



Curso de Férias

Disciplina: Assessoria de Imprensa

Prof^a Vanessa Santos

APOSTILA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA

Vanessa Santos

Esta apostila é uma compilação de textos de vários autores. Sua reprodução é permitida desde que sejam citadas as fontes

Rio de Janeiro

2010

SUMÁRIO

1. Introdução	3
2. Histórico da Assessoria de Imprensa	3
2.2 Os primórdios da assessoria de imprensa no Brasil	4
3. O que é Assessoria de Imprensa.....	5
3.1 Os tipos de Assessoria de Imprensa	6
4. Análise e Planejamento de Trabalho	7
4.1 Reunião de Briefing.....	8
4.2 Plano de Divulgação	9
5. Como ser o Assessor Ideal.....	12
5.1 Investimento pessoal	12
5.2 A relação com o Cliente	13
5.3 A relação com os Jornalistas	15
6. As Ferramentas do Assessor de Imprensa	17
6.1 Release	20
6.2 Critérios Jornalísticos	23
6.3 Sugestão de Pauta	23
6.4 Sugestão de Personagem / Fonte / Entrevista / Comentarista	24
7. Dicas Diversas	25
7.1 Dúvidas Frequentes sobre Assessoria de Imprensa.....	27
8. Textos Complementares	29
9. Bibliografia	36

1. Introdução

Esta apostila visa apenas dar suporte para as aulas do curso de assessoria de imprensa. Um tema tão amplo possui vários livros e artigos e a cada dia amplia seu conteúdo. É importante que o assessor aprenda as técnicas de assessoria descritas nesta apostila, mas que esteja consciente da importância de atualização constante e adequação às situações diversas a serem vividas.

2. Histórico da Assessoria de Imprensa

Contexto histórico

Séc XIX

1865 → Guerra de Secessão nos EUA - Vitória dos estados industrializados

1875 a 1900 → Era Dourada da Indústria

- Longas Jornadas de Trabalho

-Salários de “sobrevivência”

- Não havia preocupação com a imagem diante da opinião pública

1882→ Willian Henry Vanderbilt fecha uma linha férrea pouco lucrativa.

Frase célebre: “O público que se dane!”

Surgem:

-Jornalismo de denúncia

-Legislação de trabalho

1906 – Ivy Ledbetter Lee → assessoramento de empresários

- Divulgação de informações favoráveis à empresa.

1916 – Ivy Lee abre escritório com o lema: “O público deve ser informado”

(mas quem toma a decisão do quê informar é a empresa)

1920 – Ivy Lee transforma a imagem de John Rockefeller de “Capitalista voraz” a “bondoso ancião” (criação de instituições sociais)

Objetivo de Lee → cooperar com a imprensa para levar ao público a informação certa no momento oportuno.

Empresários começam a reconhecer a necessidade de dar informações ao público.

2.2 Os primórdios da assessoria de imprensa no Brasil

A rápida expansão da assessoria de imprensa como mercado de trabalho jornalístico deu-se ainda na década de 70. Porém o assessor era, infelizmente, um cúmplice do regime militar tendo muitas vezes que esconder ou minimizar da imprensa os fatos ligados aos interesses governamentais.

Nos anos 80 e 90 houve um período de expansão do mercado de comunicação e das atividades das assessorias. Paralelamente a este crescimento, a imprensa também se expandia, com mais cadernos e editorias, impressos diversos, revistas especializadas, espaços publicitários cada vez maiores, e matérias precisando de personagens, especialistas, citações, dados estatísticos, exemplos. Uma ótima oportunidade para o empresário “mostrar a cara” e estampar suas opiniões na imprensa sem pagar por isso. É o advento das assessorias que se multiplicaram afirmando uma outra realidade na relação do jornalista com o assessor.

Os problemas começam a surgir quando essa evolução traz também o congestionamento dos telefones, a enxurrada de “releases” que são diariamente enviados para as redações e que, na maioria das vezes, não são lidos, o gasto incrível de papel de fax e depois de lixo digital pelos “e-mails” com sugestões de pauta. Até hoje esses problemas persistem. Com isso houve também um período de contenção de despesas, especialização do setor e exigência maior do profissional, com o objetivo de melhorar a relação entre o jornalista que busca uma boa matéria, mas está cansado de atender tantos assessores e o “jornalista do outro lado”, que deseja vender o produto, a pessoa ou a ideologia para os quais trabalha.

A história do Jornalismo Corporativo ainda está caminhando. O primeiro manual de assessoria de imprensa foi lançado há menos de 25 anos. As escolas de Comunicação estão aos poucos inserindo estes conceitos em suas graduações e pós-graduações. As disciplinas de Assessoria de Imprensa ou Comunicação Empresarial,

antes só encontradas nas graduações de Relações Públicas, podem agora ser aprendidas pelos estudantes de jornalismo. Todo ano, congressos e seminários discutem o papel do assessor e propõem ações e inovações para o incremento do setor e a melhor relação deste profissional com os clientes, a imprensa e a sociedade, contribuindo assim para uma melhor visão do trabalho das Assessorias de Comunicação.

3. O que é Assessoria de Imprensa

O trabalho da Assessoria de Imprensa é fazer uma divulgação, uma intermediação não paga entre aqueles que desejam ou precisam aparecer como notícia (pessoas, empresas, serviços ou instituições) e os veículos de comunicação. Além disso é o profissional deste setor que decide o que é ou não notícia à respeito de seu cliente ou empresa, o que deve ou não ser posto em público. É trabalho também do assessor responder às questões da imprensa quanto ao seu cliente ou a algum fato relacionado a ele.

É importante saber que, embora o assessor estimule matérias, não é da competência dele a publicação destas. Esta é uma decisão interna de cada veículo. Portanto, o assessor não faz matérias e não elabora notas em colunas. Ele também não paga para que as matérias sejam publicadas. O assessor consegue espaço nos meios de comunicação em função da credibilidade que conquistou ao longo dos anos, por apresentar apenas dados que sejam de real interesse da imprensa e por saber a hora e o momento certo do envio de cada informação.

Enquanto a Publicidade e Propaganda constituem-se em matéria paga, o espaço na mídia alcançado pelo assessor para o seu cliente, não é pago. O cliente paga ao assessor, pelo serviço prestado. E isso independe do espaço físico de “aparição” na imprensa.

Ter uma Assessoria de Imprensa não anula o departamento de Marketing e Publicidade, ao contrário, é mais uma estratégia para os objetivos da empresa serem alcançados.

O papel da AI, além de fortalecer o conceito que o público e os consumidores têm da empresa e de seus produtos, com temas de caráter institucional, deve complementar os esforços da propaganda, com anúncios que estas não puderam dizer.

Quando a empresa torna-se notícia positiva é mais fácil a aceitação do público, favorecendo um bom conceito perante a opinião pública, pois este a vê como verdade, algo relatado por jornalista em determinada mídia, sendo digna de credibilidade. Cooperando assim com a Publicidade ou Propaganda, feitas especialmente para vender um produto ou perpetuar uma idéia.

3.1 Os tipos de Assessoria de Imprensa

Dependendo do perfil da assessoria o trabalho será direcionado de forma diferente. As assessorias podem ser classificadas em: interna, externa, mista e sazonal. Também haverá diferença no dia a dia do trabalho se for de instituição privada ou pública.

Interna

A instituição monta sua própria assessoria, contratando profissionais para trabalharem dentro de suas dependências. No entanto, o profissional tem um comprometimento maior com a instituição, conhecendo-a a fundo e, assim, podendo realizar seu trabalho com mais segurança e excelência, ficando mais tempo à disposição do cliente. Geralmente encontra-se mais este tipo de assessoria em instituições públicas e grandes empresas.

Externa

É uma boa solução para pequenas empresas e indivíduos. São agências de assessoria de imprensa que atendem a vários clientes e não oferecem exclusividade. Porém, atende prontamente às necessidades e demandas de cada cliente dando um suporte externo com visitas ocasionais.

Mista

É quando a instituição possui uma estrutura interna montada e contrata uma assessoria externa somente para realizar eventos especiais ou de grande porte. Esta deve atuar sob a supervisão da interna.

Sazonal

Quando a instituição não possui uma estrutura interna montada e nem terceirizam o serviço de forma constante, contratam uma assessoria ou um assessor autônomo para divulgar alguns eventos específicos. São os chamados Jobs, quando há o período certo para a ação da assessoria de imprensa, com início, meio e fim junto com o término do contrato.

Assessorias Públicas e Particulares

A principal diferença entre as assessorias de imprensa de instituições públicas para as de instituições particulares é que a pública é mais receptiva e a particular mais ativa. Pois enquanto os órgãos públicos são mais procurados pela imprensa, sendo naturalmente fonte e alvo de matérias (negativas ou positivas), as empresas particulares necessitam convencer a imprensa de sua relevância como fonte e conteúdo para matérias jornalísticas.

4. Análise e Planejamento de Trabalho

Para um bom resultado de trabalho, é necessário que o assessor analise o que o cliente deseja divulgar e como pretende mostrar suas ações ao público. A partir do objetivo definido, o profissional irá explorar as potencialidades jornalísticas e definir as estratégias de divulgação. É nesta fase que ele irá selecionar para quem enviar o material de divulgação, definir os programas, as editorias e colunistas que têm o perfil ou que irão se interessar pelo assunto que será divulgado. É um processo bastante importante para que não se corra o risco de perder espaço na imprensa.

4.1 Reunião de Briefing

É a reunião na qual todas as perguntas relativas ao trabalho devem ser feitas. O cliente deve se sentir à vontade para falar com o assessor sobre o negócio, seus anseios. Cabe ao assessor buscar estas respostas para poder montar um plano de divulgação bem estruturado e condizente com os objetivos do cliente.

A reunião prossegue como um bate-papo, onde uma resposta leva a outra pergunta, mas há perguntas fundamentais que não devem ser esquecidas. Alguns exemplos:

1. O que é o negócio?
2. Qual a missão e a visão?
3. Qual o público? (faixa etária, classe social, etc) Haverá mudança no público que precise da divulgação pela assessoria?
4. Qual a história do empreendimento? Quando e como surgiu?
5. Qual o objetivo com a assessoria de imprensa?
6. Há alguma curiosidade sobre a criação do negócio ou dos donos?
7. Qual o diferencial, o carro-chefe?
8. Onde deseja chegar?
9. Quanto de verba disponibiliza para trabalhos extras: eventos, clipping, press kits, etc.

Dica: Pense sempre em perguntas cujas respostas gerem algum tipo de matéria jornalística. Por isso, não se limite ao serviço ou empresa em si. Pense na família, na personalidade do dono, dos funcionários. Busque curiosidades, pesquise sobre o terreno, a decoração, o lugar, a cidade, o passado do cliente, etc. Esteja atento às oportunidades.

No decorrer do trabalho outras possibilidades de matérias ainda podem surgir.

4.2 Plano de Divulgação

O Plano de Divulgação é ferramenta fundamental para a atividade de assessoria de imprensa. É através dele que as ações são estruturadas e as estratégias são alinhadas para depois serem postas em prática. Durante a construção do Plano de Divulgação, o assessor avalia qual a melhor estratégia para tornar o fato e/ou cliente notícia, indicando: quais mídias e editorias devem ser contatadas, em qual ordem e qual o tipo de material será enviado.

Estas estratégias devem estar de acordo com o perfil da empresa, o objetivo e o público alvo, traçados após o briefing.

Modelo:

Logotipo da Assessoria de Imprensa Nome da AI

Plano de divulgação

1. Apresentação/ Análise

Resumo da empresa / cliente para o qual irá fazer a assessoria de imprensa. Deve ser resumido, mas conter quando surgiu, qual o negócio, suas características, público, localização e alguma curiosidade que mereça ser destacada. Não deve ultrapassar cinco linhas.

Ex: O restaurante Mar & Cia foi inaugurado a cerca de um ano no Alto Leblon, pela família Anisthon, cujo histórico é repleto de aventuras e curiosidades como a origem do avô do proprietário que nasceu no Alasca. Possui um espaço amplo e bastante sofisticado com música ao vivo no almoço e no jantar. Atualmente, o restaurante atende a uma baixa demanda de clientes, tornando inviável o sustento do seu prato principal: Caranguejo do Alasca cujo custo é elevado por ser um tipo de caranguejo existente somente na região do Estreito de Bering e que necessita de um cuidado especial com seu estoque.

2. Obejetivos gerais:

Juntar os objetivos da empresa com os objetivos da assessoria de imprensa, formando um objetivo em comum que seja possível ser alcançado pela A.I.

Ex: Divulgar o Restaurante para os públicos A e B e gerar uma melhoria na imagem elevando o ticket médio e combatendo a concorrência.

3. Estratégias:

Todas as ferramentas que serão utilizadas na divulgação. As etapas de cada estratégia com a descrição dos veículos a serem atingidos.

Ferramentas obrigatórias: Release e Sugestão de Pauta

Ferramentas Adicionais: Indicação de Fonte, Evento, Press Kit, Coletiva, Brunch, etc... (Ver aula de Instrumentos da Assessoria de Imprensa)

Exemplo:

3.1 - Release:

1º- Tema: *“Caranguejo do Alasca esquentando o verão”*

Locais- Contigo! –Receitas
O Globo – novos sabores (Rio Show)
Veja- inclusão no roteiro

2º- Tema: *“Delegação de Nicolas Sarkozy, faz confraternização no Mar & cia”*

Locais- Tv Globo- RJ tv
O Povo- Política
Carta Capital – Política

3º- Tema: *“Caranguejo do Alasca, regado a Bossa Nova”*

Locais- O Dia – Roteiro Show e Lazer
O Povo- Vida e Arte
O Globo- Cultura

4º- Tema: *“Mar & cia oferece buffet especial para o Carnaval”*

Locais- O Globo – Rio (carnaval)
Tv Globo- Jornal Hoje
Rede Record – Reporte Record

5º - Tema: *“A busca do Caranguejo real do Alasca”*

Locais – Tv Globo- Globo Reporter
Rede Bandeirantes – Jornal da Band
Rede Tv – Hora News

3.2 Sugestão de Pauta

1º- Tema: “Caranguejo do Alasca exótico e delicioso”
Veículo- Revista nova – Culinária

2º- Tema: “O caçador de Caranguejo gigantes”
Veículo- Tv Globo – Fantastico

3º- Tema: “Nicolas Sarkozy e Carla Bruini saboreiam iguaria no Mar & cia.
Veículo- Revista Quem

3.3 Indicação como fonte

Envio de dados de Marshully Anisthon, proprietário do restaurante e caçador do Caranguejo do Alasca.

- Currículo
- Portifólio

3.4 Press Kit

Deve ser feito com criatividade.

Indicar todos os itens do press kit, incluindo embalagem e brinde.

Não esquecer o principal: o release. Tem que chamar a atenção, mas não ser um “presente” com ônus financeiro.

3.5 Serviços Adicionais

São os serviços que podem ser oferecidos. Devem ser explicados de forma sucinta para que o cliente entenda do que se trata.

TEM QUE CONTER: Clipping (indicar se será terceirizado ou não)

- Midia Training (explicar)
- Clipping
- Informativo
- Eventos
- Conteúdo para sites

4. Observações:

Para se ressaltar de qualquer mal entendido. Deixar tudo bem explicado.

Ex: Os temas apresentados poderão ser modificados de acordo com os veículos a quem forem enviados.

Qualquer clipping adicional (tv, rádio) será cobrado a parte.

5. Orçamento:

Valor dos Custos + Valor da Assessoria de Imprensa (do profissional/Agência) =
TOTAL

6. Validade

Este plano de comunicação tem a validade de 15 dias (no máximo 20) para sua aprovação. A execução será em 6 meses (no mínimo!)

NOME DO ASSESSOR DE IMPRENSA
EMPRESA DE ASSESSORIA DE IMPRENSA
TELEFONE DE CONTATO / CEL DE CONTATO
EMAIL DE CONTATO

5. Como ser o Assessor Ideal?

Embora haja alguns assessores que nunca passaram por uma redação, ter sido repórter de jornal ajuda muito o futuro assessor de imprensa. Quando se começa a carreira em jornais, o profissional aprende na prática a dinâmica das redações, a prática de redação de textos, a perspicácia para reportagens, o “faro” jornalístico, a boa apuração, etc. O assessor de imprensa deve conhecer bem o universo jornalístico, para entender as dificuldades e necessidades do jornalista e assim, poder exercer o seu papel como “ponte” entre a imprensa e a empresa que representa.

Por outro lado, se um jornalista vindo de uma grande redação começa a carreira como assessor de imprensa sem dominar esta profissão pode ficar perdido diante da nova realidade comunicativa. O Jornalismo Corporativo é cheio de particularidades que vão sendo aprendidas com o tempo e, se necessário, com os vários livros presentes no mercado. O jornalista terá que ter uma visão ampla de negócios e mercado, não vista antes nas redações. São inúmeros os desafios que o jornalista vindo das grandes redações enfrenta ao iniciar a carreira no campo da comunicação corporativa. É preciso adquirir experiência de administrador de negócios.

5.1 Investimento pessoal

Todo assessor de imprensa deve saber mais que o jornalismo adquirido nas faculdades e redações. Além das premissas de todo profissional de comunicação social como: falar e escrever otimamente, expressar-se claramente, saber fluentemente o inglês e mais outra língua (o espanhol, por exemplo), estar sempre atualizado, ler bastante, ter cultura geral, utilizar bem a informática, etc., o assessor de imprensa tem que entender de negócios. Conhecer bem a empresa é o primeiro passo para ser um bom assessor.

Os conhecidos MBA's são indicados àqueles que já têm uma certa experiência na profissão e pretendem alcançar cargos maiores. Um bom MBA ensina ao jornalista a “linguagem” das companhias, de todos os departamentos: pessoal, finanças, produção, enfim, ajuda a compreender a moderna economia. O Jornalismo Corporativo é uma

usina de competição e exigências. Se for desejo deste profissional galgar um cargo maior dentro da empresa, é importante que esteja comprometido com os resultados da empresa em seu todo. “O mundo corporativo exige que se levem em conta aspectos de *marketing*, jurídicos, financeiros e mesmo ecológicos e filantrópicos.” Explicou Fátima Turci, consultora de comunicação e apresentadora do programa Economia e Negócios com Fátima Turci, da Rede Mulher, no 4º Congresso Brasileiro de Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Relações Públicas.

A técnica por si só não leva a nada. É preciso habilidade, agir e pensar certo. O assessor deve ter uma postura crítica perante a produção informativa. Hoje as novas tecnologias proporcionam uma gama de informações diversas cujo acesso é facilitado. Faz parte do trabalho do assessor separar estas informações e “garimpar” as que realmente interessam, transformando-as em conhecimento útil à Assessoria e à sua vida.

Ter um bom relacionamento interpessoal ajuda muito. É preciso ter uma boa lista de contatos com jornalistas, empresários, clientes, empresas prestadoras de serviço, etc. para facilitar o exercício da profissão. Como o assessor vai estar constantemente se relacionando com pessoas, deve gostar de se comunicar, o que para um comunicólogo não é tarefa difícil. Deve ser simpático sem ser ‘piegas’ e transmitir confiança. “as bases nas quais se alicerçam boa parte do processo de comunicação humana, estão intimamente relacionadas à forma pela qual cada um de nós gera o processo de comunicação interna ou intrapessoal. Dependendo da nossa auto-estima, essa comunicação acaba por percorrer caminhos diferentes” , afirmou Joseraldo Furlan na 5ª edição do Congresso já citado.

5.2 A relação com o Cliente

É obrigação do assessor conhecer muito bem o seu assessorado. Muitas vezes os empresários procuram omitir certas informações sobre a empresa, que depois podem vir à tona deixando o assessor despreparado para enfrentar uma crise. Convença o seu cliente a relatar tudo que pode ser notícia, má ou boa em relação à empresa, e em certos casos, à sua vida pessoal.

Os profissionais de comunicação devem assessorar os diretores das companhias a fim de estreitar diferenças e investir em linguagens de comunicação transparentes, seja com clientes, funcionários ou com parceiros. É importante a confiança mútua. O cliente deve confiar quando você disser não a uma determinada atividade se a ocasião não for adequada.

É importante passar para o cliente que ter uma assessoria de imprensa não significa ter seus feitos relatados em todos os jornais, nem se tornar famoso. Cabe a você esclarecer que pode até torná-lo fonte, mas esta relação com os jornalistas independe de disponibilidade. Depende de uma conquista de espaço com credibilidade, competência e ética. Em muitos casos, um cliente recorre à divulgação para satisfazer uma vaidade pessoal, mesmo que disfarce alegando uma necessidade empresarial de comunicação. O assessor não pode deixar de planejar o que será melhor para o cliente e para a empresa, mas não deve perder de vista o que ele deseja secretamente. Se ele aspira ter o ego “levantado” e for possível realizar isso, então faça.

Pelo mesmo motivo, não prometa nada ao cliente. Mesmo com todo o seu faro jornalístico para detectar boas matérias, boas colunas, quem decide se vai publicá-la ou não é o repórter, além de ter de passar pelo editor. Portanto não garanta a publicação da matéria antes da confirmação. Ao invés de pensar que você fracassou só porque a nota não saiu no dia esperado, seu cliente ficará feliz ao ver o resultado do trabalho no *clipping*.

Se ao contrário do primeiro caso, o seu cliente só se preocupar com a imagem empresarial, não cuidando de sua imagem pessoal, convença-o que a boa reputação do presidente é um ativo essencial para a companhia. Isso se deve a termos atualmente mercados abertos e competitivos com produções globalizadas. Ao mesmo tempo em que o presidente tem menos poder, aumentou a sua importância no desempenho das empresas. Assessoria e diretoria devem estar envolvidas em todos os aspectos da política de comunicação da empresa.

Analise bem a empresa para a qual está trabalhando. Faça um bom plano de comunicação. Comece avaliando a cultura e o comportamento organizacional; faça um enfoque sobre as pessoas envolvidas; estabeleça metas; forme equipes multifuncionais e multiculturais; respeite a cultura de cada empresa e induza valores de forma inteligente e rápida; escolha as melhores pessoas da empresa e forme equipes; focalize prioridades; comunique-se; integre-se; envolva-se no projeto; e meça constantemente o progresso.

A ética também não deve ser esquecida. Tanto a da empresa quanto a do profissional de comunicação. Segundo Tina Andrade, consultora e assessora de imprensa, um conjunto de valores éticos é uma importante ferramenta para que gerentes e empregados tomem decisões empresariais condizentes com as metas e decisões de sua companhia. Quando bem alinhada e implementada, uma declaração de valores éticos especifica a forma pela qual sua empresa administrará os negócios. Como tal, será utilizada como um valioso indicador, especialmente no momento de tornar decisões importantes ou difíceis. Como exemplo, pode-se citar alguns valores éticos: honestidade, respeito ao próximo, compromisso, integridade, justiça e lealdade.

5.3 A relação com os Jornalistas

Esta relação é de amor e ódio. Ao mesmo tempo em que necessitam um do outro - hoje não há matéria que não saia sem uma 'ajuda' de uma assessoria - por falta justamente de uma boa comunicação e entendimento de ambas as partes do trabalho do outro.

O assessor deve compreender a dinâmica das redações e se comprometer a fazer o possível para não atrapalhar. Por sua vez, o jornalista deve deixar de ver o assessor como alguém que só quer "vender seu peixe", pois pode perder uma ótima oportunidade de publicação.

A rotatividade de uma redação é grande, há uma troca permanente de pessoas. Mantenha sempre o seu *mailing* atualizado e procure saber quem são essas pessoas. Estabeleça uma interatividade com as redações, sem ser chato.

O assessor de imprensa é um intermediário, uma ponte entre o objeto a ser divulgado e a mídia. Ele não deve ser “breque” de repórter. Se for do feitio deste assessor “proteger” a fonte da imprensa, em caso de crise, ocorrerá o inverso, pois o repórter procurará outras fontes para esclarecer a situação e estas podem não ser condizentes com o “protegido”. Lembre-se, a maioria dos jornalistas das redações pensam como Arnaldo César, colunista do Jornal O Dia: “Notícia é tudo aquilo que não querem que seja divulgado. O restante é publicidade”.

Nas crises, procure ser o mais transparente possível. Encobrir dados da imprensa é um risco de acabar com a reputação do assessorado. Na dúvida, assumo o erro e esclareça tudo o que estiver ao seu alcance e sempre afirme que será solucionado o caso. Quando uma assessoria não se pronuncia diante de uma denúncia, por exemplo, a empresa é classificada como culpada pela opinião pública. Os assessores devem ter cuidado com o gerenciamento das crises. Dependendo do caso, é melhor tomar a iniciativa de divulgar o fato e não esperar o contato da imprensa. Na maioria das vezes, as empresas - focos dos problemas - não estão preparadas para gerenciar sua relação com a mídia, terminando por omitir os acontecimentos. Essa é a pior política porque gera imprecisões e até aberrações na mídia, além de sensacionalismo.

Esteja certo que um bom foco dispensará você quando perceber que você quer tomar conta da matéria dele. Focos são pressionados a todo instante pelo editor que deseja matérias exclusivas devido ao mercado competitivo das mídias. Estes repórteres aprenderam que exclusividade não se consegue com *releases* e sim “correndo atrás” da notícia. Convença-o que você pode garantir exclusividade e ganhará um bom contato.

São muitos os fatores a serem levados em consideração quando há uma boa matéria nas mãos: desde a escolha do veículo de comunicação até a editoria e o repórter adequado a tratá-la como você deseja. Verifique a adequação das matérias para cada meio de comunicação de massa. Se a sua notícia produzir boas imagens - a inauguração de um parque ecológico, festa em um projeto para crianças carentes, por exemplo - “venda” a matéria para a TV. Se merecer uma cobertura mais longa e não tem urgência em ser divulgada, uma revista semanal pode ser uma boa. Se for notícia urgente e curta, utilize o rádio, principalmente se for um aviso. E todos os assuntos (pré-classificados por você como notícia) merecem ser publicados no jornal.

Conheça bem os horários de cada veículo. Nos jornais, a melhor hora para envio de *release* é de manhã, com aquela regrinha básica de telefonar primeiro para o repórter conversando sobre o assunto e avisando do envio. Até as 15 horas é possível encontrar um jornalista disposto a te escutar. Depois desse horário, seja breve. Na TV é importante conhecer a programação da emissora e quais são os ao vivo e os gravados. Conheça, além dos repórteres, os produtores, os pauteiros... eles podem ser úteis na marcação de uma filmagem. O rádio sempre é ao vivo, mas envie com um tempo de antecedência. A mesma regra da televisão: conheça os produtores e pauteiros. As revistas semanais costumam fechar com três dias de antecedência à saída da tiragem para as bancas. Não perca o prazo.

Havendo troca de informações, respeito mútuo e confiança, os jornalistas utilizarão de sua assessoria para obter informações e fontes. Resultado: o seu cliente terá portas mais abertas na mídia. E quando você sair deste emprego (há rotação nas assessorias também) ou abrir a sua empresa, seus contatos continuarão com você.

6. As Ferramentas do Assessor de Imprensa

Existem várias formas de poder apresentar ao jornalista o assunto que se pretende divulgar. No entanto, cada formato utilizado dependerá de como o assessor planeja fazer a divulgação.

Mailing List

É a relação dos veículos e jornalistas separados por editorias para onde serão enviados os materiais como *release* e sugestões de pauta. É importante ter email e telefones para cada jornalista, caso consiga os particulares, melhor para a eficiência do trabalho. O mailing deve ser atualizado constantemente devido à rotatividade das redações.

Job

São trabalhos temporários no qual a assessoria de imprensa é contratada apenas para um período determinado, para divulgar determinado evento ou ação. O vínculo com a empresa termina ao término do trabalho de divulgação para o qual foi contratado.

Relatório

É a relação de ações efetuadas pela assessoria de imprensa e os resultados obtidos. O relatório é entregue ao cliente junto ao clipping.

Mídia Training

É a orientação e treinamento do assessorado para que este se porte bem diante da imprensa. Não está limitado apenas a o que falar, como se vestir ou postura. É o entendimento da imprensa pelo assessorado, como pode render melhor em entrevistas, as diferenças de cada veículo, etc.

Entrevista

Dependendo do assunto que se está divulgando, a imprensa se interessa em fazer uma cobertura jornalística ou mesmo de marcar um programa de entrevistas. Neste caso, o assessor vai indicar à imprensa um responsável para falar sobre o que se está divulgando. O assessor agenda o encontro entre a imprensa e o cliente e poderá acompanhá-lo durante a entrevista, dando dicas de como se portar diante das câmeras, entre outras.

Press-kits

O Press-kit é um conjunto de materiais utilizados para a melhor visualização e divulgação de um produto, cliente ou serviço que é entregue à imprensa. Este conjunto, composto de releases, fotos, amostras, brindes, etc. pode estar contido numa pasta ou numa caixa promocional ilustrada. Para a elaboração de um press-kit não há limites para a imaginação! Mas o fundamental do Press Kit é a informação, o conteúdo. Quanto mais informações e dados (relatórios, quadros comparativos, tabelas, números) mais completo e útil o Press-Kit.

Coletiva

É a reunião de jornalistas de diversas mídias e empresas jornalísticas para o pronunciamento de um fato importante e de conteúdo relevante pela empresa. Constitui de convocação dos jornalistas das editorias ligadas ao fato, credenciamento e atendimento no local. O assessor deve estar atento para o local da coletiva: deve comportar comodamente os jornalistas e seus equipamentos, assim como oferecer suporte para que possam exercer o trabalho como: boa acústica, tomadas para

carregadores, Wi-fi, disposição das equipes, etc. A entrega de Press Kit é essencial. O oferecimento de alimentação é facultativo.

Notas

Os colunistas sociais trabalham com a exclusividade das informações. Portanto, é importante que se envie notas exclusivas para cada colunista.

Follow-up

Uma vez distribuído o material, é o momento de checar se está nas mãos certas e se chegou dentro do prazo. Este serviço é essencial porque, às vezes, o jornalista não recebe o material, mas teria divulgado se tivesse recebido.

É no follow que os releases são “lembrados” e realmente lidos pelos jornalistas, gerando muitas das matérias na oportunidade do contato direto com o repórter.

Brunch

O Brunch é uma pequena coletiva na qual é servido um café da manhã reforçado. É realizado por volta das 10 horas da manhã, durando poucas horas. Ideal para o comparecimento dos jornalistas antes de irem para as redações. Bom para pequenas coletivas cujo assunto seja leve e agradável.

Press Tour

A assessoria de imprensa convoca jornalistas de determinadas editorias para conhecer a empresa ou participar de algum evento. Pode incluir viagem aérea ou terrestre, com hospedagem ou ser na mesma cidade dos veículos, desde que haja a característica de visita guiada. E geral, o guia não é o assessor.

Clipping

O clipping é resultado do trabalho de assessoria de imprensa. Existe o clipping impresso — que é o recorte de matérias publicadas sobre o seu cliente divulgado nos jornais e revistas — e o clipping eletrônico, que é a gravação das matérias que dizem respeito ao cliente e que foram ao ar pela televisão.

É através deste material que o assessor poderá avaliar o resultado do seu trabalho, assim como analisar a imagem do seu cliente na mídia, criando ações necessárias para a melhor divulgação.

Hoje em dia, como a maioria dos impressos estão disponibilizados na Internet (inclusive vídeos de reportagens e áudios de programas radiofônicos) utiliza-se os recursos da informática para realizar este “recorte e colagem” digitalmente. Por isso é preciso o domínio de alguns programas básicos de edição de imagens e de familiaridade com a Internet.

Observação:

É importante que exista um fotógrafo contratado para registrar um evento ou o produto que se está divulgando. Um fotógrafo de jornal só vai registrar aquilo que ele considera notícia. E depois, a imprensa pode não comparecer para fazer a cobertura. Por isso, garantindo boas fotos em mãos, conduzidas pelo próprio assessor, existe uma possibilidade maior de se ter uma imagem do cliente publicada.

Distribuição

A distribuição do material a ser entregue à imprensa depende da estratégia do assessor e da relação que tem com os jornalistas. A entrega pode ser feita pessoalmente, via fax, e-mail, correios ou mesmo por um assistente. É por isso que o mailing com todos os jornalistas tem de estar sempre atualizado.

6.1 Press Release

É o instrumento mais utilizado e básico no trabalho de divulgação. É um texto que contém todas as informações, fatos e curiosidades sobre o que se pretende divulgar. O release não é o texto final que vai ser publicado, mas possui todas as características de notícia. É um guia que permite ao jornalista contar a mesma história com suas próprias palavras.

O press release é destinado aos veículos de comunicação e escrito em linguagem segundo os critérios jornalísticos, embora não tenha a pretensão de ser aproveitado na íntegra como texto proto. De modo geral, o release tem por função básica levar às redações notícias que possam servir de apoio, atração ou pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares.

Todo release deve conter título, texto direto e curto (máximo de 4 parágrafos) e serviço (dados do evento/fato realizado ou a se realizar) e dados para contato.

Tipos de Release:

Padrão

Destaca o fato em si e seus personagens. Chama para um evento, fato ou lançamento.

De Opinião

Texto jornalístico baseado em entrevista, no qual o assessorado expressa sua opinião a respeito de fato, relacionado a ele direta ou indiretamente

Dirigido

Em geral é dirigido a colunistas. Deve primar pela adequação da mensagem às necessidades da seção cujo público pretende se atingir. A seleção das informações e o tratamento dado a elas têm que considerar uma profunda análise do estilo da coluna, produzindo um material que, sem tentar imitá-lo, atenda suas exigências. Deve ir apenas para UM destinatário com a expressão: ESPECIAL PARA.

Convocação

É usado geralmente para chamar os veículos de comunicação para entrevistas coletivas ou abertura de eventos, podendo ser acompanhado de outros tipos de release ou fazer parte de um press-kit.

Cobertura

Resultado do acompanhamento de um evento durante a sua realização, distribuído aos veículos de comunicação que não estiveram presentes.

Nota Oficial

Texto distribuído em situações que requerem um posicionamento forte e definido do assessorado. Pode ser enviada aos jornais e/ou publicada como matéria paga.

Comunicado

Contém uma informação para o jornalista e não para o veículo. Em geral, é a indicação de formas de contato com uma fonte: endereço e números de telefone, email e fax.

Estilos de regras para releases da Associated Press (AP)

1. **Títulos** devem ser compostas de maiúsculas e minúsculas (não só de maiúsculas) e não devem ter mais do que duas linhas de comprimento.
2. O **primeiro parágrafo** de seu press release deve ser composto por uma sentença.
3. Cada parágrafo seguinte **NÃO** deve exceder **seis linhas** de comprimento.
4. Sempre **abrevie** Corporação, Incorporado, Companhias e Limitada no nome de uma empresa, exceto quando estas forem uma parte do nome da empresa.
5. Troque "**Hoje**" para o dia da semana em que o release está sendo enviado.
6. Abrevie todos os **meses**, quando associados à data: Jan., Fev., Ago., Set., Out., Nov., e Dez., mas escreva de forma completa quando usado sozinho ou com apenas com o ano. Exemplo: Dezembro, 2003 OU Dezembro passado.
7. **Cargos** devem aparecer em minúsculo a menos que eles precedam o nome da pessoa. Exemplo: Vice-Presidente T. Murray Toomey OU T. Murray Toomey, vice-presidente da.....
8. **Números de 1 até 9** devem ser escritos por extenso. Qualquer número maior do que 9 deve ser usado em numeral. (Existem exceções, como percentuais, milhões...)

9. Escreva em **minúsculo** norte, sul, noroeste, nordeste, quando eles indicarem direção. Coloque a primeira letra em maiúsculo quando designar regiões.
Exemplo:

- Os costumes do Norte são diferentes.
- A tempestade começou no Sul.

6.2 Critérios Jornalísticos

A Notícia

É o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante. Não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los em uma seqüência lógica, com começo, meio e fim.

Características da notícia: ineditismo, improbabilidade, interesse público, apelo, empatia e exatidão.

Pirâmide Invertida

O esquema clássico de notícia é o da pirâmide invertida: o início da matéria com os fatos mais relevantes, e o conteúdo dos parágrafos que se seguem vai crescendo em importância.

Lead

O Lead ou Lide é o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso, embora possa haver o sublead. É o relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou interessante respondendo às seguintes perguntas: Quem fez O Quê, a Quem, Quando, Onde, Como, Por que e Para Quê.

6.3 Sugestões de pauta

Cada meio de comunicação conta com o profissional que elabora a pauta jornalística, uma espécie de roteiro para que o jornalista siga durante uma matéria. E o assessor de imprensa, por sua vez, pode criar uma "sugestão" de pauta quando tem nas mãos um assunto interessante, que vale a pena desenvolvê-lo.

Características da Sugestão de Pauta

- Para matéria fria
- Roteiro
- Atraente
- Bons personagens
- Entrevista
- Direcionado diferentemente para cada mídia
- Conteúdo não muito extenso
- Uma ótima idéia
- Sugerir outras fontes (não somente o cliente)

Especial para TV:

Sugestão de imagens

Sugestão de locação

Especial para Rádio:

Sugestão de fonte e telefone

Especial para Impresso:

Sugestão de Box /Serviço

Sugestão de foto

Especial para Internet:

Sugestão de links

Sugestão de: foto, vídeo e áudio.

6.4 Sugestão de Personagem / Fonte / Entrevista / Comentarista

- Bom currículo do cliente em forma textual
- Contato com jornalistas previamente
- Enviar diferentemente para cada veículo:

TV: texto e vídeo

Rádio: texto e áudio

Impresso: Texto e foto

7. Dicas diversas

- Alguns funcionários da empresa para a qual você trabalha podem achar que você é assessor de todas as pessoas do quadro funcional, individualmente. Evite isso ao máximo. Geralmente isso ocorre com detentores de cargos mais elevados. Em uma clínica, por exemplo, pode ocorrer de médicos, por iniciativa própria, contatarem a mídia e depois quererem que você divulgue um feito particular alegando ser parte da empresa. Acompanhe cada entrevista, cada filmagem, para garantir que o nome de seu cliente - empresa- seja bem destacado, não o ‘personagem’. Caso a pessoa insista na divulgação própria e isso não estiver nos planejamentos de comunicação, educadamente diga quais são seus encargos quanto à empresa. Se ele estiver disposto a pagar e você com tempo livre, ofereça seus serviços como *free lancer* e dê o seu preço.

- As repórteres de editorias que ligam toda hora para as assessorias com um prazo mínimo e autoritarismo (no feminino, pois infelizmente, a maioria que faz isso é mulher) geralmente são focas. Tenha paciência quando elas pedem ‘1000 informações’ ao mesmo tempo e depois quando você dá a resposta (após uma grande apuração) elas ficam reclamando no telefone, pedindo outros detalhes. Não se esqueça que tem um editor cobrando delas. Se a matéria for importante (para o cliente) faça de tudo para conseguir o que ela quer ou indique o caminho mais rápido para o que não está ao seu alcance. Elas costumam, ao contrário dos experientes, reclamar sobre os dados e achar que você tem a obrigação de ‘fazer o impossível’ para atendê-las e enviar a matéria quase pronta para elas. Com muita educação, simpatia, paciência e autoridade, explique o seu trabalho e faça-a lembrar-se que a repórter é ela. Mas não se esqueça: o foca de hoje pode ser o editor de amanhã.

- Faça de cada *release* uma super notícia. Venda, faça propaganda desta notícia. É claro que aí conta muito o seu faro jornalístico para saber diferenciar uma grande matéria de uma notinha. Mas se o assunto pode gerar produto na mídia, abuse de seus dons de marketing. Deixe o repórter com vontade de ser ele o “privilegiado” para divulgar a notícia. Às vezes o que pode parecer sem importância, acaba sendo um

grande gancho para continuar outra matéria. Estude sua matéria, saiba tudo sobre o assunto a ser divulgado. Você deve estar apto a responder qualquer pergunta do repórter (principalmente o *lead*) sobre este *release*. E seja breve. O tempo do jornalista é curto... e o seu também.

- Nunca envie *releases* sem ligar antes. Evite enviar para vários jornais o mesmo *release*, e principalmente não coloque uma lista de endereços no “para” do programa de e-mail. Cada veículo quer exclusividade. Quando for possível, reserve exclusiva para uma boa mídia e um bom repórter, com pré-análise de adequação da mensagem. Ele vai agradecer. Se ele não aceitar, passe para outro, avisando antes ao primeiro. Caso necessite uma ampla divulgação, procure editar *releases* diferentes enfocando detalhes de acordo com cada veículo a recebê-lo. Por exemplo, se for o lançamento de um novo produto mande uma nota para as colunas sociais falando do evento de lançamento, um *release* enfatizando os custos de produção e marketing para o jornal de economia e um outro para os jornais convencionais com o aspecto inovador do produto; tudo isso com convite para a recepção de lançamento, claro.

- É óbvio que o cliente quer ver seu nome estampado em todas as mídias. É difícil para alguns assessorados perceberem que uma nota em uma boa coluna vale mais que uma matéria no jornal. Visualmente pode ser menor, mas o retorno é maior. É seu trabalho convencê-lo desta realidade.

- Conheça bem as redações. As editorias costumam fechar suas matérias 15 horas, principalmente as ‘frias’ e os encartes e revistas. Cadernos semanais costumam ser fechados com no máximo um dia de antecedência. O *dead line* geral é 17 horas. Nem pense em passar *release* depois desse horário. Há uma confusão na redação com os repórteres correndo (literalmente) para fechar suas matérias e fechar o jornal. Há reuniões, entrega de notícias editadas, reedição, telefonemas, etc. Se tiver realmente necessidade de falar com algum jornalista nesse horário, ligue para o celular (se não estiver desligado e ele atende-lo, diga algo realmente importante e seja breve. Isso contará pontos para você). Não sendo importante, não o importune. A não ser que você já tenha combinado antes com o repórter e este, por uma exceção, esteja esperando o envio do *release*. Envie também se a matéria é para sair depois do dia seguinte, em

outra edição. Neste caso reforce o pedido de matéria na manhã reenviando-o. Ele pode ter virado rascunho.

7.1 Dúvidas Frequentes sobre Assessoria de Imprensa

Quais as diferenças entre Assessoria de Imprensa e Publicidade?

A Assessoria de Imprensa tem como objetivo principal criar credibilidade e visibilidade, enquanto a Publicidade visa aumentar as vendas da empresa-cliente. É claro que, quando uma empresa veicula Publicidade, ela também cria visibilidade em consequência. Mas, o grande diferencial da Assessoria de Imprensa é a formação do elo de confiança entre a empresa e seus clientes, através da credibilidade.

As disponibilidades financeiras necessárias para investir em Publicidade & Propaganda ou em Assessoria de Imprensa costumam ser desproporcionais. O investimento em veiculação de anúncios publicitários é normalmente muito mais elevado do que o investimento em divulgação através de Assessoria de Imprensa.

A Assessoria de Imprensa substitui a Publicidade?

Não. Cada um destes serviços atende a diferentes objetivos de Comunicação.

Por que a Assessoria de Imprensa é um trabalho de risco?

Porque não há como garantir que os jornalistas publiquem todas as sugestões de pauta que lhes são enviadas. As pautas são avaliadas por cada jornalista junto à sua editoria. E a decisão de publicação cabe a estes profissionais. Para diminuir o risco da Assessoria de Imprensa, convém fazer a divulgação dos press-releases para mais de um veículo ao mesmo tempo.

É preciso ser "amigo" do jornalista para conseguir uma publicação?

Não. A amizade com o jornalista não garante a publicação de nenhuma matéria. Vale lembrar da máxima: "amigos, amigos ... negócios à parte". O jornalista é um profissional que costuma utilizar as boas sugestões de pauta que chegam às suas mãos. E o Assessor de Imprensa deve auxiliar seu Cliente a gerar boas pautas.

Como medir o retorno da Assessoria de Imprensa?

Muitas vezes o retorno da Assessoria de Imprensa é difícil de mensurar, porque não representa um aumento no faturamento da empresa-cliente num curto prazo. Afinal, a visibilidade e o retorno para a imagem não podem ser facilmente avaliados em números.

Mas é possível fazer uma análise comparativa. O resultado da Assessoria de Imprensa (clipping) gera espaços em centímetros (em veículos impressos) e de tempo (na mídia eletrônica). Calculamos o volume de centímetros e de tempo pela tabela comercial de cada veículo aonde se obteve a publicação. O resultado desta conta, que mostra quanto o cliente teria gasto se tivesse feito Publicidade, é comparado com o valor pago à Assessoria de Imprensa. Normalmente, o investimento em Assessoria de Imprensa é entre 10 a 20% daquele que precisaria ser feito em Publicidade.

O objetivo é vender um produto ou serviço. É possível usar da Assessoria de Imprensa para alavancar vendas?

Sim, é possível. Mas não é muito fácil. A principal atribuição da Assessoria de Imprensa é criar visibilidade para um produto, serviço, ação empresarial, conceito, marca, promoção, empresa ou pessoa física. E, para conseguir obter espaços jornalísticos através da Assessoria de Imprensa é fundamental que o fato seja novo, inédito ou interessante.

Em geral, os jornalistas têm resistência em publicar pautas meramente comerciais. Neste caso, o mais indicado é utilizar de Publicidade.

Por que a Assessoria de Imprensa requer um período mínimo?

Por dois motivos. Primeiro, porque algumas revistas de circulação mensal trabalham com até 3 meses de antecedência. Então faz necessário um prazo mínimo para apuração e envio das informações e posterior coleta (clipping). Segundo, porque a Assessoria de Imprensa Institucional requer contato sistemático com os jornalistas para obter bons espaços. Mesmo quando a Assessoria de Imprensa divulga um Evento, é necessário um período prévio para preparação do material, convite aos jornalistas para cobrir o evento, etc.

Como a Assessoria de Imprensa pode auxiliar na Administração de Crises?

Quando é publicada uma nota ou matéria negativa na imprensa, a imagem da empresa ou pessoa física citada sai "arranhada". Neste momento, a Assessoria de Imprensa tem um papel efetivo na recuperação destes prejuízos à imagem. A Assessoria de Imprensa também é responsável por evitar uma crise maior ao agir proativamente.

8. Textos Complementares

TEXTO 1

Assessor de imprensa é jornalista?

Tribunal Superior do Trabalho decidiu que não é

Por: Lucas Tadeu Ferreira*

Assessor de imprensa é jornalista? Segundo os decretos 972/69 e 83.284/79, que regulamentam a profissão de jornalista, sim. Os referidos decretos equiparam, para fins de direitos trabalhistas e enquadramento profissional, as assessorias de imprensa às empresas jornalísticas, e conferem, ainda, todas as prerrogativas legais aos jornalistas assessores de imprensa.

Contudo, o Egrégio Tribunal Superior do Trabalho – TST, a mais alta corte trabalhista do Brasil, decidiu que assessor de imprensa não é jornalista. O TST, ao julgar ação de uma jornalista do estado de São Paulo que trabalhava numa assessoria de imprensa e pretendia usufruir da jornada especial de cinco horas diárias, prevista na legislação que regulamenta a profissão, considerou que as tarefas do assessor de imprensa não se enquadram na descrição das atividades de jornalistas previstas no Artigo 302 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT e no Decreto 972/69. Essa decisão do TST consta do Acórdão 261412, de 22-4-98, foi publicada no Diário de Justiça, de 15-5-98, na página 451, e está disponível no site do Tribunal Superior do Trabalho no endereço: www.tst.gov.br

Fato curioso é que esse Acórdão não teve nenhuma repercussão na mídia até agora, já que pelo menos um terço dos jornalistas das principais cidades do País trabalham como assessores de imprensa, e poderão, no

futuro, se defrontar com essa Sentença do TST, quando postularem, em juízo, certos direitos trabalhistas.

A ementa do Acórdão do TST, aprovada por unanimidade pela Terceira Turma do Tribunal, é a seguinte, transcrita literalmente: "Assessor de imprensa. Enquadramento como Jornalista. Assessor de imprensa não exerce atividades típicas de jornalismo, pois o desempenho dessa função não compreende a busca de informações para redação de notícias e artigos, organização, orientação e direção de trabalhos jornalísticos, conforme disciplinado no artigo 302, parágrafo primeiro, da CLT, Decreto-Lei 972/69 e Decreto 83.284/79. Atua como simples divulgador de notícias e mero repassador de informações aos jornalistas, servindo apenas de intermediário entre o seu empregador e a imprensa". Enfim, o debate está colocado na ordem jurídica do dia e na pauta dos assessores de imprensa e demais interessados. Apostem suas fichas e opiniões, senhores!

**Lucas Tadeu Ferreira é Mestre em comunicação (UnB)*

Instituto Gutenberg igutenberg@igutenberg.org

Boletim Nº 24 Série eletrônica

Janeiro-Fevereiro, 1999

TEXTO 2

Como administrar informações – em on e off – na Assessoria de Imprensa

Por: Marcelo Tavela

Uma palestra mais técnica e outra mais testemunhal deram a tônica no segundo dia do seminário Assessoria de Imprensa – A comunicação integrada, promovido pela Escola de Comunicação da UFRJ. Cíntia Barreto, do setor de comunicação do Banco do Brasil, e Claudia Noronha, sócia da agência CW&A – focada nas artes plásticas – compuseram a mesa “Administrando Informações”.

Claudia, ex-aluna da universidade, contou que foi caloura no mesmo ano em que Vladimir Herzog morreu. “Todos queriam ser jornalistas, publicidade

era coisa de quem vendia e assessoria de imprensa era algo que eu nem sabia que existia”, comentou. Ela entrou na área após ser convidada para chefiar a comunicação do Conselho Regional de Medicina, após longo tempo como revisora na Editora Record e passagens por *O Globo* e Agência Globo.

“O assessor de imprensa reúne todas as etapas do jornalismo. Tem que ser repórter para fazer *briefing*, redator para ter um bom texto, editor para direcionar o texto e produtor para pré-montar uma matéria de TV”, disse. “Prezo muito a sensibilidade com o cliente, que às vezes acha que você manda no jornalista. Você é um consultor de informação, um parceiro da imprensa”.

IED e Urca

Aproveitando a platéia de universitários, Claudia deu algumas sugestões de novos nichos no mercado de trabalho. “A imprensa está meio desesperada com a internet. Há uma guerra de colunas online, vide Ancelmo Gois e Lauro Jardim. E alguns sites absorvem muita mão-de-obra que deveria ser de comunicação; acho que é um mercado que os estudantes deveriam brigar”, sugeriu.

Pioneira na assessoria de imprensa na área de artes plásticas, Claudia contou bastidores de uma recente polêmica carioca: o fluxo de trânsito e pessoas que a instalação do Instituto Europeo di Design (IED) na Urca trará. “Isso foi algo que começou, veja só, pela carta dos leitores no *Globo*. O jornal fez três matérias negativas até mostrarmos as informações e eles verem que não era bem assim. Não acredito em assessor que derruba matéria. Se você der as informações corretas, o próprio repórter convence o editor”.

Integração

Com projeções e um vídeo institucional de *media training*, Cíntia Barreto mostrou o que já aprendeu em seus quase 10 anos no Banco do Brasil. “Acho que hoje a comunicação corporativa cresce inversamente proporcional às redações”. E, para ela, a tendência no setor é integrar as comunicações institucional, interna e mercadológica. “São três pilares que precisam andar juntos”, completa.

Cíntia citou os seminários organizados pelo BB como uma forma de promover bom relacionamento e tomar a frente em alguns casos. “São 11 anos de seminários abordando áreas de atuação do banco, como responsabilidade social e meio ambiente. Temos também as manhãs de imprensa, um treinamento temático para jornalistas”, disse.

“Um bom assessor tem discernimento para julgar o que é notícia”, continuou. “Também ter bons contatos, saber conciliar interesses, driblar entraves, ter serenidade nas crises e ter habilidade para saber dar um não”. Na conclusão, ela apresentou aos alunos os dez mandamentos e os sete pecados capitais da assessoria de imprensa, conforme definição do professor João José Curvello.

Offs e ons

No debate, as duas profissionais comentaram sobre o melhor uso das informações em *off*. “Não existe *off*. A partir do momento que o jornalista entrou na sua empresa, tudo o que ele vê é *on*. Há riscos. Você precisa ter uma relação de muita confiança com aquela pessoa. E pensar muito no que vai falar”, afirmou Cíntia.

“Só é bem-vindo para os parceiros, que já acompanham o trabalho. A única garantia é a confiança. E você tem que sempre pensar no relacionamento do cliente, no que é importante para o cliente que aquele jornalista saiba”, disse Claudia, para em seguida contar uma história de um “*off* ao contrário”: o diretor de uma empresa passava informações para a imprensa. E ela testemunhou o vazamento em um jantar com um amigo editor. “Foi bom porque a empresa queria saber quem vazava. Uma informação mal dada não pode acontecer. No mais, estamos em *off* 24 horas por dia”.

TEXTO 3

Como medir resultados em assessoria de imprensa

Por Guilherme Girão

É difícil medir resultados subjetivos, mas o cliente exige números. O modelo que se pratica hoje não convence e nem avalia o alcance e relevância na internet.

As empresas pressionam cada vez mais os departamentos de comunicação e de marketing para apresentar resultados. Na maioria das vezes, a pressão é por resultados mensuráveis. Em se tratando de assessoria de imprensa, isso é muito mais comum do que se imagina e aquilo que é contabilizado no final do mês não reflete o trabalho realizado anteriormente.

Para entender, cabe aqui uma explicação sobre a forma empregada atualmente para mensurar o resultado das ações de imprensa - em impressos. De início, utiliza-se o valor da publicidade do veículo de comunicação e divide pelo número de centímetros quadrados do anúncio. Com este valor, chega-se a um denominador real, que é posteriormente multiplicado pela quantidade de centímetros quadrados da reportagem que a empresa apareceu, publicada na mesma mídia.

Esta conta deve ser feita para cada veículo em que o nome da empresa for divulgado. Ou seja, no final do mês, somam-se as quantias para dizer ao empresário que ele conseguiu alguns mil ou milhões de reais de mídia espontânea.

É preciso discutir alguns pontos para entender que não dá para confiar nestes resultados.

Primeiro porque a forma de se mensurar resultados de publicidade é totalmente diferente de assessoria de imprensa. Na verdade, existem várias formas de se buscar um resultado de uma propaganda, mesmo que não seja exato, como mudar o telefone do anúncio, contabilizar a média de acessos do site da empresa após a divulgação, número de e-mails recebidos, entre outras.

Porém, como se trata de mídia espontânea, são raros os veículos que divulgam em suas reportagens os dados de contato com as empresas –

normalmente, apenas as mídias especializadas. E para que o leitor tome a iniciativa de encontrar a empresa ao ler, assistir ou ouvir uma matéria é preciso contar com a boa vontade dele. Talvez sorte seja a melhor definição.

Além disso, a medida é feita de forma errônea, já que não são contabilizados apenas os trechos que a empresa é citada, mas sim a matéria inteira. Se compararmos novamente com a publicidade, fica fácil perceber a discrepância, já que no anúncio o espaço será todo da empresa e na reportagem provavelmente você terá que dividi-lo com seus concorrentes ou personagens.

Provavelmente, isto não é culpa das assessorias de imprensa ou dos departamentos de comunicação - até porque nem eles acreditam piamente nestes valores.

Essa necessidade de apresentar resultados mensuráveis para este tipo de investimento é que força a maioria dos profissionais a adotar esta prática. Se ela fosse verdadeira, provavelmente o trabalho de assessoria de imprensa seria um dos negócios mais lucrativos, já que a proporção do valor gasto e o valor apresentado são muito diferentes quando feitas por profissionais qualificados.

Na verdade, é preciso entender que o que se conquista com a assessoria de imprensa é a melhoria de imagem, posicionamento e reforço da marca. Tudo bem, até então não há muita novidade.

O que podemos reforçar é que o resultado desta atividade não é mensurável e depende de outros fatores para ser considerado um sucesso, como o suporte de outras áreas da comunicação (publicidade e relações públicas), apoio da empresa e investimento constante em pesquisa para acompanhar o processo de construção e evolução da marca junto aos clientes e mercado.

Enfim, seria interessante contar com profissionais que tenham senso crítico para analisar o conteúdo das reportagens e seu impacto no público. Esta avaliação apontaria a mensagem implícita e explícita de cada matéria. É uma

interpretação isenta e idônea do que foi publicado, detectando se o que foi veiculado segue as estratégias de comunicação definidas pela empresa. E seria muito mais próxima da realidade do que da maneira que é feita hoje. Aliás, mudar esta forma de compreender o que é um resultado de assessoria de imprensa será uma atitude mais inteligente e próxima da realidade para qualquer empresa.

No meio online

As agências que praticam essa forma de mensuração de resultado (de minutos na TV ou centímetros nos impressos) não conseguem realizá-la na internet pela ausência de parâmetros. A venda de anúncios na internet e o espaço que a publicidade ocupa é diferente das outras mídias, por isso não foi possível criar esta relação. Por sorte, no meu ponto de vista!

As empresas de clipping apenas encaminham o que foi publicado para os clientes, sem nenhuma avaliação.

O método de avaliação sugerido acima - de interpretação das notícias - serviria para todos os tipos de mídia, pois importa mais como a informação foi tratada do que o veículo e a seção.

Claro que quanto mais visibilidade se tem naquele veículo, mais impacto terá a notícia, mas se a estratégia da empresa for segmentar públicos, o alcance da mídia não se torna tão importante.

Fonte: Webinsider

8. Bibliografia

CRUZ, Luiza. Pensamentos prático-teóricos sobre um tema pragmático: a assessoria de imprensa e seu dia-a-dia (2002). In: FREITAS, R., SANTOS, Luciane Lucas dos. *Desafios Contemporâneos em Comunicação*. São Paulo: Summus.

DIAS, Vera (1994). *Como ser notícia e não se arrepender no dia seguinte*. São Paulo: Objetiva, 1994.

PAIVA, Vanessa. Produção Jornalística: Material de apoio didático da disciplina. Rio de Janeiro: UNISUAM

NOGUEIRA, Nemércio (2005). *Media Training*. São Paulo: Cultura Editores Associados.

MUARREK, Ubiratan (2004). O limbo da mídia: o gerenciamento da comunicação em tempos de crise. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, novembro 2004, n. 2.

SANTOS, Luciane Lucas dos (2007) (org). *Media Training*. São Paulo: Summus.

_____ (2004). *Com Credibilidade não se Brinca*. São Paulo: Summus.

SANTOS, Vanessa R. **Além das redações: O jornalista do outro lado – Guia do Jornalismo Corporativo Atual**. Orientadora : Maria Lucia Pazo Ferreira . Rio de Janeiro : Unicarioca, 2002. Monografia (Bacharelado em Jornalismo)

Ferramentas do Assessor de Imprensa. Disponível em:

<http://www.divulgacao.com/assessor.html>