta, por sua vez, que “um assessor, portanto, possui também o poder de conduzir os rumos de uma instituição ou de um cliente em particular”.

A própria relevância das assessorias também é destacada por Almansa (2010, p.14), ao frisar que:

É conveniente que qualquer organismo ou entidade conte com uma assessoria de comunicação. Para gerenciar adequadamente a comunicação, surgem essas estruturas organizadas que são as assessorias de comunicação, as quais, como dissemos, têm crescido conforme se vai valorizando cada vez mais a comunicação. Porque é dentro da chamada ‘sociedade do conhecimento’ que surge o fenômeno das assessorias”.

Vale lembrar que uma das principais atribuições dos assessores é o atendimento à imprensa, conforme enfatizado por Duarte (2018, p.234) ao sublinhar que “a contratação de um profissional de assessoria de imprensa implica compromisso de assegurar atendimento adequado aos jornalistas. E garantir uma boa convivência com os jornalistas é um dos principais atributos do profissional”.

Entretanto, Bueno (2018, p.444) frisa que “é fundamental, inclusive, admitir que a imprensa, contrariamente ao que acontecia há bem pouco tempo, não se constitui na única (nem talvez na mais importante) mediadora entre as organizações ou empresas e os seus públicos estratégicos e a opinião pública”. Lorenzetti, Lorenzetti e Ribeiro (2018, p.221) também lembram que “relacionamento com a mídia é apenas uma das muitas atividades desenvolvidas pela organização no campo da comunicação. Claro, é uma das mais importantes, mas nem por isso melhor ou pior do que as demais”.

Neste cenário, novas realidades surgiram no campo da assessoria de imprensa, fazendo com que o trabalho de seus profissionais vá além do contato direto com colegas de veículos, como jornais, emissoras de televisão, portais, revistas e rádios. De acordo com Duarte (2018), o profissional se tornou um gestor da informação pública, incorporando ações de interação com diversos públicos e atentando ainda mais à construção e imagem das organizações, executando um papel estratégico nas empresas, órgãos e instituições.

O cotidiano das equipes delega, por exemplo, atividades de planejamento e mensuração de resultados, bem como ações de relacionamento com influenciadores e jornalistas da mídia,

com o assessorado e demais públicos. Ainda, há diversos produtos e serviços desenvolvidos pelo assessor.

Entre eles, podemos citar a capacitação de porta-vozes e a promoção da cultura de comunicação na organização (DUARTE, 2018). Também fazem parte de seu dia a dia, por exemplo, a criação de conteúdo para redes sociais, a curadoria de conteúdo, a elaboração de sites e blogs. Além disso, há a produção audiovisual e a definição e implantação de materiais informativos.

Um campo de trabalho das assessorias que inclui diversas etapas e processos é a realização de eventos. A atividade engloba ações de planejamento, execução, acompanhamento e mensuração dos resultados. É isto que afirmam Farias e Gancho (2014, p.28), ao destacarem que

Os eventos são uma das principais ferramentas da comunicação organizacional – que abarca todos os fluxos e processos de comunicação entre a organização e seus públicos – e têm a mesma natureza das relações públicas, que visam administrar todos os tipos de interação entre a organização e seus públicos de interesse.

Eventos em comunicação podem ir desde feiras e salões até shows, sendo que igualmente todos eles sugerem esforços da equipe de comunicação e, quando aplicável, da assessoria de comunicação, especialmente no seu planejamento e execução. Neto (2012, p.15), lembra que “evento é um conceito de domínio amplo. Na verdade, tudo é evento. De cursos e palestras até shows, jogos e competições esportivas, exposições, festivais, festas, mostras de arte e mesmo campanhas publicitárias criativas”.

1.1 Eventos media day

Diante desse grande leque de opções, vamos nos aprofundar aqui no que consideramos eventos de *media day*. Basicamente, segundo Dias e Santos (2009), eles são pensados pela organização para aproximar sua relação com a imprensa, a mídia, cumprindo objetivos específicos como a interação com um novo produto, tecnologia ou, talvez, o relacionamento com uma nova liderança institucional. Extensos, com no mínimo um dia de programação, podem se prolongar por vários dias, uma vez que não há uma regra geral sobre sua organização. Assim, podem incluir testes de produtos, visitas guiadas, coletivas de imprensa, gravações audiovisuais e outras ações.

Dessa forma, entre as principais características comuns entre os eventos *media day* podemos destacar o contato direto entre organização e jornalistas, a reunião de jornalistas de diferentes veículos em um mesmo local (o que muitas vezes gera a necessidade de deslocamento dos profissionais em longas viagens), uma pauta comum a todos e programação detalhadamente pensada para atender aos objetivos da organização com aquele evento, sem brechas ou pausas desnecessárias. Assim, até mesmo os momentos de descanso costumam ser previamente pensados, a fim de possibilitar que o jornalista desfrute da estrutura (do hotel, da cidade, do comércio local etc.) escolhida para aquele encontro, imerja na cultura local ou, ainda, se relacione com representantes da organização num contexto diferente do diretamente relacionado às funções jornalísticas, muitas vezes em um clima de pouca formalidade.

Outro ponto a se considerar na programação de eventos do gênero é o desejo dos organizadores de gerar uma experiência aos convidados, provavelmente, para que ela repercuta beneficemente no trabalho realizado por estes acerca da própria organização em publicações futuras. Farias e Gancho (2014, p.25) frisam a importância dos eventos como uma estratégia que “atinge diretamente o público-alvo e é capaz, se bem planejada e realizada, de promover uma experiência única e um vínculo sem igual”.

Assim, é comum que a programação inclua restaurantes sofisticados, hotéis de quatro ou cinco estrelas e até resorts. Um exemplo pode ser o evento realizado pela Yamaha Motores do Brasil em novembro de 2018 para lançamento de um novo produto, a Lander 250 ABS⁶, que no ano seguinte se tornaria um dos três modelos mais vendidos da marca no país⁷. Na ocasião, os jornalistas e influenciadores foram recebidos no Botanique Hotel & Spa, um resort de luxo⁸ em Campos do Jordão, na serra paulista.

Além disso, o *media day* também é um modelo de evento adotado em diferentes setores. Entre eles, podemos destacar a aviação civil em que, por exemplo, a Embraer (Empresa Brasileira de Aeronáutica) desenvolve ações do tipo desde 2006. Segundo Dias e Santos (2009), através deles a companhia apresenta sua estrutura aos profissionais da mídia, assim como seus produtos, mercados, estratégias e demais produtos. Os encontros, inclusive, costumam

⁶ Disponível em

<https://www.correiobraziliense.com.br/impresso/2018/12/2790612-fusao-da-nova-geracao.html>. Acesso em 6 de novembro de 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.icarros.com.br/noticias/top-10/lander-nova-passa-xre-300-e-190-em-vendas-e-entra-no-podio/26170.html>. Acesso em 6 de novembro de 2020.

⁸ Disponível em: <https://www.icarros.com.br/noticias/top-10/lander-nova-passa-xre-300-e-190-em-vendas-e-entra-no-podio/26170.html>. Acesso em 6 de novembro de 2020.

integrar visitas à fábrica, apresentações técnicas, entrevistas com executivos, palestras e, geralmente, uma agenda de lazer.

2. A empresa e sua estrutura de comunicação

A fabricante, objeto deste trabalho, que pediu para não ser explicitamente identificada, foi uma das primeiras montadoras de motocicletas a operar no Brasil, em 1971, importando motos⁹. Logo depois, em 1976, inaugurou sua fábrica no país, tornando-se a segunda fabricante a edificar uma unidade em solo nacional e a primeira a fazê-lo em Manaus (AM). Logo se tornaria a responsável pelo maior número de vendas de motos por aqui, posto que mantém até hoje¹⁰.

Quem nos atendeu, fornecendo diversas informações que possibilitaram este trabalho, foi o profissional Alfredo Guedes - que, apesar de denominado pela empresa como supervisor de Relações Públicas¹¹, é formado em Engenharia Mecânica e tem 22 anos de empresa. Para coletar as informações realizamos duas entrevistas por videochamada e também alguns contatos por WhatsApp para definições breves.

A comunicação da empresa está estruturada da seguinte forma. Há três grupos de profissionais, sendo cada um formado por pequenas equipes e responsável por uma área, subordinados à diretoria de Relações Institucionais (RI) na hierarquia organizacional. Assim, há o time de automóveis, o institucional e o de motocicletas. As equipes também fazem a contratação de diversas agências e empresas externas para serviços distintos, como a produção de materiais gráficos, audiovisuais, publicitários, analíticos e, ainda, para a produção de eventos, conforme aprofundaremos em breve.

O time de motocicletas é composto por três pessoas. Alfredo ocupa o cargo de supervisor e conta com o apoio de dois subordinados, chamados de analistas. Um deles é formado em Relações Públicas, enquanto o outro tem curso superior na área de Tecnologia da Informação.

⁹ Disponível em: <https://www.honda.com.br/institucional/honda-no-brasil/cronologia>. Acesso em 7 de novembro de 2020

¹⁰ Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/colunistas/o-mundo-sobre-muitas-rodas/entendendo-um-pouco-melhor-o-monopolio-da-honda/>. Acesso em 29 de setembro de 2020.

¹¹ Disponível em:

<https://www.honda.com.br/noticias/honda-anuncia-mudancas-na-equipe-de-relacoes-publicas-0>. Acesso em 30 de setembro de 2020.

Em um evento *media day* os jornalistas e demais convidados têm contato com o produto a ser divulgado meses antes que ele chegue aos concessionários e, conseqüentemente, aos consumidores. O lançamento de um produto começa a ser idealizado aproximadamente seis meses antes de acontecer de fato, pela área de Planejamento de Produto. A equipe analisa diversos fatores com antecedência, aplica pesquisas, monitora movimentos dos prováveis público-alvos e considera como aquela moto irá se encaixar na linha de produção. Depois acontecem uma série de reuniões internas multissetoriais, incluindo algumas com as diretorias gerais da companhia, onde são apresentadas as sugestões estratégicas para aquela pauta. Após o evento, o trabalho interno é retomado com apresentações de resultados e mensurações, fornecendo feedback aos diferentes setores envolvidos e, também, aos gestores de nível mais alto na hierarquia organizacional.

3 O evento 500

O nome dado pela fabricante ao evento leva o nome da marca, então chamaremos aqui apenas de ‘500’, em alusão discreta aos produtos apresentados nele. Antes de detalhar a programação, cabe falar sobre as estratégias envolvidas na sua organização. Este *media day* em específico começou a ser planejado ainda em 2018, quando a marca levou um grupo de jornalistas para acompanhar os lançamentos dos modelos em nível global, que ocorreu em Milão, na Itália. Cerca de um ano depois, as motos foram apresentadas ao público brasileiro em novembro de 2019, com sua primeira aparição acontecendo durante o Salão Duas Rodas daquele ano.

A primeira ação foi uma apresentação, chamada de *avant premiere*, na véspera do Salão, com a participação restrita a uma pequena lista de convidados, como jornalistas e autoridades. Depois, houve a divulgação dos preços, quando também iniciou a fase de pré-venda. Na sequência ocorreu a divulgação para a imprensa, já no Salão, no dia que antecede sua abertura ao público. Três meses depois, em fevereiro, aconteceu o evento *media day*, chamado internamente de *first impression* por ser um primeiro contato com o produto de fato. Por fim veio a sustentação, fase em que as motocicletas estão disponíveis para compra e retirada dos clientes nas concessionárias e quando a mídia também pode solicitar unidades para testes mais profundos e extensos, permanecendo vários dias com os produtos em suas garagens, gerando publicações mais extensas e avaliações conclusivas em seus canais, portais ou redes sociais.

Para dar vida ao *media day*, foi preciso selecionar os fornecedores e contratar diferentes agências e parceiros. Uma agência de eventos foi encarregada de fazer a logística, encontrar acomodações (veja em <https://cutt.ly/9zBqkYR>), o local para a apresentação técnica e para a partida com as motos. Ela também ficou com a missão de estabelecer a logística para que os jornalistas, influenciadores e demais participantes chegassem até o local da ação. Isso incluiu, por exemplo, a contratação de van para transporte e a compra de passagens aéreas aos convidados oriundos de cidades ou estados distantes.

Uma segunda agência de logística foi contratada para operar durante as experiências de pilotagem (veja em <https://cutt.ly/LzBqVNT>), incluindo a escolha do roteiro, o fornecimento de uma van para suporte e segurança e a disponibilização de dois pilotos que acompanharam o grupo da mídia, cada um num extremo da fila de participantes. Ainda, houve busca por uma terceira equipe terceirizada, responsável pelo audiovisual, encarregada de fazer uma seleção dos materiais que foram apresentados na ocasião e também por captar as imagens, em fotos e vídeos, posteriormente entregues aos participantes. Em algumas ocasiões específicas, como eventos realizados em autódromos, é contratada uma quarta empresa, especializada em pilotagem e ações em pistas.

3.1 Programação

O *media day* ocorreu em Campos do Jordão (SP), entre os dias 16 e 18 de fevereiro de 2020, reunindo jornalistas e influenciadores em duas turmas, sendo que a primeira permaneceu no espaço de domingo a segunda-feira e a outra de segunda até a terça-feira. Foram apresentadas duas motos, que compartilham a mesma plataforma mas têm usos distintos, sendo uma urbana e a outra aventureira. Na verdade, são atualizações de modelos já existentes no mercado desde 2014.

Participaram convidados de diferentes regiões do Brasil e assim a programação (veja em <https://cutt.ly/2zV5zyQ>) iniciou pelo deslocamento até um hotel e seguiu com apresentação técnica dos produtos, pilotagem do primeiro modelo, produção de vídeos e fotos, jantar e retorno ao hotel, concluindo o primeiro dia de atividades. No segundo, houve café da manhã, teste da segunda motocicleta, produção de imagens, check-out, almoço e deslocamento dos participantes para suas cidades de origem ou aeroportos.

Para cada um dos testes foi montado um roteiro específico, com o objetivo de simular situações às quais os futuros usuários irão submeter os produtos ou, da mesma forma,

condições de uso nativas para aquele modelo. Ao modelo F, com finalidade urbana, o roteiro (veja em <https://cutt.ly/4zBezXO>) tinha cerca de 70 quilômetros e partia do Grande Hotel, no centro de Campos do Jordão, em direção a Santo Antônio do Pinhal (SP). Já o segundo trajeto (veja em <https://cutt.ly/5zBeCa6>), pensado ao modelo X, mais aventureiro, tinha características diferentes. Apesar de o ponto de partida e chegada também ser o hotel, foram percorridos 75 quilômetros, com destino a São Bento do Sapucaí (SP), passando por rodovias estreitas e sinuosas, tomadas por curvas fechadas, trafegando em inúmeros aclives e declives. Também proporcionou uma pequena incursão em trecho não pavimentado, por uma estrada de terra.

3.2 Quem eram os participantes

A lista completa de participantes incluiu 36 nomes (veja em <https://cutt.ly/ixNe1jK>), reunindo jornalistas e influenciadores de diferentes regiões do Brasil e plataformas, como portais exclusivos de notícias sobre motos, grandes veículos de comunicação ou canais em redes sociais. Em comum, o fato de todos atuarem estritamente no segmento de motos.

De acordo com Guedes (2020), a escolha de quem serão os convidados não é pessoal, mas leva em consideração o retorno esperado pela marca. “Isso é importante pois queremos que o produto seja amplamente divulgado, para o Brasil todo, passando da melhor forma a nossa mensagem”. Além disso, são procurados representantes da mídia que façam um ‘trabalho sério’, afinal acabam por associar a imagem da fabricante à sua e, assim, são descartadas pessoas que façam manobras de motos proibidas em suas publicações, pilotem sem capacete e tenham outras condutas reprovadas pela empresa. Portanto, a escolha é baseada em dois pilares, o nível de impacto do trabalho realizado pelo influenciador ou jornalista e, também, sua postura ética.

Para Duarte, o cadastro de nomes do mailing deve seguir critérios particulares, atendendo especificamente ao objetivo naquela ocasião, como a inclusão de profissionais “locais, de interesse nacional, especializados, colunistas, editores, pauteiros, tipo de mídia” (2018, p.241).

Integrando desde jornalistas dos veículos mais tradicionais do país até influenciadores, o mailing da fabricante vem sofrendo alterações ao longo dos anos. “Como estou aqui há bastante tempo, vi uma mudança muito grande. No começo o impresso era predominante e agora o digital ganhou muita força” (GUEDES, 2020), comentou o supervisor.

3.3 Experiências

Toda a programação foi pensada, segundo os organizadores, a fim de oferecer uma experiência positiva aos participantes. Isto se reflete desde uma imersão na cultura local até numa estrutura confortável para jornalistas e influenciadores e, ainda, em vivências que aproximem os participantes do universo no qual está inserida aquela motocicleta, bem como sua proposta de uso.

Esta preocupação fica visível ao analisarmos detalhadamente a programação do evento. Justifica, por exemplo, a escolha por um hotel confortável para sediar o encontro, bem como as paradas feitas durante as experimentações com os modelos, uma em uma loja de chocolates local e outra numa empresa focada no cultivo de olivais e fabricação de azeite extra virgem (veja em <https://cutt.ly/dzByaWA>), distante da área urbana.

De acordo com Guedes, havia um objetivo claro por parte da organização em gerar uma experiência positiva para que os participantes estabelecessem uma ligação entre ela e os produtos que estavam sendo apresentados. “Você se lembra da experiência e, automaticamente, lembra do produto. Aí você recorda do produto de forma mais positiva. Buscamos então fazer este casamento” (2020).

3.4 O retorno esperado pela marca

O principal objetivo da marca com o evento 500 era que seus produtos fossem amplamente divulgados pela mídia em todo o país. Para mensurar os resultados a empresa concilia a centimetragem, tradicional em veículos impressos, com um novo método, chamado pela empresa de tonalidade.

Na prática, segundo Guedes (2020), o formato consegue mensurar com precisão o número de pessoas impactadas por cada publicação, incluindo os temporários como *stories* das mídias sociais, e também avalia o tom dos conteúdos individualmente, se positivo ou negativo. No fim, cria-se um gráfico que apresenta os resultados exibindo números e cores. Além disso, mapeia a menção à *key messages* previamente selecionadas pela fabricante. Essas palavras-chave são tópicos relacionados ao assunto que a marca gostaria que fossem citados de forma positiva nas publicações dos participantes e que, estrategicamente, abordam pontos-chaves dos novos produtos - termos relacionados a conforto, potência e versatilidade, por exemplo, neste caso.

4 Ações da organização *versus* percepções dos participantes

Atendendo aos objetivos desta pesquisa, um de nossos compromissos era levantar percepções dos convidados acerca do evento. Naturalmente, surgiram interpretações divergentes entre os entrevistados, abordando, por exemplo, os porquês da organização buscar gerar uma boa experiência aos presentes. Neste espaço, apresentaremos as percepções dos jornalistas e influenciadores que entrevistamos, todos eles já apresentados na Introdução do artigo.

Sousa, por exemplo, vê como sendo quase uma obrigação da empresa oferecer certa dose de conforto à medida em que tira os participantes das suas casas e rotinas para presenciar um evento seu. Para o jornalista de Brasília (SOUSA, 2020), “estão nos levando para conhecer um produto deles e acabamos fazendo propaganda para eles com mídia espontânea. Então é importante a gente ser bem cuidado, mas também não precisa ser mimado”.

Já o entrevistado com mais tempo de atuação no setor destaca que o conforto oferecido por um hotel luxuoso não basta para que os profissionais tenham uma experiência completa. De acordo com Agresti (2020), “isso mostra respeito ao seu convidado, mas tem que incluir o conforto físico e também suporte técnico. É preciso dar todas as informações, condições de transmitir as informações apresentadas ali”, apontando para fatores desde a transparência e riqueza de detalhes sobre os produtos por parte da montadora, até questões técnicas e pontuais, como espaço físico adequado para que os convidados possam se instalar e boa conexão de internet.

Do mesmo modo, opiniões divergem acerca da possível influência que uma experiência positiva proporcionada pela organização possa ter sobre o resultado do trabalho dos jornalistas e influenciadores. Basicamente, poderíamos afirmar que os respondentes se dividiram em dois grupos, entre os que acreditam que as boas vivências influenciam e aqueles que não veem qualquer impacto delas sobre o conteúdo que estão produzindo.

Para Mello existe sim uma interferência, mas ela precisa ser explicada para não ser mal compreendida e, também, tem mais poder de gerar uma impressão negativa do que positiva. De acordo com o influenciador (MELLO, 2020),

Se eu falar que não impacta vou estar mentindo, mas é algo um pouco delicado. Se eu não dormir direito não vou conseguir produzir bem no outro dia, ainda mais que geralmente a gente acorda às 5 ou 6 horas da manhã para pegar uma moto. Então, se estou no meio da noite e começa a pingar o ar condicionado no meu equipamento vai ser um problema. Por outro lado, se o hotel é muito luxuoso, tem banheira e ‘n’ coisas, não vai interferir a ponto de

eu falar bem do produto por eu estar neste hotel. Então só iria interferir negativamente por conta de algum problema como esse que eu falei do equipamento, por algo que me impeça de produzir meu conteúdo.

Já Sousa (2020) destaca que não vê necessidade de ficar hospedado em hotéis de luxo ou de ter jantares refinados. Do mesmo modo que, caso existam, condições assim não irão interferir no que está produzindo. Entretanto, o jornalista afirma precisar de condições minimamente confortáveis para realizar o seu trabalho.

Entretanto, outros entrevistados apresentaram uma conexão mais clara entre uma experiência confortável e um impacto positivo dela nos conteúdos produzidos acerca da marca, do produto e do evento. Deste modo, o publicitário Bernardi, por exemplo, acredita que “à medida em que você vai recebendo determinados níveis de conforto fica mais à vontade para trabalhar. Isso é meio caminho andado e algo que vem do marketing” (BERNARDI, 2020). Já a influenciadora apresentou uma percepção próxima ao citar que “vejo certa influência sim. Porque vou ter boas lembranças de lá e está tudo interligado” (PAGLIARI, 2020).

5 Materiais publicados

Neste espaço, apresentamos materiais posteriormente publicados pelos nossos entrevistados em seus respectivos veículos, procurando realizar um breve exame dessas publicações. Gibran Bernardi, concentrou-se em produzir materiais audiovisuais e registrar suas percepções sobre as motocicletas apresentadas. Então, posteriormente enviou o conteúdo aos editores do veículo, que elaboraram uma reportagem publicada em seu site¹² e, também, um vídeo de aproximadamente 7 minutos, disponibilizado em seu canal no YouTube, que totaliza mais de 26 mil visualizações na plataforma¹³.

Amanda Pagliari também publicou vídeos com os materiais captados ao longo do evento. Produziu um vídeo para cada produto e assim há uma publicação sobre a versão F¹⁴, com aproximadamente 13 minutos e 189 mil visualizações, e outro para a X¹⁵, com cerca de 25 minutos e 298 mil visualizações. Além disso, criou um banco com as fotos produzidas pela organização do evento ao longo do evento. Segundo a comunicadora, ela as publica até hoje nas mídias sociais, especialmente no Instagram, mostrando as motocicletas e, principalmente, a influencer interagindo com os produtos, posada ao lado deles, o que ela chamou de *lifestyle* (PAGLIARI, 2020).

¹² Disponível em: <https://www.promoto3d.com/street/15/#p=1>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NLwannij0iI>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

¹⁴ Disponível em: <https://youtu.be/koeLP9HyIjc>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

¹⁵ Disponível em: https://youtu.be/tD-IG3M_MjY. Acesso em 20 de outubro de 2020.

Como representou mais de um veículo, os materiais publicados por Clayton Sousa também se espalharam em um número maior de plataformas. O jornalista (veja em <https://cutt.ly/9z7KWXa>) desenvolveu uma reportagem ao Correio Braziliense, disponível em seu site, e ainda produziu materiais que foram editados pela equipe e publicados nos canais do Vrum Brasília e do Última Marcha no YouTube, bem como no programa de televisão do Vrum, que repercute em emissoras de Minas Gerais, Distrito Federal e Goiás. Pelo YouTube do Vrum foi ao ar um vídeo com cerca de oito minutos, comparando os dois modelos, que totaliza aproximadamente 60 mil visualizações¹⁶. Já no Última Marcha foram veiculados dois vídeos, detalhando os modelos separadamente. O da X teve nove minutos e cerca de 92 mil visualizações¹⁷, ao passo que o da F se estende por aproximadamente oito minutos e soma mais de 90 mil visualizações¹⁸.

Vídeos no YouTube também foram o principal produto gerado pelo trabalho de Lionel Mello, conhecido nas redes como Sekumello¹⁹. O influenciador publicou um sobre cada modelo, sendo que o da versão F tem aproximadamente sete minutos e soma 135 mil visualizações²⁰, enquanto o da X tem 15 minutos e foi visto por cerca de 115 mil usuários da plataforma²¹. Ainda, os materiais viraram pauta de publicações em seu site de notícias (veja em <https://cutt.ly/Gz7K5yx>), o Motorede²².

Finalizando, consideramos também o trabalho de Roberto Agresti, que representou a Rádio CBN no encontro em Campos do Jordão. Diferente dos demais, o jornalista não produziu reportagens em texto ou vídeos para televisão ou YouTube, dedicando-se apenas em desenvolver materiais ao seu boletim de rádio que foi ao ar no domingo posterior ao evento e que teve cerca de 5 minutos de duração. Vale lembrar que o espaço repercute notícias sobre motos e carros, dando atenção especial às competições de ambos os veículos. Além disso, o programa tem abrangência nacional.

6 Considerações finais

¹⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_vuYyQK50zs. Acesso em 20 de outubro de 2020

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UNonR70SJxU>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hBjiDb9kkZA>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/sekumello/?hl=pt-br>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VFdupVjESDQ>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VFdupVjESDQ>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

²² Disponível em: <https://www.motorede.com.br/video-avaliacao-cb-500f-2020/>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

Inicialmente compreendemos que o evento se encaixa na estratégia de comunicação da marca ao se mostrar como uma importante etapa na longa programação que compõe um lançamento, algo que demanda vários meses de trabalho, e também por promover ampla divulgação do novo produto que está chegando ao mercado. As principais expectativas da organização com ele são promover um contato satisfatório do produto aos participantes, a fim de que eles tenham subsídios (informações técnicas e experiências de pilotagem) suficientes para trabalhar na divulgação posterior das motocicletas. Além disso, notamos o empenho da organização em sintetizar a mensagem que gostaria de passar sobre os produtos em poucas palavras-chave, as *key messages*, e o modo como buscou gerar uma experiência positiva aos jornalistas e influenciadores durante toda sua participação no evento a fim de que eles acabassem estabelecendo uma ligação entre ela e o produto apresentado.

Identificamos que as principais etapas da execução iniciam muito antes dele tomar forma, com uma série de reuniões entre diferentes equipes dentro da empresa organizadora. Com um esboço do que será o *media day*, parte-se então para a seleção de agências que serão responsáveis pela contratação de serviços e produtos específicos, como a locação de van e reservas de hotel, e pela aprovação junto à diretoria das sugestões apresentadas pela organização. Só então ocorre o evento, que inicia com recepção dos participantes e é composto, basicamente, pela apresentação técnica dos produtos, experiências de pilotagem (test ride) e atividades de lazer. Cabe lembrar que o *media day* foi antecedido por outros eventos relacionados ao lançamento daqueles produtos, como a exibição no Salão Duas Rodas e uma *avant premiere* para convidados, como jornalistas e autoridades.

Para a sua organização, ficam envolvidos diversos setores. O principal responsável pela execução é a área de motocicletas, composta por três profissionais. Dentro da hierarquia organizacional, ele responde ao RI. Além disso, ainda participam, por exemplo, representantes das equipes de marketing e vendas, bem como da direção da empresa.

Quanto aos perfis dos convidados e os critérios adotados para chegar a essa lista, observou-se que levaram em consideração, sobretudo, o alcance gerado pelo conteúdo de cada um. Os participantes representavam basicamente grandes grupos de comunicação, tradicionais veículos da mídia especializada em motocicletas e também influenciadores digitais. Além do impacto obtido pelos convidados junto ao seu público, a organização também considerou sua conduta profissional, como o modo com que apresentam os pontos negativos ou positivos dos produtos (motocicletas), assim como se pilotam seguindo as regras de trânsito. Segundo a

fabricante, a lista de convidados é baseada em diferentes critérios, mas não em escolhas pessoais.

Atualmente, ainda há poucos materiais que abordam exclusivamente os media day ou ofereçam um aprofundamento teórico acerca desse formato de eventos, embora, analisando as informações obtidas com esta pesquisa, pode-se depreender a relevância do tema, especialmente para organizações de médio e grande porte. Além disso, com o surgimento vertiginoso de formadores de opinião através da internet, com profunda ligação com seus seguidores desde a esfera nano até a macro, é imprescindível que as empresas tracem estratégias de aproximação com este novo público, sem deixar de lado os representantes da mídia tradicional, a fim de fortalecer e blindar sua imagem organizacional.

Referências

ALMANSA, Ana. Assessorias de comunicação. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando o relacionamento com as mídias tradicionais e sociais. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

DIAS, Rosana; SANTOS, Ricardo. A prática do Media Day, Embraer - Empresa Brasileira de Aeronáutica. In: NASSAR, Paulo (org.). Comunicação Empresarial Estratégica: Práticas no Vale do Paraíba. 2.ed. São Paulo: Aberje, 2009.

DUARTE, Jorge. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

FARIAS, Carolina; GANCHO, Luiz Alberto. Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade. *Organicom*, São Paulo, v.11, n. 20, p. 25-38, 1º semestre de 2014. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139214/134556>>. Acesso em 10 de setembro de 2020.

LORENZETTI, André; RIBEIRO, Eduardo; LORENZETTI, Gisele. Planejamento Estratégico em relacionamento com a imprensa e outras mídias. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.

MILHOMEM, Luciano. Relacionamento Assessor e Assessorado: entre Tapas e Beijos. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. 5.ed. rev. e atual. São Paulo: Atlas, 2018.