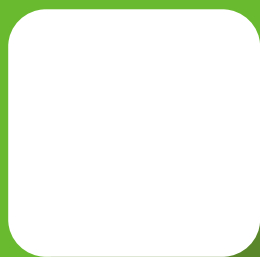


# Como trabalhar com a Imprensa?



# Como Trabalhar com a Imprensa?

## A Imprensa, a Empresa e Você

- Imprensa:  
“Possibilidade de glória ou risco de infortúnio”
- Empresa:  
Transparência, agilidade, ética e seriedade no relacionamento com a Imprensa.
- Você:  
O ator principal do relacionamento da Empresa com a Imprensa.

### Lembre-se:

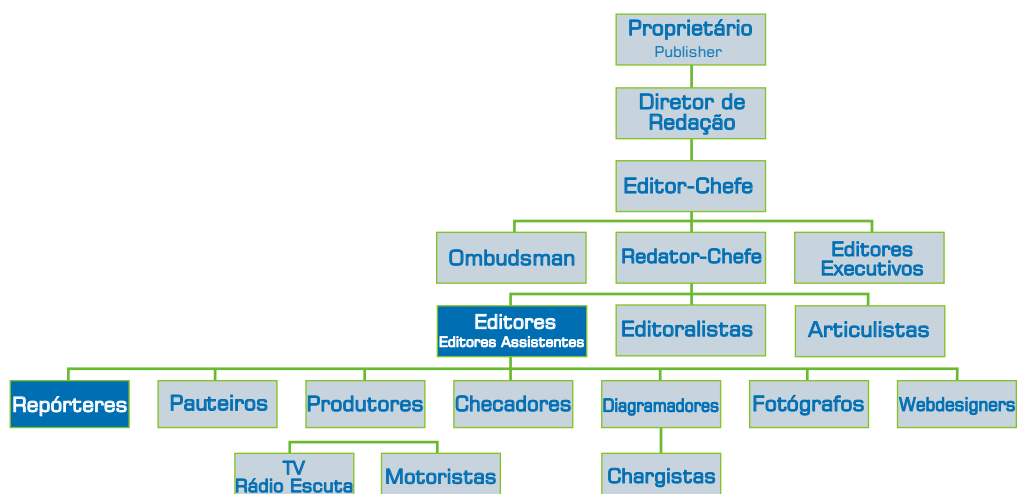
- *O compromisso da empresa é com funcionários, acionistas e clientes.*
- *O compromisso da imprensa é com o público.*

Comunicar é tarefa de todos. Somos representantes da empresa para a qual trabalhamos e responsáveis por sua imagem e credibilidade no mercado.

Nosso objetivo é que todos compreendam melhor a necessidade e importância do relacionamento com a mídia e que estejam preparados para atender repórteres e jornalistas, em entrevistas, fotos, gravações e participações em programas de rádio ou TV.

Uma das finalidades da comunicação é posicionar positivamente a empresa e sua imagem para a sociedade (públicos-alvos, clientes, colaboradores, formadores de opinião...), transmitindo com precisão e clareza seus objetivos e suas ações, despertando interesse e entusiasmo com relação ao seu nome e presença no mercado.

## Quem é quem na redação?



## O dia-a-dia das redações

- 7 horas: pauteiros buscam notícias em sites, delegacias, agências.
- 8 horas: pauteiros e secretário de redação definem as pautas.
- 10 horas: repórteres começam a apurar as pautas.
- 16 horas: editores definem quais matérias entram ou caem.
- 17 horas: definição do espaço editorial X publicitário.
- 18 horas: editores e diagramadores riscam (desenham) o jornal.
- 19 horas: fechamento de matérias (adequar ao espaço editorial).
- 20 horas: encerramento da 1ª edição do jornal (circulação nacional). Início da impressão do jornal.
- 23 à 00 hora: encerramento da 2ª edição (circulação local).

## O dia-a-dia do repórter

- Nos jornais:  
O próprio repórter vai atrás das fontes e escreve o material que depois é enviado ao editor para finalizar. Por ter notícias diárias e em sua grande maioria ser o responsável por escrever mais de uma matéria ao dia, o repórter vive “com pressa”.
- Nas rádios:  
O pauteiro é o responsável pela busca das fontes e o repórter vai até o local, ou não, para entrevistar a pessoa que falará sobre o assunto. No momento da entrevista, ele pode mudar “a pauta” se perceber que tem algum outro assunto interessante
- Nas TVs:  
O pauteiro é o responsável pela idéia da matéria. Ele passa esta primeira idéia ao produtor que é o responsável por selecionar os melhores locais e fontes. Por fim, cabe ao repórter atender às expectativas destes dois profissionais. Algumas vezes porém, por ser o líder da equipe ao chegar ao lugar programado, o repórter pode mudar a “pauta” se achar que tem um assunto mais interessante, se acreditar que a pauta pode ser melhorada ou que a fonte “não rende”. TV vive de imagem!

## O que é notícia

- É um fato que escapa à rotina que provoca e prende o interesse da sociedade.
- É uma forma original de ver um fato. É uma realidade diferente.
- Resumindo, é tudo o que for de interesse da sociedade e provoca alguma reação em um grupo de pessoas. Cabe reforçar aqui que um fato corriqueiro para nós pode ser notícia na imprensa.
- Precisamos desenvolver um olhar para perceber no nosso dia-a-dia trabalhos, sugestões que possam interessar e ganhar destaque na mídia.



## O que é sempre notícia

- Corrupção
- Violência
- Aumento da gasolina
- Restituição IR
- Eleições
- Contratos, balanços, lucros e prejuízos
- Previsões, novas tecnologias
- Atentados e desastres
- Celebidades

## Imprensa livre: a segunda potência mundial

- 46 mil jornalistas
- 3 mil emissoras de rádio
- Cerca de 1.200 jornais (500 diários).
- 2.500 revistas
- 175 agências de notícias
- 883 veículos on-line

*Fonte: Dainet e Maxpress*

## Os Jornalistas

- Seu principal compromisso é com o público e não com a fonte. Considera-se o legítimo representante dos interesses da sociedade.
- O “furo” justifica os meios.
- Concorre com jornalistas de outros veículos pela exclusividade da notícia. Concorre com os colegas da própria redação.
- Desempenha várias funções ao mesmo tempo. Vive sob constante pressão do tempo e da chefia.
- Não é um especialista, mas um doutor em generalidades. “O jornalista fala sobre qualquer coisa em três minutos”.
- Geralmente percebem quando alguém diz o que não devia ou está ansioso para fazê-lo.
- São curiosos, observadores e persistentes.
- Terão sempre a última palavra. Eles têm o poder de deformar ou mal interpretar uma informação, porém, nem sempre têm o poder de determinar os títulos ou os assuntos que serão ou não finalmente publicados.
- De certa forma, gostam que alguém os procure para convencê-los de que uma notícia é boa.
- A notícia é o ponto de partida e de chegada dos seus vínculos com as fontes de informação.
- Têm a obrigação de perguntar tudo o que o público gostaria de saber e que nem sempre a empresa gosta de falar.



## Recepção à Imprensa

Ao ser informado que concederá entrevistas, tome algumas providências:

- Avise a recepção e equipe de segurança da instituição que haverá uma equipe de reportagem no local, dia e horário “X”.
- Deixe o menor número de papéis sobre a mesa da sala onde você concederá a entrevista. Muitas pessoas têm a capacidade de ler materiais de “ponta-cabeça”.
- Locais de grande circulação de pessoas (entrada de alunos, carros, lanchonete): deixe sempre limpo e organizado, sem parecer NUNCA que foi criado um cenário. Cuidado para não deixar o jornalista sozinho nessas circunstâncias, para que não haja possibilidade dele “pegar” alguma informação “no ar”.
- Deve-se comunicar ao assessor sempre que um jornalista entrar em contato mesmo que pela segunda vez com o objetivo de que, posteriormente, possamos oferecer informações detalhadas. Sugira assuntos. O assessor é seu aliado para desenvolvê-los.

## Entrevista: a hora “H”

- Ao conceder entrevistas, lembre-se de que você está falando para um grande público, em nome da empresa. Procure saber com antecedência para que público-alvo o jornalista escreverá (quem lerá aquela reportagem?).
- Mantenha sempre a calma, mesmo que as perguntas sejam provocativas. Você conhece os fatos e tem todas as chances de vencer o jogo.
- Paciência: seja receptivo, didático, objetivo e conciso. Prepare uma síntese sobre o tema a ser tratado com o jornalista, com duas ou três mensagens-chave que você pretende passar.
- Sempre que possível, conceda a entrevista em ambiente confortável, com água e café à disposição.
- É importante trajar roupas discretas; e lembre-se: a aparência passa a imagem do colégio
- Não fale mais do que lhe foi perguntado. Não diga aquilo que você não gostaria de ver publicado no jornal, no dia seguinte. Procure ser sintético nas respostas, sobretudo para o rádio e televisão. Se não puder falar, diga que é política da empresa não revelar aqueles dados.

- Se o repórter deturpar alguma declaração sua, reformule a resposta em seguida. Resuma o assunto ou explique algo complicado usando metáforas, analogias, exemplos. Leve em conta os interesses da empresa e do público, procurando realçar os pontos fortes e esclarecer os pontos negativos.
- Aproveite o inesperado. O jornalista pode não estar preparado para a entrevista o suficiente. Use essa situação a seu favor e toque em assuntos de seu interesse. Ofereça dados que ele não espera e você será responsável por reverter uma situação a favor próprio. Apresente ângulos diferentes sobre o mesmo tema.
- Evite desmentir notícias. E, se vier a fazer desmentidos, procure sempre o caminho da diplomacia e da polidez. Assim, evitará criar inimigos que, no futuro, possam colocar pedras no seu caminho. Jornalistas, geralmente, dedicam maior simpatia às pessoas do que às corporações.
- Se ocorrer algum erro, enfrente-o e admita que errou. Se se sentir acuado ou sem certeza na hora de dar uma informação, diga de forma a mostrar ao jornalista que poderá encaminhar a dúvida para a assessoria de imprensa, ou que, por orientação da empresa, não poderá falar sobre o assunto.
- Em assuntos polêmicos, converse antes com o departamento de Comunicação.

#### Cuidado:

Nada do que acontece na mídia é por acaso.

#### Redação:

Redação: as redações estão repletas de profissionais respeitáveis; outros nem tanto. A personalidade dos jornalistas costuma variar conforme as opiniões políticas de seus patrões, como acontece em qualquer empresa.

#### Relacionamento:

O repórter não é seu amigo ou inimigo, é apenas um intermediário entre você e o público.

## A missão da Assessoria de Imprensa

A missão da Assessoria de Imprensa é sustentar a imagem da empresa por meio da mídia, realizando a interface entre empresa e imprensa, de maneira ágil e eficiente, organizando os fluxos de informação.

#### Da empresa para a imprensa:

Por meio da divulgação de projetos, eventos, artigos organizados pela empresa e indicação de fontes de informação (formadores de opinião).

#### Da imprensa para a empresa:

Atendendo as necessidades dos veículos de comunicação, passando informações solicitadas, conseguindo personagens para ilustrar as matérias e preparando os colaboradores para atender a imprensa em geral, orientando-os sobre como agir com os jornalistas.

## Os Pecados Capitais do Relacionamento com a Imprensa

- Pedir ao jornalista para ler/ver a matéria antes de ser publicada ou veiculada.
- Evite expressões como: “cuidado com o que você vai publicar” ou “vocês, jornalistas, distorcem o que a gente fala”.
- Reclamar de uma entrevista dada anteriormente e nunca publicada.
- É preciso se comportar como se o relacionamento com a imprensa fosse corriqueiro.
- Fazer comentários e/ou piadas de caráter discriminatório - social, político, religioso, racial - durante as entrevistas.
- Falar mal de um veículo para um jornalista concorrente. Esse profissional pode, na semana seguinte, estar naquele meio de comunicação que foi criticado.
- Atender de maneira diferenciada jornalistas de veículos de menor porte. O grau de rotatividade na área jornalística é grande.
- Emitir declarações de caráter pessoal ou denúncias sem provas que possam comprometer as instituições.

## Esclarecimentos

- Todos os espaços conseguidos na mídia (TV, rádio, jornais, revistas, etc.) pela assessoria de imprensa não são pagos. Não são anúncios. São espaços conquistados pela credibilidade do profissional (o assessor de imprensa) e do serviço ou diferencial oferecidos pela empresa e publicados em formato de matéria (reportagem).
- A publicidade, a propaganda e o marketing são outras ferramentas de comunicação e cada uma tem a sua função e uma não substitui a outra. Marketing e Comunicação devem, sim, caminhar juntos, unidos pela estratégia da empresa.
- A prática de matéria paga ainda existe em poucos e pequenos veículos, mas grandes veículos (Globo, Folha, Estado, Editora Abril, por exemplo) deixam bem claro a separação existente entre os departamentos comercial e editorial. Atenção: não confundir matéria paga com informe publicitário, que é um anúncio em formato de matéria jornalística, com características pré-determinadas que o diferenciam do conteúdo jornalístico.
- Importante: anunciar não quer dizer comprar o editorial e jornalista não vende publicidade. Não trate com ele qualquer veiculação de publicidade da sua empresa. Deixe isso para o departamento de Marketing.
- “Os jornalistas querem preservar a independência do que fazem; para isso, não podem admitir interferências comerciais em suas reportagens. Eles zelam para que o muro que separa o editorial dos negócios do veículo seja cada vez mais forte e para que não sofra abalos”, afirma Heródoto Barbeiro, no livro 'Você na Telinha'.
- O trabalho da Assessoria de Imprensa depende de que as informações cheguem a tempo, com antecedência, até, para que possam ser melhor divulgadas. Assim, é importante comunicar o assessor sobre eventos e projetos sempre com a devida antecedência, a fim de que se tenha tempo hábil para preparação de material e contato com os jornalistas, dando mais destaque e repercussão aos acontecimentos.



## Equipes

- Nossa empresa possui um departamento de Comunicação, composto por uma equipe interna de jornalistas e uma assessoria de imprensa externa.

### Departamento de Comunicação:

- Alessandra Siqueira [alesiqueira@fiap.com.br](mailto:alesiqueira@fiap.com.br)
- Polyanna Mendes [polyanna@fiap.com.br](mailto:polyanna@fiap.com.br)  
Telefones: (11) 3670-1300 Ramais 213 e 243

### Assessoria de Imprensa:

“Companhia da Informação”

- Paula Cohn [paula@ciadainformacao.com.br](mailto:paula@ciadainformacao.com.br)
- Katia Camata [katia@ciadainformacao.com.br](mailto:katia@ciadainformacao.com.br)  
Telefone: (11) 3071-3494