



**COMUNICAÇÃO SOCIAL
JORNALISMO**

**ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS CONCEPÇÕES TEÓRICAS
E PRÁTICAS NO ESTÁGIO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO
CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO**

Bruna M° Cruz de Sousa

Fortaleza – Ce
2017

Bruna M° Cruz de Sousa

**ESTUDO COMPARATIVO ENTRE AS CONCEPÇÕES TEÓRICAS
E PRÁTICAS NO ESTÁGIO DA ASSESSORIA DE IMPRENSA DO
CENTRO UNIVERSITÁRIO 7 DE SETEMBRO**

**Avaliação do artigo científico apresentado no Centro Universitário
7 de Setembro, curso de Comunicação Social, para a disciplina de
Estágio Supervisionado I e II.**

Orientadora: Vânia Tajra

Fortaleza – CE
2017

SUMÁRIO

1. Resumo.....	4
2. Introdução.....	5
3. Plano de ação e aplicação de ferramentas	6
3.1. <i>Press release</i>	6
3.2. <i>Mailing list</i>	9
3.3. <i>Clipping</i>	10
3.4. <i>Follow up</i> e agendamento.....	12
3.5. Site e redes sociais.....	13
4. Mensuração de resultados.....	16
5. Conclusão.....	17
6. Referencias bibliográficas.....	18

1. Resumo

Neste relatório pretendo descrever a minha atividade durante o período de Estágio Supervisionado que iniciou no dia 19 de Abril e terminará em 19 de Junho. O estágio decorreu na Assessoria de Imprensa do Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Dou início ao relatório dissertando sobre o plano de comunicação aplicado na Instituição que acontece por meio das ferramentas de divulgação. Em seguida, descreverei as ferramentas mais importantes que utilizamos no cotidiano com foco nos autores que escreveram sobre cada uma delas, de acordo com suas respectivas funções. Durante o artigo, elaboro comparações em paralelo no contexto atual do UNI7, assim como no processo de aprendizagem durante o estágio.

Assessoria de Imprensa. Plano de Comunicação. Ferramentas de divulgação.

2. Introdução

Para que aconteça o acesso às informações de modo eficiente, principalmente nesses tempos de mídias digitais em que as informações são transmitidas em curto tempo, mas em um espaço maior, Lourenci (2011) dissertou que é necessário que as assessorias de imprensa estejam apoiadas num banco de dados e em informações atualizadas, no intuito de atender as novas exigências do mercado. É por isso que o profissional que atua na área, deve buscar veículos que possam alcançar as metas estipuladas e esperadas por seus clientes, utilizando as mais variadas ferramentas.

Mafei (2007) disserta sobre o plano de ação desenvolvido pelo assessor de imprensa, afirmando que o objetivo nas agências de comunicação deve ser distribuir as tarefas e os instrumentos utilizados, cumprindo essas metas no *dead line*, ou seja, cronogramas rígidos de materiais entregues no prazo em que é determinado pelo coordenador ou um diretor que se reporta ao cliente. Por isso existe a necessidade de dominar e ser ágil na utilização das mais diversas ferramentas utilizadas na assessoria.

Nesse processo de planejamento, Mafei (2007) declara que o estagiário assessor de imprensa não pode esperar que as informações cheguem até ele para que seja feita a realização de releases, por isso ele deve agir como um repórter: entrevista pessoas, pesquisa informações sobre o setor de atividade do cliente, e ainda participa de reuniões importantes em que serão tomadas decisões sobre o assessorado.

3. Plano de ação e aplicação de ferramentas

O assessor de imprensa do UNI7 cumpri esse método de planejamento. Toda semana é realizada uma reunião com o coordenador do curso de jornalismo e meu supervisor de estágio, Dilson Alexandre, em que são passadas todas as informações dos eventos seguintes. Após essa reunião, é possível marcar entrevistas para levantar dados e informações sobre a eventualidade no intuito de produzir releases. Além da reunião com a publicitária Katherine Palácio, para quem envio o material produzido de acordo com o que o assessorado precisa. É nesse processo que decidimos o que será lançado na rede social. A seguir, vamos ver as ferramentas utilizadas no cotidiano de um assessor de imprensa.

3.1. Press release

Ferrareto e Ferrareto (2009), dissertam que relise é o conteúdo de divulgação produzido pela assessoria de imprensa e destinado aos veículos de comunicação. Escrito com critérios e técnicas jornalísticas por profissionais da área, o relise tem como função, levar às redações notícias que possam ser utilizadas como material de apoio ou sugestão de pauta. Costa (2011) entra em concordância com a afirmação, quando conceitua os *press releases* como sendo documentos divulgados por assessores de imprensa para informar e noticiar. Para ele, na prática, é uma declaração pública oficial e documentada do assessorado ainda a ser definido como o material informativo distribuído aos jornalistas para servir de enquadramento ou para ser publicado completa ou parcialmente, de maneira gratuita.

Conhecido como nota à imprensa, o release deve ser escrito com técnicas de produção jornalística e realizado conforme as necessidades do média. Ferrareto e Ferrareto (2009), dissertam sobre o processo, comparando a produção da assessoria de imprensa com os textos em jornais, revistas e as demais plataformas comunicacionais, ao afirmar que cada uma delas possui um parâmetro próprio com delimitações específicas, dependendo do assessorado e da abordagem dada à mensagem.

Ao avaliar essas informações, percebemos que o release é uma ferramenta importante na assessoria de imprensa. No Centro universitário 7 de Setembro, utilizamos desse método que é considerado o mais importante e aplicado na AI¹ para realizar a divulgação de eventos produzidos na própria Instituição de ensino, noticiar e informar. A comunicação é realizada tanto para o público interno, como professores, coordenadores dos cursos e profissionais ligados ao conteúdo abordado na nota, quanto para o público externo, como alunos e os públicos participantes.

Os textos das notas de imprensa sempre passam por um processo de avaliação realizado pelo professor Dilson Alexande e pelo gestor envolvido no evento ou iniciativa que será divulgada. Somente após o processo de avaliação e apuração das informações do release, é que o material pode ser lançado. O mesmo conteúdo produzido, é reaproveitado e adaptado para ser inserido nos portais de comunicação da UNI7, como o Quinto Andar e as redes sociais.

Visto que o processo de divulgação na UNI7 na maioria das vezes ocorre por meio das plataformas digitais, tracei como meu objetivo principal, inserir o máximo de conteúdos produzidos na imprensa online, já que no espaço virtual as informações têm mais acessos do que comparado aos meios físicos, como ocorre no impresso. Meu segundo objetivo se refere à conquista daqueles que devo alcançar, tanto da imprensa, quanto do público leitor e do assessorado. De acordo com Ferrareto e Ferrareto (2009), o release deve chamar atenção pela qualidade e valor do conteúdo. É por isso que no estágio de assessoria de imprensa do Centro Universitário, é preciso obter o máximo de dados e opiniões relevantes possíveis para que seja elaborado um bom material e, conseqüentemente, serviço ideal.

Ainda de acordo com Ferrareto e Ferrareto (2009), o release deve se ater aos detalhes principais do fato, com informações sobre o evento ou iniciativa que será divulgada e seus envolvidos. Sobre o formato da elaboração de um release,

¹ Sigla para Assessoria de Imprensa

Mafei (2007) afirma que logo no primeiro parágrafo as informações conduzem ao *lead*, ou seja, ao quem, o quê, o onde, o quando, o porquê e para quê. Nesse contexto, o autor se refere ao processo de elaboração do release como um material que segue um modelo estrutural.

O primeiro parágrafo do *press release* deve concentrar as informações que você publicaria, caso estivesse no lugar do repórter ou editor. Pense em você do outro lado do balcão, com a missão de redigir ou veicular um texto. Pense no que é notícia, no que é novo, no que é de interesse de um maior número de leitores. Depois de anunciado o tema principal, o *press release* deve trazer informações sobre a organização, entidade ou empresa que está por trás daquela veiculação específica, de modo a dar credibilidade e sustentação à divulgação. (MAFEI, 2007, p. 45)

Como assessora de imprensa da UNI7, tenho o dever de seguir as normas dos modelos estruturais aplicados no release. Conforme o que era feito de costume antes de eu iniciar o estágio, os releases eram enviados por uma mensagem recebidas em anexo por e-mail, e não no corpo do texto. O título do e-mail é o mesmo que a do release e no corpo do texto, vem um resumo sobre o tema do release que tem como intuito chamar a atenção do receptor da mensagem.

O material é elaborado e direcionado para os contatos que fazem parte do *mailing lists*, com os dados do release, acompanhados dos contatos telefônicos e do endereço de e-mail. Percebemos que a Assessoria de Imprensa da UNI7, cumpre as técnicas de redação jornalísticas voltadas para o *release*, de acordo como na estrutura a seguir:

1. Título com sujeito + verbo de ação no presente e complemento que indique urgência ou relevância;
2. Quando necessário, subtítulo com informação complementar ao título
3. Em média, três ou quatro parágrafos de corpo de texto (o primeiro sendo lead e os demais com informações que detalham o lead e cumpram com a ideia de pirâmide invertida)

4. Ao final do texto, é inserido o Serviço (em tópicos o evento, local com indicações precisas, data, horário e alguma informação complementar como o procedimento de acesso ou inscrição) e Mais Informações, com os contatos da assessora.

Exemplos:

Serviço

PubliSeara

Prof. Responsável: Fernando Cavalcante.

Data: 31/05 de 2017

Horário: 19h

Local: Teatro Nila Gomes de Soarez (UNI7)

Inscrições e informações: <http://www.uni7setembro.edu.br/>

Mais informações:

Com Bruna Cruz (estagiária), pelos telefones (85) 9. 9861-3161 e 9.86301377

E-mail: bruna.m.dicruz@gmail.com

Jornalista Responsável: Professor Dilson Alexandre

Contatos: (85) 9. 8157- 3251

E-mail: dilsonalexandre@gmail.com

3.2. Mailing list

De acordo com Mafei (2007), *Mailing* se trata de uma lista que contém a relação dos veículos de mediação comunicacional e dos jornalistas contatados para divulgação em que podemos encontrar o nome completo, editoria, e-mail e informações afins. Para a autora, é muito importante fazer uma consulta diária aos jornalistas perguntando se querem informações periódicas do assessorado. Esse ato ajuda a manter o relacionamento com o jornalista. Para manter a minha rede de contatos atualizada é necessário avaliar as matérias veiculadas

anteriormente e registradas por meio do *clipping* do cliente, ferramenta que será analisada no capítulo seguinte, assim ficará mais fácil incluir novos contatos dos principais repórteres e editores que têm publicado matérias no tema da atividade do assessorado ou sobre áreas de interesse.

No Centro Universitário, a AI aplica o *mailing de dois modos: mailing de Imprensa e mailing do UNI7*. É necessário ampliar a lista de contatos para abranger os mais diversos públicos e manter uma rede de relacionamento. Nesse contexto, como se refere a um meio acadêmico, atualizo minha rede de contatos do Uni7 de acordo com as mudanças de professores, coordenadores e profissionais que podem redigir notícias ou fornecer informações sobre temas que circulam o âmbito de atividades do Centro Universitário. Fazem parte dessa rede de contatos os professores do curso de jornalismo, publicidade e design gráfico, *coordenadores dos cursos do UNI7 curso e professores do curso de direito*.

O *mailing* de imprensa é constituído por contatos de repórteres, coordenadores e editores da imprensa regional como os jornais O Povo, O Estado e Diário do Nordeste. Além dos contatos de agências de publicidades e assessorias de comunicação. Muitos desses contatos foram encontrados por meio das pesquisas realizadas na Internet e outros por indicação no decorrer do Estágio Supervisionado na Assessoria de Imprensa da UNI7.

3.3. *Clipping*

De acordo com Mafei (2007), o *clipping* reúne matérias veiculadas do assessorado e evidencia a imagem do cliente na mídia com percepções sobre o que foi alterado. Ele não é apenas uma atividade de coleta de textos, mas é uma ferramenta de monitoração do que se está sendo assessorado. A partir de uma análise detalhada do posicionamento dessas empresas é possível rever o plano de negócios e interpretar melhor as tendências do setor. Para isso, o *clipping*, como ferramenta técnica, precisa ser bem estruturado. Segundo a autora, o intuito dessa ferramenta, muitas vezes é utilizado por grandes empresas para mostrar o resultado do próprio trabalho, mas ele deve ser utilizado, também, para

saber como as informações do seu assessorado está sendo circulada. Se houver um erro, o assessor já pode corrigi-lo, pedindo que a informação possa ser substituída pela correta.

Fontoura (2011), disserta sobre o *clipping* afirmando que ele é um conjunto de informações pesquisadas frequentemente pela agência e fica à disposição do assessorado. Por meio dele, novas pautas surgem com abordagens diferenciadas das anteriormente publicadas. Para ela, a qualidade dessa ferramenta está na agilidade das apurações e no diferencial dos mais variados serviços: ler vários jornais e portais, ver e ouvir emissoras que divulgam algo sobre o assessorado e recortar o que for de interesse do cliente. Por vezes, a internet se torna um grande desafio para as assessorias de imprensa, principalmente do que se refere ao *clipping*. Isso acontece porque a internet é um meio que pauta a própria imprensa e quando uma informação é divulgada nesse veículo, conseqüentemente haverá a replicação.

Na assessoria de Imprensa do UN17, os estagiários podem realizar o clipping da segunda edição de um evento, por exemplo, já que, nesse caso, o assessorado é a própria Instituição. Segundo Costa (2011), a escolha deste instrumento se resume à escolha das notícias veiculadas nos meios de comunicação. O *clipping* permite avaliar a imagem e a visibilidade que o assessorado ganha. No Centro Universitário 7 de Setembro, a preparação do *clipping* é feita na internet, pela assessora de imprensa nos portais regionais, como jornal O Povo e o portal Quinto Andar. Muitas vezes, as informações dos releases ou matérias são complementadas com recursos e informações obtidas por meio da aplicação dessa ferramenta. Todos os *clippings* realizados foram arquivados numa pasta compartilhada do *Google Drive* com a equipe de assessoria de imprensa do UN17.

3.4. *Follow up* e agendamento

Mauad (2009) cita Mafei (2008) em seus escritos para ressaltar que *follow up* é, simplesmente, a atividade de busca pelo retorno do contatado por esse meio, como por exemplo, a cobertura jornalística e fotográfica de uma pauta que surgiu devido o envio de um release sobre uma entrevista coletiva ou acompanhamento de eventos.

(...) Utilize-se, do *follow up* como forma de se certificar se a mensagem enviada (por *e-mail*, correio ou em mãos) realmente chegou ao destinatário correto. Mas jamais para tentar uma inserção garantida das informações que você transmitiu a vários profissionais ao mesmo tempo. Alguns jornalistas costumam receber dezenas de textos das assessorias de imprensa todos os dias. Geralmente, não têm tempo para ler todos. Assim, não percebem a importância que o seu *release* possa ter. Portanto, é bom lembrá-lo. E para isso serve o *follow up*. (MAFEI, 2008, p. 68 apud MAUAD, 2009, p.8)

Na UNI7, o *follow up* é realizado sempre que possível, principalmente após a produção do *release*, pois no caso de a imprensa “comprar a ideia da pauta”, já deve ser feita uma demanda com o entrevistado, participante do evento da UNI7, garantindo que a imprensa vai estar ciente das datas e horários do evento. Por isso devemos realizar esse contato enviando *releases*, mudando informações já repassadas ou entrevistas agendadas. O agendamento e o acompanhamento de entrevistas estão completamente ligados entre si. É necessário o reforço da informação para que o receptor da mensagem não esqueça o compromisso.

3.5. Site e redes sociais

Segundo Mafei (2007), a mídia na internet é utilizada como uma ferramenta para que o assessor avalie o direcionamento das notícias que irão ser divulgadas e possa se adiantar no ato de promover ações que ofereçam informações adicionais ao noticiário. Os sites de comunicação, têm o poder de informar instantaneamente, e o poder de estimular a especulação. É por esse motivo que uma assessoria de imprensa não pode deixar de utilizar essas ferramentas, para estar atualizado e também atualizar o público participante dessas ferramentas de comunicação, porque muitas vezes as notícias são divulgadas, mas não se têm certeza de que ela é verdadeira. Com o público questionador, é preciso que as assessorias se pautem pela rapidez de resposta e reação. É preciso reverter qualquer informação incorreta e potencializar as positivas.

Ainda de acordo com a autora Mafei (2007), os sites podem melhorar o relacionamento que existe entre o assessorado e a imprensa. Algumas empresas optam por utilizar esse meio como uma ferramenta de trabalho, porque como um espaço aberto, ele é acessível a todo público, tanto interno que tem a opção de acessar *links* exclusivos para determinados profissionais da organização e público externo que acessam os links abertos. Esse tipo de solução também auxilia os assessores a manter um atendimento ágil tanto à imprensa quanto ao assessorado pois os jornalistas podem demandar informações públicas a qualquer momento do dia, basta que estejam on-line. Além disso, a internet é um meio rápido e dinâmico em que as informações se propagam rapidamente com um alcance maior.

Sobre o acompanhamento que acontece nas redes sociais, Custódia (2013) afirma que é importante integrar as diferentes mídias e desenvolver uma única imagem a ser passada em todos os meios. O conteúdo publicado pela assessoria de imprensa nas mídias tradicionais se une com esses novos meios para buscar um mesmo objetivo: construir uma marca. De acordo com a autora,

é importante que as empresas estejam presentes na vida dos clientes, por isso a assessoria deve elaborar um plano de integração que envolva o assessorado. Uma matéria publicada em uma revista impressa não tem espaço para a interação como ocorre no *facebook*, esse é o diferencial que os novos meios de comunicação devem ter. O conteúdo jornalístico é essencial desde que esteja adequado para cada espaço.

No Centro Universitário 7 de Setembro, o estagiário em assessoria de imprensa utiliza os meios digitais como ferramenta para divulgação do serviço e, também, como um meio para mediar a mensagem. As ex-assessoras de imprensa da UNI7 utilizavam o site da Instituição, a rede social Facebook para divulgarem o conteúdo produzido com os clientes, no que se refere ao público externo e uma pasta compartilhada no Google Drive para o público interno participante da assessoria de imprensa.

Todo o processo inicia com o planejamento de tudo aquilo que deve ser divulgado. Após esse processo, o estagiário faz o release do que foi aprovado e lança na pasta compartilhada entre os assessores de imprensa do *Google Drive* para que o supervisor de estágio na AI, Dilson Alexandre, avalie o material. Assim que ele aprova o *release*, parte do conteúdo é utilizado na elaboração de matérias para o portal Quinto Andar e no *Facebook*. É realizado todo um planejamento de redes no intuito de distribuir os *posts* por data e propor uma sugestão gráfica e uma sugestão de legenda para cada um com a publicitária Katherine Palácio. Assim o conteúdo não se torna esquecido pelo público até o dia da eventualidade.

Atualmente, o portal Quinto Andar permite visualizar notícias referentes às eventualidades da UNI7, é disponibilizado também informações nos serviços, em cada matéria. Compete ao estagiário a criação de textos para postar informando o evento. Nas notícias, o texto inicia com o lead, já que a informação principal deve estar no primeiro parágrafo no intuito de mostrar para o leitor o foco do conteúdo. As notícias são divulgadas com o acompanhamento de fotografias ou arte realizadas pela equipe do Brado, em que fazem alusão ao tema da notícia.

Os textos das notícias são divulgados no portal Quinto Andar, acompanhadas de Fotografias ou imagens alusivas ao tema da notícia criadas pela agência de comunicação Brado. No facebook, é divulgado a informação sobre alguma eventualidade, acompanhado de uma fotografia e, até mesmo, links de outros sites. Ele é um site que permite maior interatividade com os clientes. O estagiário da AI do UNI7, fica atento a qualquer questionamento realizadas pelo público nas redes sociais, pois é ele que deve esclarecer qualquer dúvida.

4. Mensuração de resultados

Neste capítulo, irei avaliar os resultados obtidos com os serviços que produzi durante meu estágio na assessoria de imprensa do UNI7. Seja por meio de releases, matérias, informações divulgadas no *Facebook*, cada um desses materiais fizeram muita diferença nos resultados das estatísticas os sites ou quantidade de *views*.

Os dias com maior movimentação nas redes sociais são aquelas de em que as informações ou notícias são publicadas. De certo, sabemos que as redes sociais são os mais utilizados instrumentos para a divulgação de um conteúdo, assim como de acordo com este artigo, vimos que uma postagem publicada na internet é capaz de alcançar grandes números de pessoas em um curto tempo. A partir disso, podemos concluir que as redes sócias são o método mais simples e acessível para se divulgar uma eventualidade. Além disso, a opção de dar *like*, nas postagens do *Facebook*, dá credibilidade ao conteúdo que por meio dessa ferramenta é partilhada no histórico de quem a curtiu.

Acredito que meu trabalho ofereceu mais-valia a meu cliente, isso porque foi por meio das mais variadas ferramentas online pude trazer maior visibilidade para o UNI7. Eu também fui beneficiada com os serviços, pois pude aprender a raciocinar mais rápido na prática dos releases e notícias e fui aperfeiçoando minhas técnicas jornalísticas.

5. Conclusão

O artigo permitiu evidenciar a importância do estágio de assessoria de imprensa no Centro Universitário 7 de Setembro, que considero a experiência mais enriquecedora durante o meu percurso na faculdade e profissional até o momento. Foi por meio desse trabalho que pude contactar com profissionais que se destacam no mercado e deles tive a oportunidade de aprender cada vez mais sobre um conteúdo por meio de entrevistas realizadas no fim de levantar dados para fazer *release* sobre uma eventualidade do meu assessorado.

Apesar de ter sido aluna da disciplina de Assessoria de Comunicação, me faltava experiência e orientação de profissionais na área. Ofereci ao meu assessorado, conhecimentos de rotina jornalísticas e os apliquei nas ferramentas nos conteúdos produzidos e divulgados nas redes sociais, além dos textos enviados à imprensa. Apesar dessas limitações, considero que meu desempenho teve resultados positivos. Aprendi a comunicar de forma clara, concisa e objetiva. Além disso, aprendi a dominar os meios de comunicação e a lidar com o público externo, avaliando sempre como posso ter um bom relacionamento com a imprensa, assessorado e o público consumidor do meu cliente.

3. Referências bibliográficas

COSTA, Luís Miguel Alves Lago da; **Assessoria de Imprensa CDS/PP**, Disponível em: file:///E:/Nova%20pasta/28256.pdf > acesso em 2011

CUSTÓDIA, Bianca. O papel da Assessoria de Imprensa nas Redes Sociais. Disponível em: <http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1156/O-papel-da-Assessoria-de-Imprensa-nas-Redes-Sociais> > acesso em 2013

Ferraretto, Elisa Kopplin; Ferraretto, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: Teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2009. 5ª. Ed.

LOURENCI, Analice Thaís. **A assessoria de imprensa e seu papel estratégico no sistema de cooperativas de crédito rural com interação solidária- Cresol Baser.** Disponível em: <http://www.infocos.org.br/publicacresol/upload/trabalhosfinal/39.pdf>> acesso em 2011

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia.** 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MAUAD, Sêmia. **Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>> acesso em 2009