



## Diretrizes de Assessoria de Imprensa







**Diretrizes de  
Assessoria  
de Imprensa**

2ª Edição  
Brasília - DF  
Maio/2019

## **EXPEDIENTE**

### **MARISTA CENTRO-NORTE**

**Ir. Ataíde José de Lima**

Presidente

**Ir. Renato Augusto da Silva**

Vice - Presidente

**Ir. Maicon Donizete Andrade Silva**

**Ir. Joilson de Souza Toledo**

**Ir. Natalino Guilherme de Souza**

**Ir. Antonio C. Ramalho de Azevedo**

Diretores-Conselheiros

## **ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**Irene Elias Simões**

Gerente

Produção Textual – 2ª edição

**Amanda Wanderley de Azevedo Ribeiro**

Analista de Comunicação

**Chirliana de Souza Rodrigues**

Coordenadora de Comunicação

**Irene Elias Simões**

Gerente

**Revisão**

Assessoria de Comunicação Organizacional/Ascom

Agência Frase Comunicação

**Diagramação**

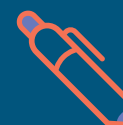
Agência 3

Brasília, maio de 2019.

# Sumário

Prefácio	<b>06</b>
Apresentação	<b>07</b>
Objetivos	<b>08</b>
Assessoria de Imprensa no Marista Centro-Norte	<b>09</b>
Atendimento às demandas	<b>11</b>
Tipos de mídia	<b>12</b>
O que é notícia	<b>13</b>
Fluxograma de imprensa	<b>16</b>
Mensagens prioritárias	<b>18</b>
Porta-vozes	<b>20</b>
Como se relacionar com a imprensa?	<b>21</b>
Na hora da entrevista	<b>22</b>
Como funcionam os veículos de comunicação?	<b>23</b>
Responsabilidades do assessor de imprensa: produtos e serviços	<b>24</b>
Referências	<b>26</b>

# Prefácio



## Olhar estratégico

Recebemos diariamente um bombardeio de informações pelas telas das tvs, celulares e computadores. Pesquisas variadas comprovam que nosso cérebro só é capaz de absorver uma pequena parte desse conteúdo. Diante do cenário caótico, trabalhar com comunicação tornou-se ainda mais desafiador. O profissional da área precisa criar estratégias para se fazer ouvir e se destacar em meio a uma infinidade de notícias. Mas como ultrapassar os muros do colégio?

Presente em 16 estados e no Distrito Federal, o Marista Brasil Centro-Norte é responsável por mais de 33 mil estudantes em educação básica. Somos muitos, temos muitas vozes e devemos mostrar à sociedade que atuamos na educação integral, centrada em Jesus Cristo

e inspirada em Maria; que articula fé, cultura e vida; pautada na excelência nos serviços e produtos, com foco em resultados; com respeito à diversidade e fomento da inclusividade, com compromisso com pessoas em situação de risco e vulnerabilidade social; responsabilmente social e ambiental; com atuação profética marcada pela ética, justiça e transparência.

As Diretrizes da Assessoria de Imprensa foram criadas justamente para auxiliar os profissionais da instituição que lidam diretamente com a mídia. O material funciona como um guia, com dicas práticas para o dia a dia dinâmico e ágil dessa profissão. Estão reunidos, entre outros temas, o fluxograma de imprensa, para que possamos, juntos, colocar o Marista Centro-Norte em evidência nos principais veículos de comunicação do País.

Políticas de comunicação são fundamentais para fortalecer a marca Marista na sociedade. Somos uma instituição católica de educação, evangelização e solidariedade, a fim de formar cidadãos comprometidos com a ética e os ensinamentos cristãos divulgados por São Marcelino Champagnat.

**Assessoria de Imprensa do  
Marista Centro-Norte**

# Apresentação



O Manual de Assessoria de Imprensa do Marista Centro-Norte foi criado para orientar e contribuir com o exercício do relacionamento entre a instituição e a mídia, a fim de fortalecer a marca Marista na sociedade. Atende, também, a estratégia do Marista Centro-Norte de dar visibilidade externa às ações e projetos das Unidades Socioeducacionais, com o objetivo de reforçar os atributos da marca Marista.

É um guia voltado para as Unidades Socioeducacionais, para auxiliar o trabalho dos profissionais que atuam no atendimento à imprensa - jornais impressos e on-line, revistas, agências de notícias, sites de notícias, rádios, emissoras de TV, blogs e redes sociais.

“Ser marista é ser presença significativa e transformadora, promovendo educação verdadeiramente integral e evangelizadora.”

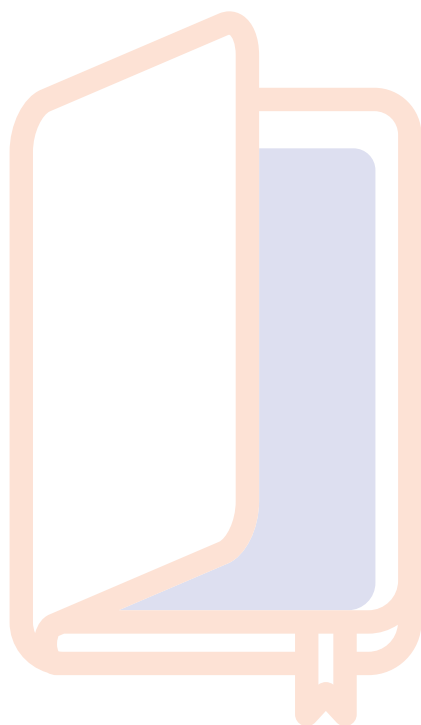
O documento sugere estratégias e instrumentos de comunicação, alinhados à mensagem central da marca Marista Centro-Norte. Orienta as ações de marketing e comunicação da instituição. Segue a missão, a visão e os valores, que guiam, qualificam, profissionalizam ações e projetos e diferenciam a instituição das redes de educação laicas e, também, confessionais católicas. A marca Marista Centro-Norte reflete o jeito Marista e o legado bicentenário de apostolado junto às crianças, adolescentes e jovens. Ser marista é ser presença significativa e transformadora, promovendo educação verdadeiramente integral e evangelizadora, educando na solidariedade e para a

solidariedade, promovendo nos espaços educativos ambientes com verdadeiro espírito de família. Tudo isso do jeito de Maria, com ternura, força, dedicação e fé”.

A publicação atende aos objetivos do Plano Estratégico 2014-2023, ao propor iniciativas que visam fortalecer o posicionamento institucional e ampliar a visibilidade da marca.

As diretrizes apresentam as responsabilidades da assessoria de imprensa, com dicas de entrevistas, ações proativas, preventivas e reativas com os jornalistas, além de sugestões de produção de notícias e do briefing e dicas para preparar os porta-vozes para o momento da entrevista.

# Objetivos



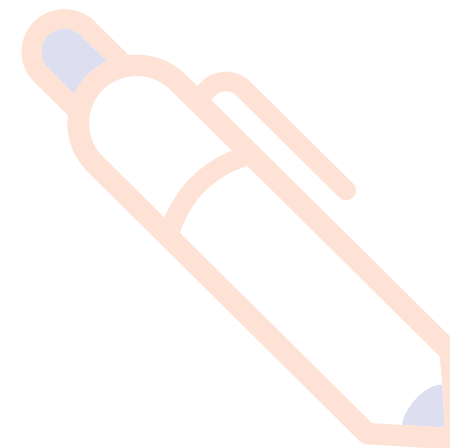
## Geral

Promover e divulgar notícias do Marista Centro-Norte que sejam de interesse público, tendo por base as ações, os projetos e os programas relacionados às duas principais áreas de atuação da instituição: educação e solidariedade.

## Específicos

- Fortalecer e divulgar a marca Marista nos meios de comunicação, zelando pelo posicionamento institucional.
- Realizar o contínuo atendimento à imprensa e o fomento de pautas que gerem interesse e se tornem assuntos na mídia, atingindo o maior número de públicos estratégicos do Marista Centro-Norte.

- Sistematizar/organizar fluxos e processos inerentes aos encaminhamentos das demandas de assessoria de imprensa no Marista Centro-Norte e nas suas Unidades Socioeducacionais.

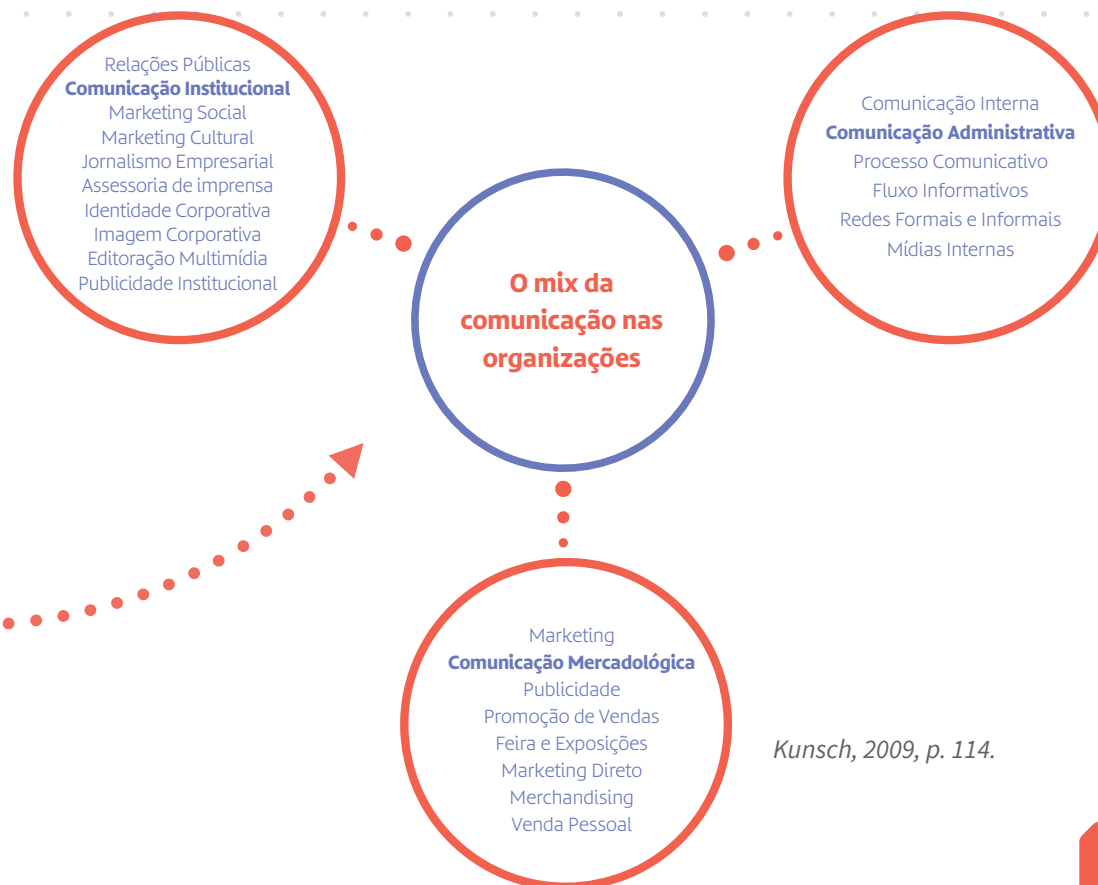




# Assessoria de Imprensa no Marista Centro-Norte



No Marista Centro-Norte, a assessoria de imprensa, em caráter permanente, teve início em 2012, com o surgimento, dois anos antes, da Assessoria de Comunicação Organizacional/Ascom. Com atuação sinérgica, o trabalho da Ascom está amparado na comunicação organizacional, estruturado em três pilares: institucional, mercadológico e administrativo/interno.



O foco da Assessoria de Imprensa é promover o relacionamento mais estreito com a mídia, para que o maior número de informações atinja os públicos estratégicos do Marista Centro-Norte (gestores, educadores, colaboradores administrativos, eclesial e sociedade). Além de formadores de opinião (imprensa). A área também se dedica ao atendimento das demandas que se originam dos Facilitadores de Comunicação e Marketing das Unidades Socioeducacionais.

Um dado importante no que diz respeito ao funcionamento da comunicação organizacional no Marista Centro-Norte é entender o papel da Assessoria de Comunicação Organizacional e da Assessoria de Imprensa (AI). A Ascom é a área gestora da comunicação, atua de forma estratégica, com o objetivo de orientar a instituição na definição, construção e preservação da imagem institucional, por meio de práticas e diretrizes de comunicação.

A Assessoria de Imprensa, por sua vez, é uma área da Assessoria de Comunicação Organiza-

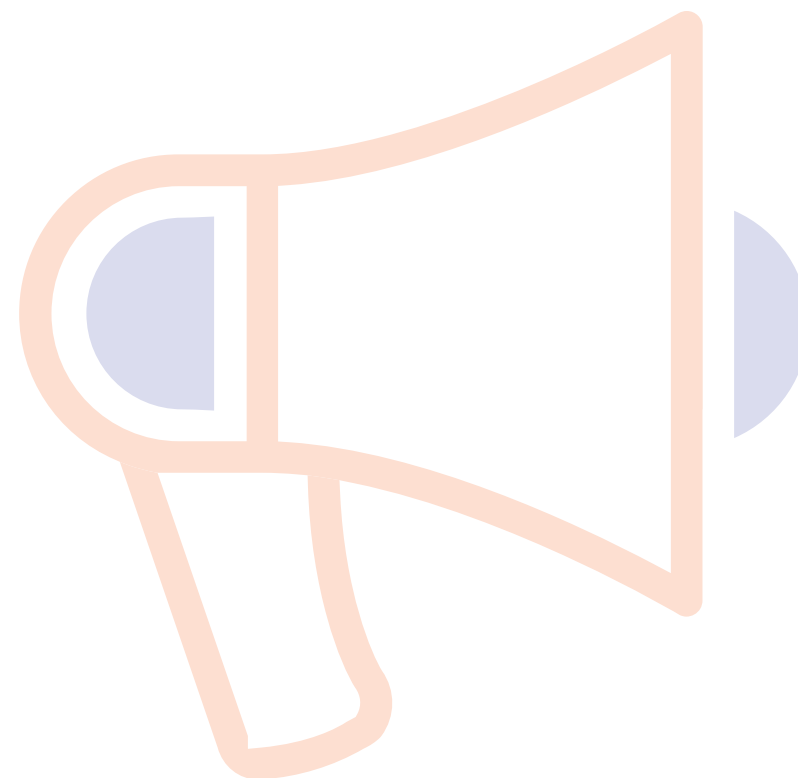
cional responsável por divulgar, nos meios de comunicação, a imagem da instituição, para fortalecer a marca Marista de maneira positiva na sociedade. É responsável, também, por criar o vínculo de confiança da organização com os veículos de comunicação e por gerar informações de interesse público.

**A Assessoria de Imprensa é responsável por divulgar, nos meios de comunicação, a imagem da instituição, para fortalecer a marca Marista de maneira positiva na sociedade.**

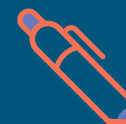
A área de assessoria de imprensa do Marista Centro-Norte está vinculada à Coordenação de Comunicação, que recebe suporte de uma agência para acompanhar e dar vazão às demandas das unidades. Além disso, é a assessoria de imprensa que avalia o que pode ser notícia, juntamente com a facilitadora de comunicação e marketing. Prima pela qualidade da informação, com ética e profissionalismo, evitando a improvisação e o amadorismo que comprometam a imagem e a reputação institucionais. Nas Unidades Socioeducacionais, os facilitadores de comunicação e marketing devem ter sensibilidade para identificar projetos institucionais com potencial para ser publicado, e, ainda, manter atualizadas as mí-

dias, como os sites, informativos, entre outros.

As informações para produção das pautas são geradas a partir do contato realizado com apuração *in-loco*, virtual (e-mails), telefone ou diretamente em contato com as fontes do Marista Centro-Norte: Irmãos, gestores, educandos e facilitadores de comunicação e marketing.



# Atendimento às demandas



O trabalho diário do assessor de imprensa é pautado pelas áreas do Escritório Central - conselho provincial e demais gestores - assim como pelas Unidades Socioeducacionais. Os setores solicitam apoio na produção de matérias, fotos e na divulgação de ações e eventos para a mídia. São acompanhadas as entrevistas das fontes do Marista Centro-Norte, sugerindo maneiras adequadas dos porta-vozes se relacionarem com os jornalistas.

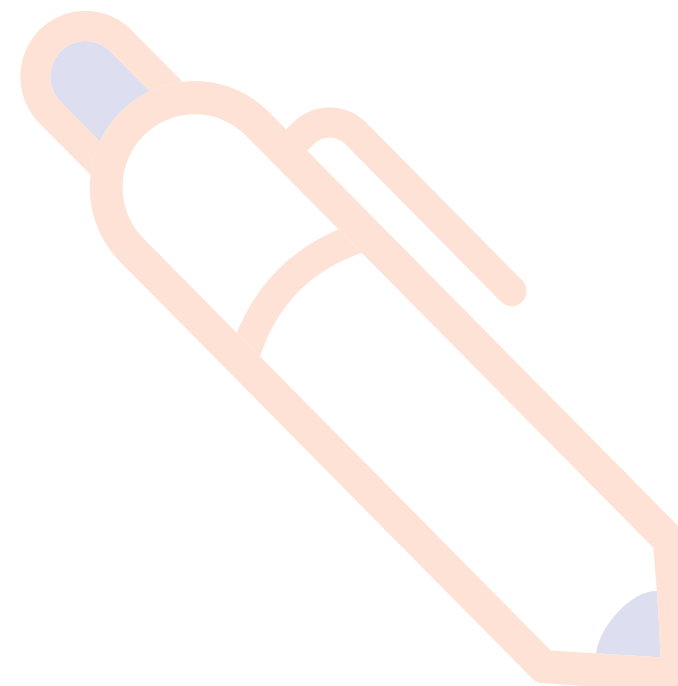
Todas as demandas de assessoria de imprensa são acompanhadas pela agência, e aprovadas pelos diretores e facilitadores de comunicação e marketing das Unidades Socioeducativas, com o apoio da

Assessoria de Comunicação Organizacional.

As Unidades Socioeducacionais têm profissionais de comunicação, com formações nas áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e *Marquetólogos*<sup>1</sup>, ou profissionais de outras áreas que colaboram nessa função. O diretor da unidade é o gestor direto do facilitador. Com isso, toda demanda de comunicação que envolve a comunidade educativa deve ser de conhecimento da direção, que autorizará ou não a execução do trabalho.

“O trabalho diário do assessor de imprensa é pautado pelas áreas do Escritório Central - conselho provincial e demais gestores - assim como pelas Unidades Socioeducacionais.”

<sup>1</sup> *Estudiosos das teorias de marketing.*



# Tipos de mídia



A mídia espontânea (imprensa) diferencia-se da mídia paga. Nesse caso, o objetivo é conseguir espaços, sem custos, nos meios jornalísticos (jornais, revistas, sites, blogs e TVs), gerando mais credibilidade para a instituição diante da sociedade. Além disso, há otimização de recursos, uma vez que as matérias são publicadas na mídia de forma gratuita, sem custos à instituição. É importante pontuar: *não há garantias de que todas as notícias serão divulgadas pela mídia. Ganhar espaço nos meios de comunicação é compreender que a pauta deve ser de interesse público.*

“As notícias serão divulgadas pela mídia. Ganhar espaço nos meios de comunicação é compreender que a pauta deve ser de interesse público.”

Quando nos referimos à mídia paga falamos de um trabalho de divulgação realizado por meio de matérias pagas ou anúncios publicitários. A matéria jornalística é diferente do anúncio publicitário. Esse último, geralmente, é utilizado também para promover a marca da instituição, assim como faz a assessoria de imprensa, porém o foco do anúncio é convencer o consumidor a adquirir produtos ou serviços.

No caso da mídia espontânea, o assessor de imprensa elabora um release para divulgar a pauta. Na mídia paga, o anúncio é o produto utilizado. Veja, abaixo, as características de cada um deles:

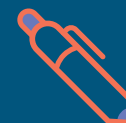
## Release:

- Texto informativo.
- Fácil de ler, claro, com frases curtas.
- Divulgado antes de o evento/projeto ser realizado.
- Tem, no máximo, uma página.
- Apresentar todas as informações e curiosidades sobre projeto/evento.

## Anúncio:

- Título publicitário: criativo e atraente.
- Utilização de recursos de imagem.
- Corpo do texto: ideia central do produto/serviço.
- Identificação da marca: assinatura do anunciante.
- Utilização da identidade visual própria da marca.

# O que é notícia



Para melhor compreensão sobre os critérios de seleção de notícias pela mídia, SEABRA (2011, pág. 88) elucida que “[...] não adianta apenas que o acontecimento seja importante, é fundamental que ele seja noticiável, do ponto de vista do interesse do jornal.”

Assim a notícia é “[...] o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, capaz de ser compreendido pelo público” (Duarte, 2011, pg. 118). Já o release, segundo especialistas, “pode ser entendido como o material informativo destinado aos jornalistas para servir de sugestão de pauta, mas muitas vezes é veiculado completa ou parcialmente, de maneira gratuita” (idem p. 305).

A notícia caracteriza-se como acontecimento de interesse público e relevante, divulgado por meio das mídias. O assessor de imprensa é a

pessoa de referência para intermediar a relação entre a instituição e os jornalistas. Os veículos de comunicação seguem critérios para tornar público um acontecimento, que necessita ser interessante e relevante, conforme elucidado Golding-Elliott (1979):

Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maior são as suas possibilidades de ser incluído (Golding – Elliott, 1979, 114).

Duarte (2011, p. 130) pontua cinco critérios que caracterizam os valores-notícia.

São eles:

- **Substantivos:** relacionados à importância, algo que o público deve conhecer.
- **Interesse:** capacidade de entretenimento, interesse humano.
- **Características específicas do produto informativo:** sua disponibilidade, sua ruptura da normalidade, sua atualidade.
- **Meio de comunicação:** quão adequada é a notícia a qual meio.
- **Públicos:** as imagens que os jornalistas têm do público.
- **Concorrência entre os meios de comunicação:** para se obter a melhor notícia ou uma notícia exclusiva. Esse é o famoso “furo”.

As reflexões propostas pelo teórico esclarecem a importância de perceber, no contexto institucional do Marista Centro-Norte, os fatos relevantes que podem chamar a atenção e o interesse dos jornalistas. Segundo FORESTI (2012)<sup>2</sup>, “nem sempre aquilo que parece mais importante, que diz respeito a uma coletividade numerosa e representativa da sociedade (igreja, sindicato, etc.) tem vez na rotina de produção dos jornalistas.”

Partindo dessa perspectiva, vejamos alguns casos de sucesso do Marista Centro-Norte:

### a. Premiações e destaques

Destaques dos alunos e das unidades podem render boas matérias pois mostram que a instituição se preocupa e incentiva seus alunos a ultrapassar os muros e participar da sociedade. Além disso, as dimensões artística e esportiva destacam o diferencial marista da formação integral. Veiculações com essas temáticas reforçam esse atributo.

<sup>2</sup> Palestra sobre “Media Training” apresentada pelo consultor em comunicação Joadir Foresti, aos Irmãos e gestores do Marista Centro-Norte, em 20 de março de 2013.

### b. Projetos Pedagógicos

- As ações de Enem sempre rendem bons resultados quando abertas à comunidade ou quando conseguimos destacar bons personagens e fontes competentes. Esse tipo de reportagem fortalece a imagem da instituição e reforça o atributo de excelência na educação.
- Pautas sobre o Enem nas várias unidades repercutiram em mais de 20 notícias em 2018, nos principais veículos do Brasil, como TV Globo e Bandeirantes.

### c. Temas atuais e relevantes

- Relacionar os temas pedagógicos com o que está acontecendo na sociedade também rende bons resultados. As eleições foram gancho em diversos projetos das unidades do Marista Centro-Norte, desde a Educação Infantil até o Ensino Médio.

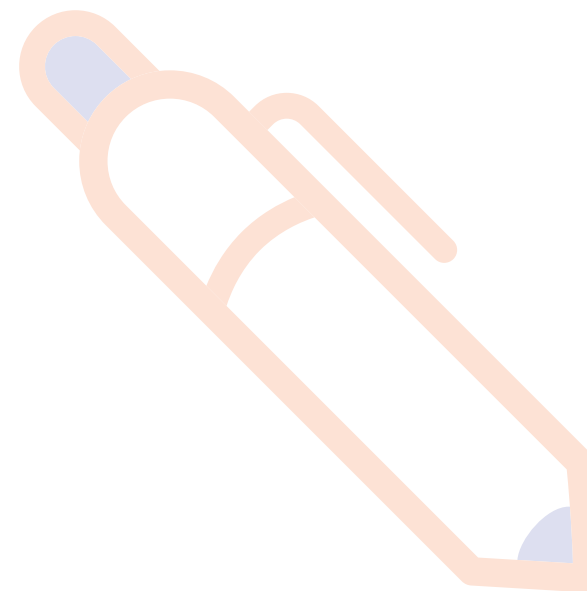
### d. Datas Comemorativas

- Essas datas são importantes e muitas vezes conseguimos boas matérias. Com o Dia Mundial de Combate ao Bullying, por exemplo, o Marista Centro-Norte teve duas inserções na Globonews. Re-

sultados como esses são importantes para fortalecer a marca e torná-la ainda mais conhecida nacionalmente.

### e. Interesse público e transformação social

- Matérias que unem pesquisa e estudos que podem transformar a região ou as comunidades próximas geram interesse da imprensa e fortalecem a imagem de pioneirismo e protagonismo dos colégios. Reforçam os atributos de inovação e iniciação científica e tecnológica.



### O que a imprensa não quer

- **Assuntos institucionais e eventos restritos à comunidade interna**

A comunicação interna da instituição pode trabalhar com mais efetividade estes assuntos

- **Coletivas de imprensa**

Cada vez mais as pautas e entrevistas são negociadas individualmente com os veículos de comunicação

- **Cobertura de eventos**

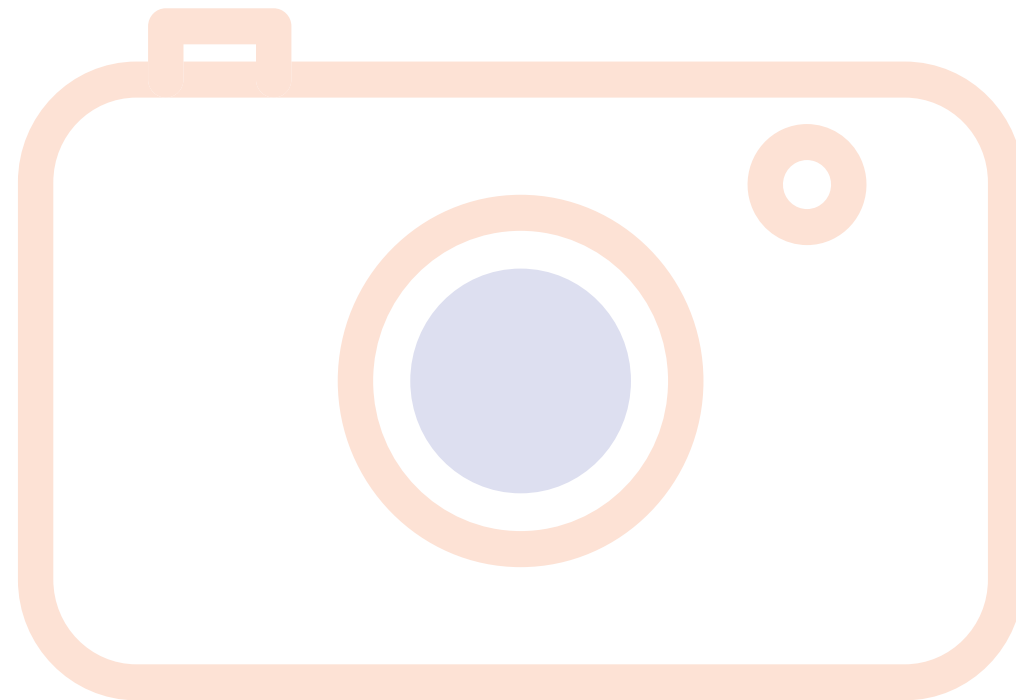
As equipes das redações estão cada vez menores e não costumam cobrir inauguração, palestras e eventos, principalmente à noite ou nos finais de semana.

- **Notícia velha**

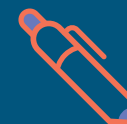
A notícia deve ser enviada com antecedência para a imprensa. Não adianta falar do que já passou.

As Unidades Socioeducacionais têm autonomia para realizar a mediação com os veículos de comunicação em seus respectivos estados de atuação, mediante a assessoria da agência de imprensa. Em caso de pautas negativas, com apelo mais rigoroso dos públicos internos

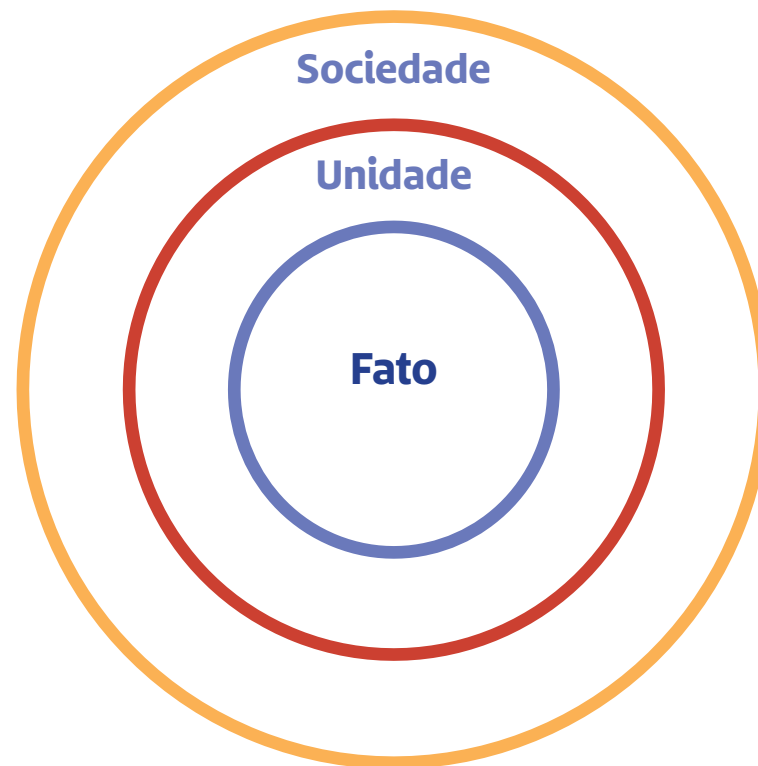
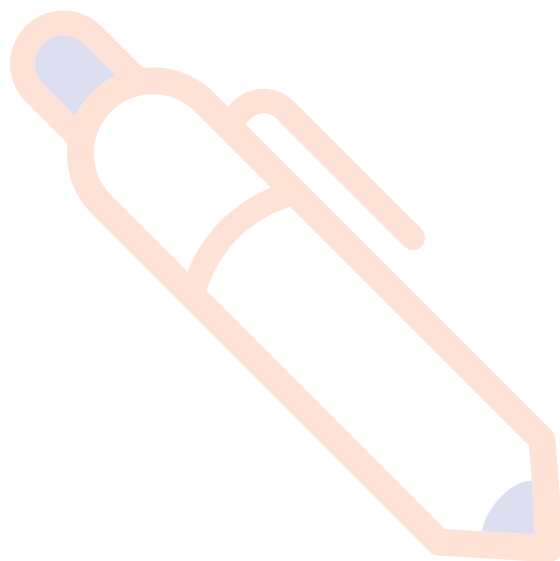
e externos, a Ascom e a agência de assessoria de imprensa devem ser acionada para colaborar na interrelação entre assessores de imprensa e jornalistas, em especial nos casos de crises de imagem, conforme orientam as Diretrizes para Gestão de Crises de Imagem do Marista Centro-Norte.



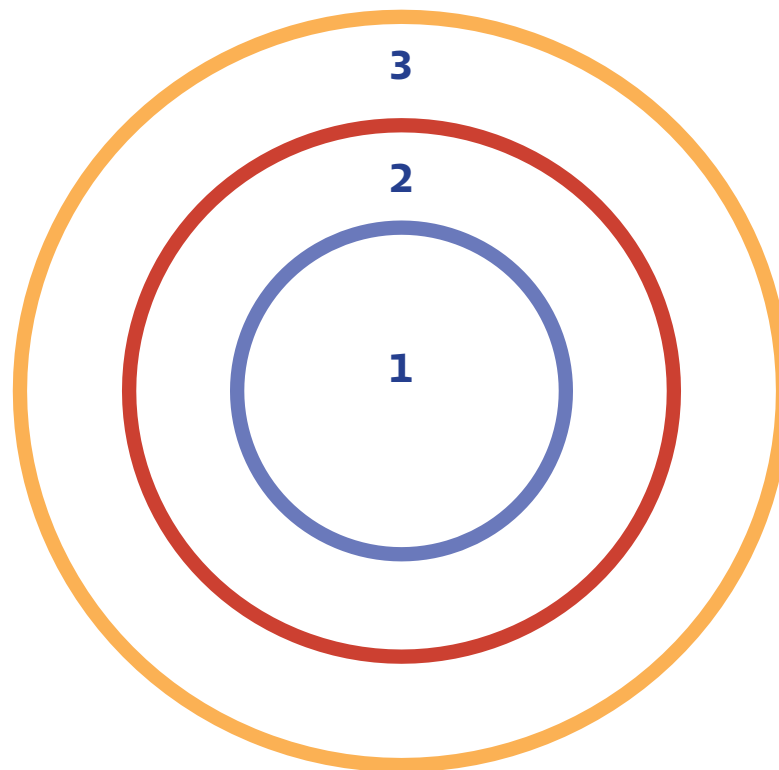
# Fluxograma de imprensa



Para que algo se torne notícia, é preciso que se acompanhe o seguinte processo: fato tem interesse para unidade, interesse para a sociedade.

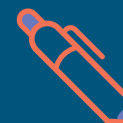






- 1** Área demanda (e-mail ou telefone) ou facilitador apura e descobre um fato/projeto importante para ser divulgado.
- 2** O facilitador encaminha a sugestão de pauta para agência de assessoria de imprensa, que produz o release e avalia se o tema é de interesse da imprensa.  
Caso o facilitador prefira escrever o texto e/ou fazer a divulgação para os veículos de comunicação, é importante combinar com a assessoria de imprensa, para que a agência seja informada da ação. É necessário também encaminhar para a assessoria o material produzido na unidade.  
As Unidades Socioeducacionais têm autonomia para realizar a mediação com os veículos de comunicação em seus respectivos estados de atuação, desde que a assessoria de imprensa seja comunicada. Isso vale também para as solicitações da imprensa feitas diretamente à unidade.
- 3** O gestor da unidade e o facilitador validam o texto. Se aprovado, a agência faz o encaminhamento aos veículos de imprensa. Se não houver interesse da imprensa, o conteúdo pode ser utilizado na divulgação interna, nos informativos, murais ou sites.

# Mensagens prioritárias



A mensagem central da marca Marista Centro-Norte orienta as ações de marketing e comunicação da instituição. Segue a filosofia, os princípios e os valores, que guiam, qualificam, profissionalizam ações e projetos e diferenciam a instituição das redes de educação laicas e, também, confessionais católicas. A marca Marista Centro-Norte reflete o jeito Marista e o legado bicentenário de apostolado junto às crianças, adolescentes e jovens. Ser marista é ser presença significativa e transformadora, promovendo educação verdadeiramente integral e evangelizadora, educando na solidariedade e para a solidariedade, promovendo nos espaços educativos ambientes com verdadeiro espírito de família. Tudo isso do jeito de Maria, com ternura, força, dedicação e fé.

## **a. Excelência acadêmica e valores humanos em um só lugar**

Nossa missão é educar e evangelizar crianças,

adolescentes e jovens, para formar cristãos e cidadãos comprometidos na construção de uma sociedade sustentável, justa e solidária. A excelência acadêmica completa e sustenta um projeto de formação de valores e compromisso com a comunidade eclesial e a sociedade. Com projeto pastoral-pedagógico focado na educação integral, centrado em Jesus Cristo e inspirado em Maria, unimos aspectos tradicionais e contemporâneos ao ofertar um ensino com recursos tecnológicos avançados e sólidos conteúdos na educação básica, atestado por meio dos resultados dos estudantes em avaliações e exames nacionais. Na área da solidariedade, nosso compromisso é a busca do bem comum, a promoção, proteção e defesa dos direitos, preferencialmente dos mais vulneráveis, e a construção da paz e da justiça socioambiental no mundo, com respeito à diversidade e fomento da inclusão.

## **b. Valorização da identidade confessional**

A instituição, de caráter confessional católico, promove a educação evangelizadora de maneira apostólica e mariana. O jeito Marista compreende a presença significativa na vida das crianças, adolescentes e jovens, e prioriza a construção de relações fraternas e humanizadoras no espaço educativo. Priorizamos, na proposta pedagógica e pastoral, uma formação que articula fé, cultura e vida, e, dentre os princípios e valores, cultiva a formação cidadã, o ecumenismo e o diálogo inter-religioso, ao respeitar e aceitar todos os credos e religiões.

Como seguidores do Carisma Marista, assumimos a mesma missão de São Marcelino Champagnat, sem nos importar com a fé professada por aqueles que convivem em nossas unidades educativas e sociais. Evangelizamos pelo testemunho de nossas vidas, para ajudar as crianças e os jovens a crescer com liberdade e protagonismo.

### c. Compromisso com a solidariedade, a defesa e a promoção dos direitos humanos de crianças, adolescentes e jovens

O Marista Centro-Norte, na área da Solidariedade, compromete-se com a construção da cultura da paz e com a justiça socioambiental, para ser sinal de esperança no mundo. Age, de maneira profética, para defender e acolher os que estão à margem da sociedade. Educar para a solidariedade é o nosso compromisso com a transformação social, a defesa, a proteção e a garantia dos direitos humanos das crianças, dos adolescentes e dos jovens mais empobrecidos.

### d. A missão de evangelizar

Evangelizar é atualizar a vida, os ensinamentos e a missão de Jesus Cristo a serviço da justiça e da paz, no testemunho da vida comunitária, no diálogo com povos e culturas, no anúncio da Boa Notícia. Cultivamos uma espiritualidade apostólica, alimentada na missão Marista e mariana, inspirada no Jeito de Maria, discípula-missionária de seu Filho Jesus. A evangelização é a missão da Igreja e de cada pessoa cristã: tornar Jesus Cristo conhecido, amado e seguido.

### e. Nossas áreas de atuação

#### Educação:

A educação é, para nós, meio privilegiado de evangelização e promoção humana. Promovemos a formação integral, com foco na observação, na investigação, na reflexão, no posicionamento crítico, no protagonismo e na leitura de mundo. A pedagogia Marista educa a pessoa por inteiro, considerando as questões de subjetividade, gênero, etnia, raça, sexualidade, origem e religiosidade. Por isso, valorizamos a diversidade, a diferença, a solidariedade, a consciência planetária e a promoção de relações justas.

#### Solidariedade:

O horizonte da atuação solidária do Marista Centro-Norte é contribuir efetivamente para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, fraterna e digna. Pauta-se pelo compromisso com a defesa e a promoção dos direitos de crianças, adolescentes e jovens, a escuta e o empoderamento dos estudantes e o trabalho em rede com outras organizações nos espaços de controle social e incidência política. Por meio do advocacy, contribui com a elaboração de políticas públicas que visem à efetivação dos direitos das infâncias e juventudes.

Para além da mensagem central da marca, o posicionamento deve estar alinhado com a missão, visão, princípios e valores institucionais:

#### MISSÃO

A missão da UBEE-UNBEC é educar e evangelizar crianças, adolescentes e jovens, fundamentada em São Marcelino Champagnat, para formar cristãos e cidadãos comprometidos na construção de uma sociedade sustentável, justa e solidária.

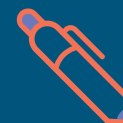
#### VISÃO

Ser referência nacional em educação, pastoral e ação social, reconhecida pela excelência acadêmica, formação em valores e compromisso com a comunidade eclesial e com a sociedade.

#### VALORES

- Amor ao trabalho
- Presença significativa
- Espírito de família
- Espiritualidade
- Interculturalidade
- Simplicidade
- Solidariedade

# Porta-vozes



O porta-voz é a pessoa de referência do Marista Centro-Norte, Mantenedoras ou Unidades Socioeducacionais, que falará com os jornalistas em nome da instituição. A escolha da fonte é baseada no conhecimento da pessoa em relação ao tema da matéria/reportagem e identidade institucional. O assessor de imprensa também poderá ser o porta-voz, quando a decisão estiver de comum acordo com as áreas estratégicas. Para ser o porta-voz, a fonte precisa ter propriedade do assunto e ficar à vontade para o diálogo com os profissionais de comunicação.

“O porta-voz, de preferência, já deve ter participado de curso em *media training* e ser orientado pelo assessor de imprensa antes da entrevista.”

Em nível canônico, aconselha-se que o porta-voz seja um dos Irmãos do conselho provincial, de comunidades, ou de qualquer outra área de atuação da Província Marista Brasil Centro-Norte (PMBCN) com condições de atender à imprensa. Em nível executivo, priorizar o atendimento aos jornalistas por meio de um membro da diretoria-geral do Marista Centro-Norte.

O porta-voz de referência nas Unidades Socioeducacionais poderá ser o diretor ou outro membro da equipe com conhecimento para atender aos jornalistas. O porta-voz, de preferência, já deve ter participado de curso

em *media training*<sup>3</sup> e ser orientado pelo assessor de imprensa antes da entrevista.

<sup>3</sup> *Treinamento que orienta os porta-vozes da instituição em relação ao posicionamento institucional e mensagens-chave a serem apresentadas e definidas em qualquer declaração ou entrevista, além de capacitação técnica em relação às posturas e estratégias mais adequadas para garantir o atendimento à imprensa. O treinamento poderá ocorrer por sugestão da Assessoria de Comunicação Organizacional ou por solicitação da Unidade Socioeducacional.*

# Como se relacionar com a imprensa?



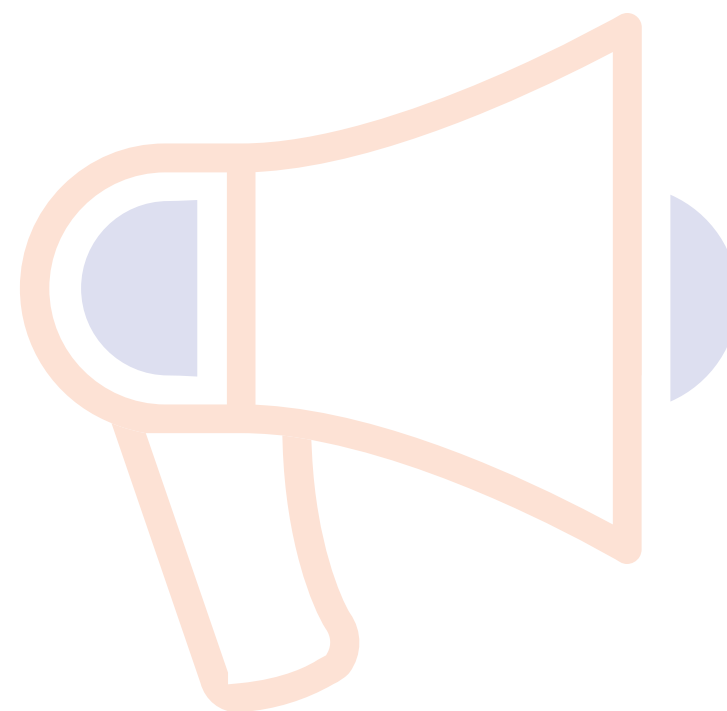
Do assessor de imprensa se espera a execução de inúmeras atividades. Para além das demandas rotineiras, “[...] o trabalho do assessor de imprensa é ajudar a organização a dialogar com a sociedade, [...] e na construção da democracia e cidadania” (DUARTE, 2014)<sup>4</sup>.

À luz desse pensamento, podem-se classificar três modelos de atuação do assessor de imprensa, com apoio do facilitador de comunicação e marketing, junto aos jornalistas dos veículos de comunicação:

“O trabalho do assessor de imprensa é ajudar a organização a dialogar com a sociedade, [...] e na construção da democracia e cidadania.

(DUARTE, 2014).”

- **Proativa:** oferecer informações diariamente e colocar à disposição uma fonte para falar. Nessa etapa exige-se iniciativa do assessor de imprensa.
- **Reativo:** atender à imprensa com rapidez e precisão, dar retorno às demandas de maneira estratégica e ir, também, ao encontro do jornalista, mantendo constante contato.
- **Preventivo:** essa etapa compreende planejar o futuro, em consonância com as ações proativas.



<sup>4</sup> Palestra sobre “Estratégias de Comunicação em Assessoria de Imprensa”, apresentada durante o segundo dia do VII Encontro de Jornalistas da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), em 13 de setembro de 2014.

# Na hora da entrevista



Preparar o porta-voz para o atendimento à imprensa contribui para uma boa entrevista. Mas, para que a comunicação flua de maneira eficiente e eficaz, é preciso a instituição estar atenta a três importantes ações na relação fonte e jornalista (FORESTI, 2014)<sup>5</sup>:

- Compartilhar – voltada para a necessidade humana das trocas.
- Seduzir – capacidade da sedução que advém da necessidade humana.
- Convencer – fundada na convicção, na lógica da argumentação.

FORESTI (2013) elucida, ainda, regras básicas para o atendimento aos diferentes veículos de comunicação, conforme as características de

<sup>5</sup> Palestra sobre “Media Training” apresentada pelo consultor em comunicação Joadir Foresti, aos irmãos e gestores do Marista Centro-Norte, em 20 de março de 2013.

cada um:

- TV: atenção ao visual e à capacidade de síntese.
- Rádio: atenção à voz e entonação, ter clareza na fala.
- Mídia Impressa: atenção ao impacto de sua fala na versão escrita, filtros e enquadramentos passíveis de uma entrevista.
- Mídia *on-line*: atenção à instantaneidade, primeiras versões são publicadas imediatamente.

## Antes da entrevista:

- Contate a Assessoria de Imprensa para saber informações sobre a pauta.
- Saiba para qual mídia, veículo e jornalista será concedida a entrevista.
- Seja fiel aos prazos para retorno e confirmação.

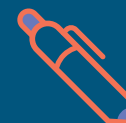
## Durante a entrevista:

- In loco - atenda o jornalista em um lugar silencioso.
- Mantenha o foco do assunto em questão.
- Seja direto e evite ser prolixo.
- Evite falar em off, ou seja, sem autorização para divulgação.
- Ao final, coloque-se à disposição do jornalista para esclarecer qualquer dúvida.

## Depois da entrevista:

- Não espere que o veículo de comunicação publique a notícia do jeito que você gostaria.
- Não se decepcione, ainda, se a pauta cair ou não tiver um tipo de destaque previsto.
- Não peça ao jornalista para ler o texto antes de ser publicado. Essa não é uma prática do jornalismo e, muitas vezes, pode gerar desconforto com o repórter.

# Como funcionam os veículos de comunicação?



A mídia trabalha com o imediatismo. Geralmente, os veículos procuram a instituição para conseguir, em pouco espaço de tempo, informações precisas à construção de matérias e reportagens. Nesse caso, é o conhecido *deadline*<sup>6</sup> que define o momento de responder ao repórter.

Estar atento às oportunidades de inserção nas mídias espontâneas e garantir a presença da marca Marista Centro-Norte na sociedade resulta da atuação ágil do assessor de imprensa com

“A boa assessoria de imprensa é aquela que sempre responde em tempo hábil aos pedidos dos jornalistas, seja de entrevistas, seja de informações ou indicação de fontes.”

<sup>6</sup> Linguagem jornalística que define o prazo final para envio de informações às redações.

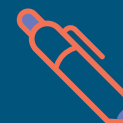
as fontes institucionais. As duas pessoas de referência devem atuar com sinergia, cumplicidade e confiança no trabalho a ser executado.

A boa assessoria de imprensa é aquela que sempre responde em tempo hábil aos pedidos dos jornalistas, seja de entrevistas, seja de informações ou indicação de fontes. Isso passa credibilidade e confiança e torna a instituição fonte, além de mais respeitada. São importantes quesitos:

- Elaborar relação com os veículos de interesse, com horário de fechamento das edições dos jornais, assim como de pautas para o rádio e TV.

- Compreender a linha editorial do veículo de comunicação e segmentar o envio de pautas, conforme as editorias de interesse.
- Visitas às redações garantem a aproximação da instituição com os editores, repórteres e chefes de redação.
- Realizar ações de relacionamento com a imprensa, em datas especiais para a imprensa ou para o Marista Centro-Norte.

# Responsabilidades do assessor de imprensa: produtos e serviços



A agência de imprensa, do Marista Centro-Norte, ao lado dos facilitadores de comunicação e marketing, é responsável por atender as demandas da imprensa. Juntos, esses atores estratégicos devem estar cientes do seu papel no espaço educativo e na Instituição Marista, em diálogo com a Assessoria de Comunicação Organizacional.

Assim, podem ser classificadas como atribuições da assessoria de imprensa, conforme orientações do Manual de Comunicação da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), as atividades abaixo:

- **Proposta/sugestão de pauta:** informe sucinto enviado aos veículos de comunicação a respeito de determinado assunto de interesse para o veículo e para a sociedade.

- **Contato com a imprensa:** normalmente feito por telefone para aprofundar informações enviadas por e-mail ou confirmar presenças na cobertura de eventos ou projetos e atividades pedagógicas, dentre outros.
- **Elaboração de release (Press-release):** ferramenta usada pela assessoria para organizar as informações que está divulgando. Trata-se de um texto, cuja essência é a informação.
- **Organização de mailing-list de jornalistas:** listagem atualizada com nome, editoria, telefone e e-mail do jornalista.
- **Pasta de imprensa (Press-kit):** textos, fotos e material gráfico para aprofundar informações enviadas por e-mail ou confirmar presenças em coletivas, agendar encontros com assessorado, etc.

- **Entrevista exclusiva:** são oferecidas a um único veículo de comunicação. A iniciativa costuma valorizar a informação e conquistar espaços mais qualificados de mídia espontânea.
- **Clipping (impresso, eletrônico e em tempo real):** levantamento das matérias publicadas sobre as Unidades Socioeducacionais do Marista Centro-Norte nos veículos de comunicação. A assessoria de imprensa é responsável pelo clipping e envia semanalmente à Ascom os principais resultados do período.

Em alguns casos, principalmente TVs e veículos impressos, não é possível clonar notícias de todas as regiões. Assim, os facilitadores são responsáveis por enviar à assessoria de imprensa as matérias que conseguirem identificar.



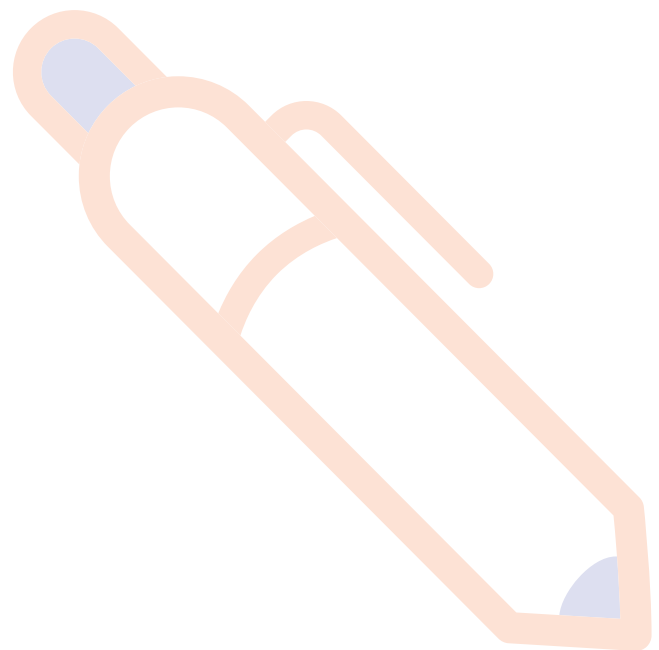
- **Preparar a fonte para as entrevistas:** para a entrevista ser bem conduzida, e não fugir dos seus objetivos, adotar os seguintes procedimentos: providenciar materiais (*briefing*) tabelas, fotos e gráficos, para apoiar a informação que pretende divulgar, *media training*.

Para que o facilitador de comunicação e marketing possa subsidiar a Assessoria de Imprensa é importante que haja uma estrutura de apoio para o envio de *releases* (internet, e-mail), equipamento adequado para produção de fotografias (máquina de qualidade).

- Participar das reuniões estratégicas para que esteja atento aos eventos e projetos pedagógicos e defina estratégias de comunicação.
- Acompanhar os eventos institucionais, com atenção à divulgação dos acontecimentos, em tempo real, nas mídias institucionais.
- Criar rotina de levantamento de possíveis pautas com as coordenações pedagógicas, equipes de pastoral, dentre outros .
- Criar rotina de diálogo com a agência de Assessoria de Imprensa.

- Ter banco de dados com informações, atualizadas, da instituição (minicurrículos e fotos das principais fontes são importantes).
- Pautar a Agência de Assessoria de Imprensa com artigos opinativos de fontes da instituição.
- Justificar a necessidade de realização de *media training*<sup>6</sup>.
- Mapear as principais fontes da instituição para falar com a imprensa, com nome, cargo, área de atuação e os assuntos que poderá debater.
- Acompanhar e primar pela qualidade dos assuntos da instituição divulgados nas redes sociais.

<sup>6</sup> *Treinamento que orienta os porta-vozes da instituição em relação ao posicionamento institucional e mensagens-chave a serem apresentadas e definidas em qualquer declaração ou entrevista, além de capacitação técnica em relação às posturas e estratégias mais adequadas para garantir o atendimento à imprensa. O treinamento poderá ocorrer por sugestão da Assessoria de Comunicação Organizacional ou por solicitação da Unidade Socioeducacional.*



# Referências



- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- \_\_\_\_\_. Palestra sobre Estratégias de Comunicação em Assessoria de Comunicação, 2014. VII Encontro de Jornalistas da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Brasília: 2014.
- FENAJ. Manual de Assessoria de Comunicação: imprensa 2007. 4.ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ), 2007.
- Site FENAJ. Disponível em < <http://www.fenaj.org.br>>. Acesso em XX jun. 2012.
- FORESTI, Joadir Antônio. Palestra sobre Media Training, 2013. Curso com os irmãos e gestores da Província Marista Brasil Centro-Norte (PMBCN). Brasília: 2013.
- GARCIA, Maria Tereza. A Arte de se relacionar com a imprensa: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa. São Paulo: Novatec, 2004.
- WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação: Mass media: contextos e paradigmas, Novas Tendências, Efeitos a Longo Prazo, O news-making. Lisboa: Editorial Presença, 1999.



