



Entrevistas com Profissionais da área da Assessoria de Imprensa

ORGANIZADORES
Ana Cristina Rosado
Leandro Lacerda

Disciplina de Tópicos Especiais em Assessoria de Comunicação

FACHA

2021.2

Entrevistas com Profissionais da área da Assessoria de Imprensa

Ana Cristina Rosado
Leandro Lacerda
ORGANIZADORES

FACHA

Rio de Janeiro

FACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51 / Botafogo, Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

2021.2

DIREÇÃO DA FACHA E OS SETORES DE APOIO ACADÊMICO

Direção Geral

Márcia Regina Alonso Pfisterer

Vice-direção

Andréia Alonso

Coordenação Operacional Acadêmica

Prof. Leandro Lacerda

Coordenador de Jornalismo

Prof. Leandro Lacerda

Coordenadora de Publicidade e Propaganda

Prof^a. Renata Nogueira

Coordenador de Relações Públicas

Prof. Rafael Melo

Coordenador de Radialismo e Cinema

Prof. José Augusto Neto

Coordenadora de Direito

Prof^a. Carolina de Aquino Medici

Coordenador de Gestão Desportiva e de Lazer

Prof. Leandro Lacerda

Coordenadora dos Cursos de Administração e Marketing

Prof^a. Flávia Schwartz Maranhão

Coordenação de Pós-graduação

Prof. Márcio Christ

Coordenação do Núcleo de Iniciação Científica

Prof^a. Maria Paulina Gomes

Prof. Daniel Machado Gomes

Coordenação do Trabalho de Conclusão de Curso

Prof^a. Maria Paulina Gomes

FACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51 / Botafogo, Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

Entrevistas com Profissionais da área da Assessoria de Imprensa

Ana Cristina Rosado (Org.)

Leandro Lacerda (Org.)

Novembro de 2021

ISBN: 978-65-86370-15-7

Revisão: Maria Paulina Gomes

Editoração: André Cunha

Produção: Letícia Ramos

Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem prévia autorização da Facha Editora.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

Ficha elaborada pela Biblioteca Central Miguel Alonso/FACHA

P964

Entrevistas com Profissionais da área da Assessoria de Imprensa / Ana Cristina Rosado, Leandro Lacerda (organizadores). - Rio de Janeiro: Facha Ed. c2021.

32 p. ; Livro digital.

ISBN: 978-65-86370-15-7

1. Assessoria de comunicação – Tópicos especiais.
 2. Entrevistas com Profissionais da área da Assessoria de Imprensa.
- I. Rosado, Ana Cristina. II. Lacerda, Leandro. III. Título.

CDD: 659.2

PREFÁCIO

Desde março de 2020, quando a pandemia deu seus primeiros sinais concretos no Brasil, a rotina da comunicação se modificou intensamente. O ambiente digital, já destacado, se tornou indispensável. O bloco deu lugar à tela, e a caneta foi substituída pelo teclado. Entrevistas, que antes eram realizadas presencialmente, foram trocadas por diálogos mediados por interfaces digitais. Mas, apesar da mudança no modo de produção, alguns aspectos se mantiveram. Dentre eles, a sensibilidade na hora de conduzir uma entrevista; a pauta bem-feita; o estudo sobre o entrevistado; a capacidade de obter boas respostas e contar ótimas histórias.

Este livro tem tudo isso e mais um pouco. A equipe de jornalistas (porque o trabalho foi além de uma mera formalidade acadêmica), nesta obra muito bem conduzida pela professora Ana Cristina Rosado, traz relatos saborosos e entrevistas que nos prendem do início ao fim. Quase como em um romance de Machado de Assis, a cada resposta surge a vontade de ler a próxima pergunta.

Escolher bons personagens é uma tarefa difícil. Por isso, este livro deve ser lido com muita atenção, seja como fonte acadêmica ou de entretenimento. Posso garantir: há conteúdo para todos os gostos.

Parabéns!

Leandro Lacerda

APRESENTAÇÃO

Como professora da disciplina de Tópicos em Assessoria de Comunicação, me senti honrada e feliz quando fui convidada para escrever a apresentação desse livro. Em tempos ainda difíceis, com a retomada parcial das atividades devido à pandemia da Covid 19, os estudantes conseguiram superar todas as dificuldades e barreiras, seguindo em busca de seus temas para produzir suas entrevistas, voltadas para a Assessoria de Comunicação.

Ao longo do livro, o grupo de alunos abordou assuntos intitulados como “Assessoria de Imprensa em Eventos Culturais”, “Assessoria de Comunicação: Relações Públicas ou Jornalismo?” “Assessoria de Comunicação no meio esportivo”, “Assessoria de Imprensa na Gastronomia: não basta cozinhar bem, comunicação é fundamental”, “Como um jornalista deve abrir o seu release”, “É pura magia ou muito estudo?”, “Como unir o Endomarketing com a Comunicação Interna”, “Comunicação Interna salva time, Espelho, espelho meu... como o Media Training pode me ajudar” e “Assessoria de Imprensa Digital: você na mídia”. Com tantas dicas úteis, esta diversidade de abordagem no material, certamente, funcionará como um direcionamento não só para os futuros jornalistas, mas para pessoas que querem investir na área da gestão da comunicação nas organizações.

Como diria o saudoso Roberto de Castro Neves, este e-book se torna ainda mais relevante, porque “no que tange às grandes organizações, não existe nenhum país que não se esforce em comunicar-se com seus principais públicos”.

Boa leitura!

Ana Cristina Rosado

SUMÁRIO

Assessoria de Imprensa em Eventos Culturais <i>Nathalia Araújo</i>	07
Assessoria de Comunicação: Relações Públicas ou Jornalismo? <i>Maria Clara Silva (Macla Silva)</i>	10
Assessoria de Comunicação no meio esportivo <i>Matheus Motta</i>	12
Assessoria de Imprensa na Gastronomia: não basta cozinhar bem, comunicação é fundamental <i>Rachel Ferreira</i>	16
Como um jornalista deve abrir o seu release? <i>Filipe Meirelles</i>	18
É pura magia ou muito estudo? Como unir o Endomarketing com a Comunicação Interna <i>Por Anna Beatriz de S. R. Ribeiro</i>	20
Comunicação Interna salva time? <i>Lorrana Santana</i>	22
Espelho, espelho meu... como o Media Training pode me ajudar? <i>Juliana Melo</i>	25
Assessoria de Imprensa Digital: Você na mídia <i>Larissa Silveira</i>	27
Relação entre jornalistas e assessores de imprensa <i>Matheus Mello</i>	29

ASSESSORIA DE IMPRENSA EM EVENTOS CULTURAIS

Nathália Araújo



Mario Camelo

Todos sabem que o mercado do entretenimento brasileiro é extremamente voraz. Por isso, nada melhor do que uma boa assessoria de imprensa para abrir caminho e tornar o caminho para o sucesso mais agradável. Quem sabe muito bem do que estamos falando é Mario Camelo. Com mais de onze anos de experiência profissional em comunicação, Mario é jornalista, assessor de imprensa, repórter, revisor, editor de conteúdo, social media e, como se auto intitula, um ser curioso. Formado pela FACHA (Faculdades Integradas Hélio Alonso), com Pós em Marketing pela UBA (Universidade de Buenos Aires), e MBA em Marketing Digital pelo Instituto Infnet. Especialista em Gestão de Crise. Fluente em inglês. Espanhol nativo. Criador dos projetos culturais “Palavras de Mulheres” e “Curta Quarentena”. Atualmente é empreendedor e criador da Prisma Colab, uma agência colaborativa especializada em Cultura e Entretenimento. Em sua bagagem profissional, conta com O Globo, TV Globo, Disney Channel Argentina, Ancar Ivanhoe e na ISAGS-UNASUL (União das Nações Sul-Americanas).

NATHÁLIA ARAÚJO: Dentre suas inúmeras formações e funções, você é Relações Públicas e Jornalista. Como comunicador, como foi sua entrada na área da Assessoria de Imprensa?

MARIO CAMELO: Meu primeiro estágio da vida foi numa assessoria de imprensa especializada em Saúde, ainda no sexto período da faculdade. Depois, eu comecei a fazer assessoria de imprensa de Teatro, também na faculdade, como trainee numa agência chamada RPM, no RJ. Fui indicado por uma amiga que trabalhava lá. Depois, rodei em diversas outras áreas, fui repórter, produtor, assessor de comunicação do shopping Rio Design Barra e agora, trabalho novamente como autônomo com assessoria de imprensa predominantemente no mercado da Música, mas também atendo séries, peças, projetos audiovisuais, festivais, etc. O meu primeiro estágio aconteceu num processo seletivo, depois disso, quase todas as outras oportunidades que consegui foram por indicação de amigos e profissionais que conheci na minha trajetória.

A Assessoria de imprensa é um ramo da comunicação que sempre foi muito importante, mas que vem tendo um maior destaque atualmente. Para você, quais são as características necessárias para um bom assessor?

Acho que uma das características mais importantes é ser bom de networking e de relações interpessoais. Muito do trabalho é isso. Quando fui repórter no jornal O Globo, conheci muitos assessores que não tinham textos incríveis e nem eram tão criativos, mas que conquistaram muitos espaços pelo relacionamento. Outra característica importante é ser criativo e pensar nas pautas como um repórter. Isso faz toda a diferença. Não adianta insistir numa pauta que está na cara que não tem a ver com aquele espaço. Você não vai emplacar o cliente e ainda ficará “queimado” com o jornalista. E por fim, é claro, um bom texto e bom senso.

De onde veio o interesse na Assessoria de Imprensa voltada para Eventos culturais?

Eu comecei a minha carreira fazendo isso e sempre gostei muito. Eu adoro escrever, cinema, artes, teatro, não vivo sem música, então, consegui inserir na minha vida profissional coisas que eu já adorava na vida pessoal. Assim, o trabalho rende mais e acaba sendo divertido trabalhar nessa área.

Você é o criador da Prisma Colab, pode nos contar um pouco sobre a ideia dessa iniciativa e quais foram/são suas expectativas para esse empreendimento?

Eu morei dois anos na Argentina, em 2017, porque sempre quis aprender espanhol e morar fora. Peguei minhas coisas e, um belo dia, cheguei lá, sem contatos, sem saber o idioma, sem ter onde ficar, bem “na loucura”. Com o tempo, me estabilizei, encontrei um trabalho na TV, mas sentia falta do Brasil. Quando voltei, sabendo três idiomas, comecei a trabalhar na comunicação institucional da Unasul. Com o tempo, esse órgão foi extinto, então, fiquei sem trabalho e decidi me arriscar no empreendedorismo. Ativei alguns contatos e, em alguns meses, estava fazendo assessoria de projetos pequenos de Teatro. Com o tempo, fui me estabilizando nessa área e comecei a prestar outros serviços e a atuar com música, que é o que eu mais gosto. Aos poucos, fui percebendo que o mercado estava indo com tudo para a terceirização, então, ativei amigos autônomos da área e criamos uma “rede de jobs”. Por isso, dei o nome de Prisma Colab. Prisma, porque um prisma pode ter infinitos lados. E colab, por conta da rede. Eu não ganhei mais por isso, no entanto, com uma gama maior de profissionais e serviços a oferecer, acabei recebendo mais prospecções com o tempo. Então, foi uma estratégia também.

Qual o diferencial da Assessoria de Imprensa voltada ao setor cultural e de entretenimento?

Eu acho que o principal diferencial é a rede de profissionais, mas também procuro ser o mais profissional e cuidadoso possível com os meus clientes. Nunca tivemos um job no qual o cliente não volta ou fica insatisfeito. Ser sincero e entender a expectativa de cada cliente é muito importante. Eu não recomendo profissionais que prometem muito, normalmente são os que mais falham. O mais bacana mesmo é ser sincero e explicar os resultados que, de fato, o cliente pode ter.

Como é o dia a dia de um Assessor de imprensa que atua com cultura?

É correria, a vida de um empreendedor é uma loucura. Você faz absolutamente tudo: financeiro, contabilidade, comercial, prospecção, além do trabalho em si. É atenção máxima aos prazos, deadlines das redações, atenção aos clientes e muito amor pelo que se faz.

Qual o maior aprendizado de sua carreira até hoje?

Acho que aprendi a entender o outro, a lidar com as pessoas, a lidar com expectativas e também, a me conhecer. Ser empreendedor é uma jornada de muitos tombos, vitórias e de muito autoconhecimento.

Na sua opinião, qual a importância de uma Assessoria de Imprensa para um evento, marca, artista e demais?

A assessoria de imprensa leva a sua marca para novos públicos e, mais importante, traz a chancela que qualquer evento, marca ou profissional precisa, que é estar associado a veículos importantes e pautas da opinião pública. No caso da área cultural, a assessoria pode trazer mais plays e views para artistas, críticas que chancelam o trabalho, público para shows e peças. É uma ferramenta essencial para a divulgação de qualquer evento, além de uma segurança, caso ocorra algum episódio que necessite gestão de crise.

Você é formado em Comunicação Social pela FACHA, qual dica ou experiência poderia compartilhar com os estudantes e futuros companheiros de trabalho?

Façam networking! Sejam amigos de todos, tenham um bom relacionamento interpessoal, a roda roda, não dá pra ser malvado com o coleguinha, amanhã o coleguinha pode ser seu chefe. Além disso, leia tudo, se informe, saiba como as coisas funcionam, como o mundo funciona, entenda o sistema político. E faça cursos! Curso de tudo! Se atualize! Eu faço pelo menos três cursos por ano. A formação sempre abre a mente e as portas.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: RELAÇÕES PÚBLICAS OU JORNALISMO?

Maria Clara Silva (Macla Silva)



Tiago Barros, assessor de comunicação

Ao pensarmos em assessoria de comunicação, é inerente a discussão acerca da área que seria “responsável” por ela. Afinal, a assessoria pertence ao curso de Relações Públicas ou de Jornalismo? Sabemos que, na área, atuam profissionais graduados nos dois cursos, pessoas que se denominam jornalistas ou RP. Para tratar desse tema, Tiago Barros, 32, assessor de comunicação, formado em Jornalismo, que se autodeclara um relações públicas, falará sobre o tema. Um carioca que trocou a praia pela selva de pedras há alguns anos e acredita que a comunicação tem o poder de resolver quase todos os problemas da humanidade. Apaixonado por viagens e idiomas, coleciona experiências através das suas viagens mundo afora.

Formado em Jornalismo pela Uerj, possui extensão internacional em Marketing e estratégias pela University of La Verne, na Califórnia e atualmente cursa Pós-graduação em Gestão Estratégica da Comunicação e das Relações Públicas na USP. Fluente em Inglês, Espanhol e Francês, se dedica à construção e manutenção da imagem e reputação de organizações e pessoas públicas há quase dez anos, com passagem por empresas como Walt Disney World, FSB Comunicação, Mercedes-Benz, BRF e L’Oréal.

MACLA SILVA: Você se formou em jornalismo, mas hoje se denomina “RP”. O que o fez definir sua atuação como relações públicas?

TIAGO BARROS: Minha carreira se desenvolveu de forma muito orgânica dentro das Relações Públicas. Até chegar no curso de Comunicação da UERJ, eu nunca tinha sequer ouvido falar em RP. Depois disso, fui me interessando pela área corporativa e entendi que como Jornalista eu poderia atuar nesse segmento. Foi paixão à primeira vista.

Outro ponto é que sempre gostei da rotina e da vida no escritório, desde muito pequeno. Durante a graduação vi as oportunidades no jornalismo se afastando cada vez mais disso que eu buscava. Por outro lado, a comunicação corporativa se mostrava cada vez mais atraente e com maiores oportunidades de inserção e crescimento. Assim, fiz meu primeiro estágio, na FSB, e entendi que essa era minha verdadeira paixão na Comunicação, e que ela me permitia unir tudo que eu esperava pra minha carreira.

Qual a grande diferença, na sua visão, entre a assessoria de comunicação feita por jornalistas e por relações públicas?

De verdade, não existe. Acredito, sim, que o RP tenha mais ferramentas vindas da formação, mas no dia a dia é que a prática de assessoria acontece. Estamos vivendo tempos em que a comunicação se transforma todos os dias, e não percebo esse movimento nos cursos de graduação. Muitas vezes nos atemos às teorias e tentamos nos debruçar na academia para encontrar soluções para uma comunicação completamente inédita e não prevista na literatura. Acredito de verdade que ambos os profissionais estão preparados para atuar em assessoria, mas sem dúvida o jornalista sai alguns passos atrás e precisa buscar ferramentas na prática.

Qual a missão da assessoria de comunicação? Como sua agência atua no mercado?

Criar relacionamentos genuínos, ser guardião da imagem e reputação e um canal aberto para a imprensa e formadores de opinião. Assim eu defino a missão de uma assessoria. A comunicação requer estratégia como qualquer outra área de um negócio, e o relacionamento faz parte dessa estratégia. Acredito que boas relações, histórias genuínas e transparência sejam os elementos essenciais para a construção de uma reputação forte e é isso que busco com meu trabalho.

Se sente menos jornalista ao atuar como assessor de comunicação?

Não me sinto jornalista, na verdade. Como desenvolvi minha carreira toda em RP, nunca tive essa sensação.

Afinal, acredita que a profissão de assessor de imprensa/assessor de comunicação pertence ao jornalista ou ao profissional de RP?

Pertence à Comunicação. De verdade, não veja essa chancela como algo que delimite a atuação do assessor. A formação em comunicação é muito rica e garante o bom desempenho destes profissionais de forma igualitária, embora o jornalista precise de mais esforços de início, como comentei.

Durante sua graduação em jornalismo, se sentiu preparado para atuar no ramo de assessoria?

Não. Meu aprendizado veio 90% da prática, especificamente da minha vivência em uma grande agência. Conteí apenas com uma disciplina voltada para assessoria de imprensa, que me deu ferramentas mínimas para o meu trabalho. Acredito que os cursos devem ser revistos, principalmente pelo fato de grande parte dos alunos oriundos do jornalismo se verem com mais possibilidades de atuação profissional nas assessorias.

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO MEIO ESPORTIVO

Por Matheus Motta

“O principal desafio é lidar com esse desenfreado mundo digital, em que todas as pessoas são veículos”



Rafael Marques

Rafael Marques, 43 anos, é Jornalista, Radialista, Técnico em Publicidade e Docente do Ensino Superior. Contando com 26 anos de experiência profissional, ele já passou pela Rádio Relógio, Carioca, FM Ilha, Brasil, Tupi e atualmente está no Sistema Globo de Rádio. Já foi repórter setorista dos quatro grandes clubes do Rio e da Seleção Brasileira, participando de grandes eventos como a Copa América 2015, Copa do Mundo 2010 e 2014, Pan de 2007 e Olimpíada de 2016. Já fez parte do time de chefes de reportagem de 2011 a 2016 e da Coordenadoria de Esportes de 2016 a 2018. Atualmente é Comentarista e apresentador nas Rádios Globo e CBN e nos Canais Disney (ESPN e FOX), além de ser professor da cadeira Radiojornalismo no Curso ACERJ de Extensão em Jornalismo Esportivo. O jornalista também foi vencedor do Prêmio João Saldanha de 2011 com a melhor radorreportagem esportiva no Rio de Janeiro. Nessa entrevista ele comentou sobre a tendência da assessoria de comunicação estar cada vez menos engessada em apenas lidar com empresas e governos e passar a englobar personalidades públicas, trazendo para a área o controle da narrativa do clube e dos atletas.

Matheus Motta: Em sua opinião, quais são as principais características que um profissional de assessoria de imprensa precisa ter?

Rafael Marques: Sempre parto do princípio de que um profissional para fazer uma assessoria de imprensa de qualidade, precisa ter vivido o lado da produção de conteúdo. Ter sido um repórter de cobertura específica do segmento. Por exemplo, para ser um assessor de comunicação de um clube, tem que ter sido um bom repórter cobrindo o clube. Para ser um assessor de um órgão público, precisa ter tido a oportunidade de cobrir órgãos públicos, para esse trato diário

ter sido solidificado. Certamente existem bons assessores que não viveram o lado da produção de conteúdo, mas acho que é uma condição sine qua non para que um profissional exerça bem essa função, sendo um jornalista, é ter vivido o lado da demanda oposta, pois vai saber aquilo que o repórter e o gerador de conteúdo querem, facilitando o desenvolvimento da chamada resposta oficial. Além de um bom trato com as pessoas, ser uma pessoa acessível, ter equilíbrio e entender o limite ético da função, pois apesar de atender a uma demanda específica de uma fonte pagadora, ele não pode distorcer fatos nem criar versões não condizentes com a realidade.

Quais são os principais desafios da área na atualidade?

O principal desafio é lidar com esse desenfreado mundo digital, em que todas as pessoas são veículos. Os arrobos respondem pelos cpfs por trás deles. É uma gestão complexa, quando você lida com figuras públicas que normalmente carregam uma quantidade significativa de seguidores, pessoas que se importam com suas vidas, isso demanda um entendimento grande desse trabalho de gestão de ações. Não é fácil dizer para uma pessoa o que ela deve ou não postar nas redes sociais, com base numa probabilidade de impacto. Lidar com as intempéries características do mundo digital é o principal desafio.

Em ano de jogos olímpicos o segmento de assessoria esportiva encara um dos seus momentos mais importantes, quais são as expectativas para a área em 2022 com os jogos olímpicos de inverno?

Com base nas minhas experiências de cobertura, são 26 anos atuando no jornalismo esportivo, particularmente no Brasil, a diferença de relevância que se dá aos jogos de inverno, em relação aos chamados jogos de verão, é uma diferença muito grande. Eu diria que seria 10% para menos. Não consigo fazer uma correlação entre fazer a cobertura da olimpíada com os jogos de inverno. Acho que é uma diferença de grande relevância e peso por uma questão cultural, de investimento, visibilidade e de preparo dos próprios atletas brasileiros para tal. E penso que o desafio para a assessoria desses eventos é muito maior, pois precisa batalhar por espaço, muito mais do que os espaços já ofertados nos jogos olímpicos tradicionais.

Pela sua experiência e contato com a área, qual seu ponto de vista sobre as mudanças nas relações dos clubes de futebol com o assessor de imprensa?

Já era uma relação complexa, onde clubes com suas próprias mídias e produções de conteúdos limitavam o trabalho da chamada imprensa convencional ou até mesmo a imprensa mais contemporânea, que são os influenciadores digitais e youtubers, que fazem a cobertura sem ter vinculação direta com o clube. Essa relação está cada vez mais limitada, onde temos uma demanda reprimida. Cada vez mais o profissional que gera conteúdo, o repórter, precisa buscar a informação, sua entrevista, seu material de demanda cotidiana fora do clube. É uma relação cada vez mais esvaziada, não vai deixar de existir, temos hoje o prestígio do veículo, do repórter, perante o departamento de comunicação do clube ainda existindo, mas num grau de relevância cada vez menor, com essa produção interna dos próprios clubes. Tudo indica que essa relação se tornará ainda menos densa.

Existe uma diferença da assessoria de imprensa exercida no futebol e a assessoria de imprensa comum?

Existe sim. Os assessores de comunicação que trabalham nessa área específica, são profissionais que lidam com seres muito visados, numa relação direta com a paixão. O nível de exposição, de patrulhamento, de reflexo de cada ação tomada por essas pessoas do futebol, perante a gama de milhões de torcedores que eles representam, tendem a exigir do profissional um suor extra. Eu diria que o assessor de comunicação do futebol é mais frequente, com folgas quase inexistentes, enquanto em outros órgãos, há momentos em que é possível dar uma desanuviada. No ponto de vista da rotina, já é uma coisa que muda muito. Normalmente a assessoria de artistas e políticos se manifesta enquanto um papel de porta-voz, e isso acaba tendo normalmente um reflexo imediato prático, com as pessoas absorvendo a informação e publicando e vida segue. No futebol existe uma inquietude um pouco maior da imprensa, muitas vezes o discurso oficial não é tão convincente, não que o outro seja sempre convincente, mas existe certa liturgia própria nessa relação dos veículos e jornalistas que cobrem coisas além de futebol, talvez por ser uma questão que envolve milhões de pessoas e uma paixão muito grande que acaba demandando uma curiosidade maior, uma frequência maior na apuração.

Alguns jornalistas se sentem ameaçados e não aprovam o aumento em toda estrutura da assessoria de comunicação dentro dos clubes. Você acha que é possível conciliar os segmentos ou estão fadados ao conflito?

O conflito técnico entre o assessor de imprensa e o jornalista de um veículo é uma coisa que pertence à natureza da relação. Sempre vai existir. Não consigo entender essa ameaça. Não consigo achar esse aumento das estruturas das assessorias como algo danoso ao meio. O que causa mais dano ao meio é o esvaziamento das redações, a diminuição dos investimentos de empresas em cima de uma crença em relação ao produto. Isso me causa mais preocupação do que os aumentos da participação das assessorias, acho que o segmento é um braço da comunicação e precisa existir; e se ele se apresenta como uma possibilidade interessante para locação de novos profissionais, não vejo nada de maléfico nisso. E sobre o conflito, a meu ver, é técnico e sempre vai existir, até porque os interesses que são defendidos pelos lados, são naturalmente antagônicos.

Qual a importância do assessor de imprensa na relação entre a mídia e o atleta moderno, até que ponto ela pode ajudá-lo ou atrapalhá-lo?

Cada vez mais o assessor de imprensa de um atleta, especialmente no futebol, é um gestor. Ele precisa cuidar da carreira do ativo que representa. Não é mais aquele cara que só marca entrevista, publica um release e marca uma coletiva. Ele precisa ser um cara que monitore as redes sociais do atleta, participe ativamente das decisões e posicionamentos através das redes sociais; hoje vulgarmente chamado de “babá do jogador”. E tem que ser assim, porque hoje tudo é comunicação. Não dá para dissociar uma manifestação do Neymar nas suas próprias plataformas, de uma entrevista do Neymar. É tudo o Neymar se posicionado, tudo vai pra conta do Neymar. Tudo tem relação com a carreira dele. Precisamos entender que hoje há profissionais cuidando disso, que têm esse entendimento de que não é mais plausível um assessor de imprensa se limitar a ter o trato com seu cliente no ato em que ele está treinando ou jogando, isso não é mais possível. Cada vez mais o assessor existe para ajudar o jogador a ter uma melhor relação com a opinião pública de modo geral e também no tratamento nas suas próprias redes.

Além da assessoria, qual outra área ou setor deve trabalhar cooperativamente com o segmento nesse novo mercado para os clubes/empresas?

As agências, as empresas que agenciam os jogadores. O bom agente de futebol hoje entende que precisa ter junto com ele um bom profissional e/ou boa empresa de comunicação. Não é possível trabalhar isso de uma maneira dissociada. Foi-se o tempo em que o assessor de imprensa era algo complementar, hoje é um ativo necessário para a evolução e solidificação da carreira do jogador. Então penso que além do assessor, as empresas que agenciam os jogadores precisam ter um trabalho cooperativo para que todo mundo possa lucrar dentro desse ecossistema e tenham a construção de um modelo de negócio bom para todo mundo.

Muitas vezes visando conquistar ou manter patrocinadores, informações são transformadas em possíveis oportunidades. Em sua opinião isso alimenta uma possível tendência objetificante das coisas?

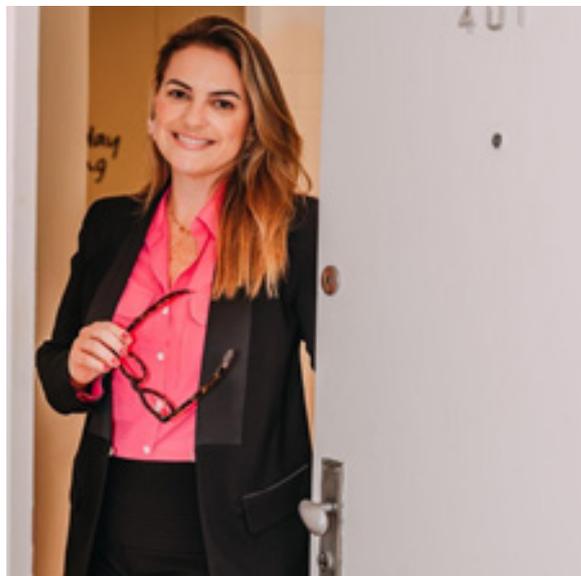
Não considero, pois temos em mente que o trabalho de uma imagem de um ser humano é um exercício de gestão de carreira, funciona como qualquer outra atividade profissional, diante da qual se exija algo relacionado à construção de uma imagem. Funciona também para cantores e artistas, e isso tudo demanda uma atuação de venda de imagem, então não acho que exista esse risco de transformar o jogador em objeto. Dentro de um mercado capitalista, na verdade tudo é um objeto, uma vez que há um valor para determinados profissionais em atuação, acho que por isso já é um processo natural.

Muitas vezes o trabalho nessa área acaba indo além das situações esportivas, uma vez que a vida extracampo do atleta também é importante dentro dessa lógica mercadológica. É possível separar os limites profissionais em relação à vida pública dos atletas?

Hoje em dia é cada vez mais difícil fazer essa separação. É necessário entender que os atletas são figuras públicas e como tais, precisam ter determinados comportamentos alinhados com quem cuida das suas carreiras. Costumo dizer que jogador de futebol, via de regra, gosta mais dos bônus que a profissão dá do que dos ônus, e toda profissão, em diferentes níveis de intensidade e relevância econômica, tem esses ônus e bônus, e o jogador precisa lidar com os ônus da sua profissão. E para isso ele tem uma equipe que trabalha para ele. Então acho que não há mais como separar a questão pessoal da profissional, o mundo é muito dinâmico, com essa influência digital aproximando mais as pessoas, qualquer passo dado é monitorado e gera rapidamente um estabelecido juízo de valor por parte da opinião pública. Então é preciso que o assessor de imprensa tenha com o seu assessorado uma relação de muita proximidade para que se alcance um nível médio de construção de imagem que não seja danoso para a carreira do atleta.

ASSESSORIA DE IMPRENSA NA GASTRONOMIA: NÃO BASTA COZINHAR BEM, COMUNICAÇÃO É FUNDAMENTAL

Por Rachel Ferreira



Tatiana Datz

O mercado gastronômico é extremamente complexo e competitivo, ganhar destaque na mídia tem sido cada vez mais difícil, a concorrência é acirrada e diversificada. A assessoria de imprensa para gastronomia tem como objetivo destacar na mídia restaurantes e bares. E, para falar sobre esse tema, convidamos Tatiana Datz, Formada em Comunicação Social, com Pós-graduação em Marketing pela PUC-RJ, fundadora da agência de comunicação DATZ (www.datzcomunicacao.com), no mercado há 20 anos.

RACHEL FERREIRA: Como foi até você chegar nesse campo específico? Você pode nos contar um pouco sobre sua formação e crescimento profissional?

TATIANA DATZ: Foi tudo muito orgânico na DATZ. A agência está no mercado há mais de 20 anos. No início tudo acontecia por indicação de clientes, parceiros, amigos e até jornalistas de redação que conheciam a seriedade do trabalho e dedicação intensa com foco em resultados. Nessa época existiam formadores de opinião, ainda nem se falava em influenciadores digitais.

Como vocês abriam o núcleo de gastronomia dentro da Datz?

Já respondi na 1-) e acrescento aqui a paixão pela gastronomia, o que nos faz ter um diferencial importante no atendimento ao cliente. Opinamos, entendemos de gastronomia, acabamos sendo conselheiros também, já que o prazer da mesa está presente nas sócias da empresa.

Quais seriam as principais diferenças da assessoria gastronômica para uma assessoria pessoal, por exemplo? Quais são os maiores desafios?

Cada cliente requer uma dinâmica diferente. Para fazer assessoria de restaurante é preciso gostar desse universo gastronômico, acompanhar o mercado, pesquisar tendências mundo afora e estar sempre antevendo o que vai acontecer por aqui. O cliente precisa dessa proatividade da assessoria de imprensa. Os desafios são muitos, muitas vezes o cliente não tem foco em inovação constante e fica limitado à logística já existente, com dificuldade em aceitar mudanças repentinas. Investir em fotos profissionais e específicas é primordial para a execução do trabalho.

E uma das contas principais que você tem é a Rio Restaurant Week, você pode falar um pouco sobre o evento?

O evento é um sucesso, mas os bastidores são muito bem planejados e bem pensados. Nessa época costumamos mudar a rotina interna de trabalho da agência e mobilizar mais jornalistas para o atendimento. O cliente já entendeu o nosso perfil de trabalho, em ritmo non-stop, inclusive aos fins de semana e feriados, quando necessário. Estamos no front dessa divulgação há mais de 10 edições.

Qual a forma de descobrir o melhor formato de divulgação para determinado restaurante? Identificando o público-alvo.

Pensando no Instagram como uma grande frente, uma grande propaganda, como definir a melhor mídia e formato de comunicação?

Através de uma análise de perfil do cliente e linguagem do influenciador e seus seguidores

E em relação a publis e influencers específicos? Qual a melhor forma para decidir?

É preciso avaliar minuciosamente a linguagem do influenciador e o engajamento que ele tem. Um influenciador de moda talvez não tenha perfil para fazer posts e stories de restaurantes.

O que você poderia dizer para o profissional de comunicação que tem interesse na área gastronômica, mas não sabe por onde começar?

Pesquise sobre chefs, assista programas de tv, siga os restaurantes em redes sociais para saber o que eles estão lançando e de que forma estão se comunicando com o público. Sabe aquele restaurante que você tanto escuta falar? Trace a ação de divulgação que existe por trás, identificando os veículos mais relevantes e de maior alcance.

COMO UM JORNALISTA DEVE ABRIR O SEU RELEASE?

Filipe Meirelles



Tamiris Vieira

Também conhecido como “press release”, o release é um texto com linguagem jornalística que é utilizado como apoio para informações e comunicados das empresas com finalidade de divulgar seu produto para os mais diversos canais de comunicação. Nas redações, o volume diário que os jornalistas recebem de releases é muito grande, por isso, é muito importante que o conteúdo seja interessante, exclusivo, para que tenha mais chances de se tornar tema de pauta ou de futuras reportagens.

Tamiris Vieira, que é formada em jornalismo, publicidade e trabalha com produção de eventos e atua como assessora de imprensa na Associação dos Embaixadores de Turismo do Rio de Janeiro, nos deu algumas dicas de como os jornalistas podem redigir um bom release.

Filipe Meirelles: Qual a melhor maneira de redigir um título que chame a atenção de quem recebe um release?

Para que o título de um release chame bastante atenção, é necessário que seja muito criativo, informativo, mas claro, sem deixar de conter as palavras-chave do texto.

Qual a melhor forma de estruturar um release?

O release, acima de tudo, precisa ser um texto jornalístico, ou seja, deve conter título, subtítulo, lead, parágrafos. O lead, ao qual também chamamos de pirâmide invertida, deve responder às questões básicas: o quê, quem, quando, como, onde e porquê. O texto ainda pode conter informações adicionais: endereços de email, caso seja uma divulgação voltada para eventos. Exemplo: show do cantor Buchecha. “Os interessados em concorrer a ingressos, deverão enviar email para xxxx”.

Existe um tamanho ideal de texto?

Ideal, não. Mas, seria interessante que todos os releases tivessem, pelo menos, uma lauda, até porque, todas as informações precisam estar presentes no texto.

Qual a importância do primeiro parágrafo de um release?

A importância do primeiro parágrafo é que este serve como a “venda da pauta”.

Quanto à linha editorial de um veículo ou a característica pessoal do jornalista que vai receber o release tem de influência no próprio texto?

É de suma importância que a linha editorial seja vista com muito cuidado pelo assessor, pois é por meio dela que o assessor seguirá em busca dos veículos necessários para o famoso “disparo”. Obs: Se você assessorar um jogador de futebol, nada adiantará enviar a proposta de pauta (release) para um editorial de moda, política, economia, empreendedorismo, cidadania, educação. A editoria precisa estar de acordo com o cliente e nesse caso, esporte.

É PURA MAGIA OU MUITO ESTUDO? COMO UNIR O ENDOMARKETING COM A COMUNICAÇÃO INTERNA

Anna Beatriz Ribeiro



Nara Valério

Graduada em Administração de Empresas pela UFF, pós-graduada em Comunicação Integrada pela ESPM, Analista de Comunicação Interna em diversas empresas de grande nome no país como Light, Supergasbras, B2W Digital e Órama Investimentos, Nara Valério explica como sua relação com o endomarketing e a comunicação interna mudaram sua posição e carreira no jornalismo. Atuando por diversos anos na área, Valério mantém seu trabalho antenado ao desenvolvimento da tecnologia e dos estudos de endomarketing e por isso consegue apresentar projetos de sucesso. Para discutir como o endomarketing e a comunicação interna conversam, Valério descreve as dificuldades e meios de se renovar dentro da área e carreira.

ANNA BEATRIZ: No início dos seus estudos em comunicação você tinha ideias diferentes sobre como o jornalismo deveria funcionar?

NARA VALÉRIO: Sim! Eu só tinha conhecimento de uma parte muito específica do jornalismo, não entendia a abrangência. Acreditava que se restringia a escrever para jornais, basicamente.

Ao observar como uma empresa privada funciona, qual a principal diferença entre a comunicação interna e as outras áreas da comunicação dentro do ramo privado?

A principal diferença é o público atendido e tudo que se desdobra disso, como canais, linguagem, identidade visual/textual e outros.

Qual é o principal desafio em entregar uma peça de comunicação que alcance a todos em uma empresa, com funcionários de pensamentos e histórias de vida tão diferentes?

Acredito que adequar a linguagem para ser simples e neutra, sem juízo de valores. Também ter um cuidado com a acessibilidade.

Ao pensar em endomarketing, como um assunto tão amplo pode ser pensado e aplicado de forma que um time inteiro de comunicação interna consiga passar uma mensagem consistente para os colaboradores?

O planejamento de Comunicação deve ser elaborado em fases que vão desde o primeiro contato com o assunto até uma etapa de sustentação. Os canais devem ser explorados da melhor forma para chegar a todos, com mensagens acessíveis.

Existe alguma teoria ou técnica dos estudos de endomarketing que você não concorda ou não se vê fazendo? Qual seria?

Acredito que a comunicação evolui constantemente. Hoje, na minha visão, mais vale a ideia de omnichannel, onde se acessa tudo de uma plataforma, do que usar vários canais para isso. Ações pontuais e eventos valem presencialmente.

Na sua visão, até onde vai a comunicação interna e onde está o limite entre ela e o endomarketing?

Na minha opinião, o endomarketing faz parte da Comunicação Interna. É um braço importante e estratégico para a felicidade do colaborador.

Já é fato que a tecnologia está tomando conta de todas as áreas, você concorda que o endomarketing por meio da internet é substituto da conexão e comunicação feita pessoalmente? Como esses dois modos de se comunicar podem conviver sem causar ruídos?

Acredito que devam existir ações pontuais e eventos presenciais. A maioria da comunicação, se possível, na minha opinião, deve ser online pela frequência, abrangência, senso de unidade e histórico.

Para finalizar, qual a principal dica para aqueles que estão começando a estudar e se identificar com o ramo de endomarketing e comunicação interna? Qual “mindset” é preciso para ter sucesso pessoal e profissional nessa área?

Acho que temos que, acima de tudo, ter empatia. Entender como queremos que as pessoas se sintam ao ler ou presenciar alguma ação e como podemos alcançar isso. Saber o melhor momento e planejar sempre pensando em quem vai fazer parte dele. E também acho que vale muito ficar de olho no que acontece no seu dia a dia em relação à comunicação - porque o mundo pessoal e corporativo estão cada vez mais próximos.

COMUNICAÇÃO INTERNA SALVA TIME?

Lorrana Santana



Gizele Toledo, assessora de Comunicação Interna

Ao mencionarmos “Marketing”, “Ações de Comunicação”, “Publicidade”, qual público-alvo pensamos? A maioria responderá: público externo, mas o que muitos empresários têm investido além da comunicação externa, é a comunicação interna, que tem suma importância para fazer a empresa funcionar de forma efetiva. Os colaboradores de uma empresa são o combustível que faz a organização operar. Para que a empresa tenha resultados positivos, o trabalho em equipe é essencial. A comunicação interna é uma aliada da equipe de uma organização porque através dela é possível existir uma comunicação transparente, objetiva, fazendo com que os funcionários entendam a missão da organização, sejam motivados e motivem seus colegas de trabalho gerando resultados positivos para a empresa. Para falar sobre esse tema, conversamos com a jornalista e assessora de Comunicação Interna em atuação em entidade pública, Gizele Toledo.

LORRANA SANTANA : Trabalhar com comunicação interna sempre fez parte dos seus planos quando decidiu ingressar em Jornalismo?

GIZELE TOLEDO:

Trabalhar com comunicação interna nem sempre fez parte dos meus planos quando decidi ingressar em Jornalismo. Quando ingressei em Jornalismo, eu sonhava em ser apresentadora de Telejornal, tinha um objetivo bem específico. Tive experiências em Telejornal na TV PUC, na TV local de Niterói, no canal 36, da Net. Fiz produção, roteiro, e amei trabalhar com TV.

Como foi o processo para você integrar a equipe de Comunicação Interna em uma entidade governamental?

Tive experiência como assessora de imprensa na área de saúde, depois passei em um concurso público e optei pela comunicação interna porque naquele momento, eu já tinha passado por cinco anos de experiência como assessora de imprensa em outra instituição e estava querendo experimentar outra área de comunicação. Foi com essa intenção de experimentar algo novo, que eu fui para comunicação interna. Gostei muito e me encontrei porque com comunicação interna, a gente pode trabalhar com todas as áreas do jornalismo. Quem é da área de comunicação normalmente gosta do relacionamento interpessoal, então eu transito por todas as áreas na entidade em que trabalho. É um trabalho criativo, você sempre tem que buscar inspiração para motivar o corpo de funcionários. Eu acho um trabalho bem interessante, desafiador. Acabei aprendendo um pouco de publicidade e marketing para envolver o público interno.

Qual é a sua função dentro da Comunicação Interna?

Minha função é criar campanhas internas de engajamento, bem como redigir e divulgar notícias em diversos meios de comunicação como intranet, boletim eletrônico, blog e rádio. Também sou locutora da webrádio destinada ao público interno.

Na sua opinião, qual é a importância da Comunicação Interna para uma empresa?

A comunicação interna tem papel estratégico na organização. Além de manter as equipes bem informadas, por meio de uma comunicação interna bem executada, pode-se engajar e motivar os funcionários, o que impacta na melhoria do clima organizacional.

A rádio corredor pode ser considerada uma falha na Comunicação Interna de uma organização?

Sim. A rádio corredor é um sintoma de que a comunicação não está fluindo bem pelos meios oficiais. Muitas vezes, quando não se abre espaço para que os funcionários se expressem, manifestem descontentamentos e tirem dúvidas pelos canais oficiais, e quando as notícias não são divulgadas com rapidez e transparência, podem começar a surgir rumores pelos corredores sobre fatos que nem sempre correspondem à realidade.

Quais são os canais internos utilizados pela instituição na qual você trabalha?

Intranet, blog, webrádio, boletim eletrônico, murais e tela de login dos computadores.

Qual é o canal interno com mais adesão dos colaboradores?

Intranet

Além de você, quem integra a Comunicação Interna da instituição?

Uma publicitária, dois designers e uma estagiária.

Para você, a Comunicação Interna salva time?

A comunicação interna pode ajudar na integração, motivação e melhoria do clima organizacional. Pode até mesmo mudar atitudes e rumos, por meio de campanhas de engajamento. Mas para isso é preciso o apoio da alta gestão e o alinhamento com o planejamento estratégico da organização.

Como estabelecer uma comunicação efetiva dentro de uma organização?

Conheça o contexto no qual a organização atua; elabore um planejamento de comunicação alinhado à estratégia da empresa ou entidade; conheça o público interno com seus interesses, medos, satisfações e insatisfações; busque apoio da alta gestão para conseguir executar as ações com a transparência e a rapidez que os processos de comunicação exigem; dê voz ao público interno; meça os resultados.

**Quais são as estratégias de endomarketing utilizadas pela comunicação interna da instituição?
E quais são seus efeitos positivos?**

Divulgação dos bons resultados, elogios e agradecimentos, iniciativas de integração, palestras e eventos, pesquisa de satisfação com consequente revisão e melhoria contínua dos processos internos.

ESPELHO, ESPELHO MEU... COMO O MEDIA TRAINING PODE ME AJUDAR?

Juliana Melo



Monica Martelli

Muito se fala sobre a importância do media training para empresas de diferentes setores, mas no que essa prática consiste, afinal? Traduzindo para o português, o termo americanizado “media training” significa treinamento de mídia e é um processo estruturado para treinar profissionais que atuam como porta-vozes de uma corporação. Esse recurso ajuda a construir um bom relacionamento com a mídia e, conseqüentemente, com o público. Várias técnicas são utilizadas durante esse tipo de treinamento para capacitar melhor o porta-voz, envolvendo desde a sua oratória até a postura profissional. Geralmente, as assessorias de imprensa disponibilizam esse tipo de serviço, mas também é possível encontrar agências de relações públicas indicadas para isso.

Para abordar o tema de media training, conversamos com a jornalista e assessora de imprensa Monica Martelli, que também é diretora de conteúdo na Euro Comunicação. A empresa, que já possui uma estrada de mais de 30 anos, é voltada principalmente para comunicação corporativa e assessoria de imprensa, mas também oferece serviços como media training, gerenciamento de crise e gestão de redes sociais.

Com uma vasta experiência na área - segmentos público e privado -, a jornalista também já deu aula no curso de extensão da Facha sobre Técnicas de Assessoria de Imprensa por alguns anos. O curso tratava de diferentes temáticas dentro da assessoria, desde produção de releases e notas oficiais, até gerenciamento de crises e o próprio media training. Confira, na íntegra, a entrevista:

JULIANA MELO: O que é o media training?

MONICA: É um treinamento de porta-vozes de determinada organização, com o objetivo de aperfeiçoar sua capacidade de se relacionar com a imprensa em situações de entrevistas e pronunciamentos oficiais. O treinamento pode ser feito de três formas, são elas: para crise, speaker training e social media. Cada um desses tem um direcionamento. O primeiro, como o próprio nome diz, é direcionado para crise. Já o speaker é mais voltado para falar em público ou para melhorar a sua apresentação na hora de expor algum esclarecimento para a imprensa. O social media é bem mais atual e está relacionado a como lidar com as redes sociais e assim evitar situações indevidas e falas impróprias.

Qual a importância do media training para as empresas?

Estar preparado para passar uma mensagem corretamente traz credibilidade e faz com que o porta-voz se torne uma boa fonte. Uma empresa deve saber se comunicar e mostrar ao público qual a sua real missão. A escolha de um porta-voz bem treinado é importante para representar a marca em diferentes situações e nos vários canais de comunicação.

Como o media training pode ajudar na preparação de entrevistas e coletivas de imprensa?

Todo profissional que se prepara tem sempre um bom desempenho. Logicamente, que o media training não faz milagre com pessoas que não conseguem ter a humildade de entender o que erram. O treinamento melhora sim a oratória, organiza o pensamento do que será falado, bem como melhora a linguagem corporal.

Com um bom media training, é verdade que é possível fortalecer o nome da marca?

As empresas precisam saber se relacionar com seus clientes, fornecedores, parceiros e também com os formadores de opinião. Como falei anteriormente, um bom porta-voz (treinado) saberá valorizar a marca com uma boa apresentação. Ele fará a comunicação com qualidade e poderá abrir várias portas.

Quais são as principais técnicas de media training que existem?

São várias. O importante é ser feito um treinamento de acordo com a necessidade de cada cliente. Podem ser abordadas dicas de oratória, postura, o que deve ser evitado falar e o que pode ser feito para manter o equilíbrio na hora de uma situação de crise. São feitas simulações de entrevistas. É importante ressaltar que o treinamento deve ser feito com constância, porque o cenário muda sempre.

Na sua experiência como assessora de imprensa, já aconteceram situações em que você percebeu que o treinamento de media training poderia ter “salvado a pele” de algum cliente?

Sim, em vários momentos. Geralmente, os assessorados que são escolhidos para serem porta-vozes não entendem o tempo da imprensa e nem sabem como eles trabalham. Quando são apresentadas essas diferenças, tudo fica mais fácil. Quando são candidatos: eles entendem que precisam ter todas as informações na ponta da língua e o importante é mostrar o que pretendem realmente fazer e não entrar em polêmicas. Muitos casos foram bem-sucedidos e isso foi muito gratificante. Mas é importante entender que nem sempre os assessorados aprendem o que deve ser feito. Alguns são arrogantes e falam o que querem. Esses não têm muita solução. Não há treinamento que dará jeito ao porta-voz que é mal-educado, arrogante e preconceituoso. Nós assistimos isso diariamente. Nesse caso, não existirá media training que salvará a pele.

ASSESSORIA DE IMPRENSA DIGITAL: VOCÊ NA MÍDIA

Larissa Silveira



Kelly Couto. Fundadora e CEO da Revista Capital Econômico

O digital está em todo lugar, não há para onde fugir, isto é fato, e com isso o setor de assessoria de imprensa também precisa se adaptar ao meio. Hoje somos influenciados pelas redes sociais, seja positivamente ou negativamente, mas por trás dos grandes perfis que nos influenciam, há uma grande assessoria. Assessoria de imprensa digital é pensar fora da caixa e aceitar que a atuação de assessores, na atualidade, ultrapassa os limites do jornalismo clássico. E, para falar sobre o tema, conversamos com Kelly Couto, especialista em linguagem, mentora, fundadora e CEO da Revista Capital Econômico e do Grupo Couto Comunicação.

LARISSA SILVEIRA: Como funciona a conexão entre as marcas e os influenciadores digitais?

KELLY COUTO: O que tenho observado no mercado, as marcas estão preocupadas em trazer mais experiência e mais humanização. O que seria isso: a experiência é pegar o consumidor e inseri-lo dentro daquele determinado produto ou serviço, então a título de exemplo, não adianta só as marcas quererem vender a hospedagem no hotel, porque quando conecta com esses influenciadores, o objetivo é que o consumidor se veja dentro daquela experiência. Por isso, o trabalho dos influencers tem sido cada vez mais bem visto no mercado, porque as pessoas gostam de se conectar com pessoas. É importante também ressaltar que as marcas estão mais preocupadas com a qualidade e a entrega de conteúdo dos influenciadores, não basta apenas ter números, é preciso ter engajamento, por isso as marcas agora valorizam muito os micro influenciadores.

Vemos que hoje a linguagem e o posicionamento, no digital, são muito importante e muitas vezes pode acontecer do público interpretar de maneira errada, e nas redes sociais, tudo é grandioso demais. Como a assessoria lida com os ataques on-line?

O assessor de imprensa precisa ter uma visão 360. Ele precisa trabalhar como uma espécie de segurança, precisa estar preparado para trabalhar o gerenciamento de crise, principalmente nessa era do digital. É preciso tomar muito cuidado, principalmente nos disparos de Release. Tomando cuidado sempre com pequenas palavras, às vezes um verbo, um adjetivo, fora do lugar, causa um problema.

Como lidar quando um influenciador acaba atraindo uma imagem negativa para a marca contratada?

É realmente um grande desafio pro assessor de imprensa trabalhar essa parte de gestão de conflitos. O que eu sugiro, é que o assessor precise jogar dos dois lados, sobretudo preparar o assessorado, caso vaze uma informação errada ou algo do tipo, mostrar para ele que é preciso aprender com os erros, mas o próprio assessor precisa se punir e se policiar, pois se meu influenciador errou algo relacionado à marca, o erro está no próprio assessor, porque ali somos vistos como cientistas da comunicação, se você que tem o perfil e passou anos estudando para gerenciar esse tipo de situação/não deixar isso acontecer, a primeira parte é admitir o erro. O que eu vejo é que existem muitos influenciadores mal preparados para uma entrevista, para divulgação de produto e até mesmo quando o cliente ganha uma exposição o assessor de imprensa só entrega, ele precisa trabalhar a comunicação após a visibilidade.

Atualmente, os podcasts estão bastante em alta. Na visão da assessoria digital, você acha que cabe para qualquer personalidade participar de um podcast ou é para um público em específico?

O podcast é sim acessível a qualquer personalidade, desde que entenda muito bem como pautar e trazer para a mídia. Não é simplesmente ir lá e gravar, debater, falar sobre as discussões da atualidade, e fazer de forma errada ou mal feita. Por isso é importante ter uma assessoria de imprensa para pautar, identificar os ganchos de mídia e conduzir a entrevista.

Como linkar a assessoria de imprensa digital com o Marketing Digital? Pois atualmente na internet, vemos diversas pessoas investindo em cursos chamados de Marketing digital, mas acaba sendo um esquema de pirâmide.

A área da comunicação é uma área que tem várias ramificações. O marketing digital é uma coisa, presença digital é outra, assessoria de imprensa tem outro viés, então o que precisa ficar claro é: a assessoria de imprensa, tem o papel principal de fortalecimento da marca pessoal, o branding content. O marketing digital vai trabalhar com provas sociais, dados, tentar conquistar o público, mostrando que ele é autoridade, para vender aquele produto e serviço. Os dois ultimamente estão se misturando muito, apesar de que os dois se complementam muito. Porque, antigamente, antes de comprar um produto, você perguntava ao vizinho, ao primo, agora não, é tudo buscado na internet, em avaliações, feedbacks. Então é preciso ter em mente duas estratégias: o processo de convencimento, que entra o marketing, e o outro é gerar autoridade para marca ou pessoa, que entra na assessoria, ai sim você tem um trabalho completo de assessoria de imprensa digital e marketing, o que chamo de comunicação 360.

RELAÇÃO ENTRE JORNALISTAS E ASSESSORES DE IMPRENSA

Matheus Mello



Iuri Totti

O Jornalismo, enquanto profissão, surgiu há muitos séculos da necessidade de disseminar informações ao público em geral, sendo datado dos tempos do império romano, e difundido ao longo dos anos, principalmente, pela invenção da prensa de Gutenberg ainda no período conhecido pela história como Grandes Navegações.

Com o passar dos anos e das transformações sociais geradas por eventos como a revolução industrial e as duas grandes guerras, a profissão do jornalista, assim como outras, adaptou-se a essas mudanças e criou ramificações dentro delas para atender à demanda social e suas novas relações.

Nesse contexto de modificações e divisões de profissões junto com o estabelecimento de grandes corporações na sociedade, aparece a necessidade de uma maior conexão entre essas empresas, os jornalistas e o público e, conseqüentemente, a formação do profissional de assessoria de imprensa destas instituições como a ponte entre estes setores.

Todavia, a relação dos profissionais de jornalismo destas diferentes áreas mostrou-se conflituosa em certos aspectos, ocasionando atritos, até certo ponto, evitáveis entre colegas de profissão.

Para tratar sobre esse tema tão antigo e tão atual na profissão, convidamos um jornalista que atuou por trinta anos em redação de grandes veículos e hoje exerce a função de assessor de imprensa, para responder sobre alguns assuntos a respeito do convívio destes profissionais que ainda são motivos de debate.

Iuri Totti, jornalista, dividiu seus trinta anos de redação entre o jornal O Globo e o Jornal do Brasil, popularmente conhecido como JB, e atualmente desempenha a função de secretário de comunicação na prefeitura de Nova Iguaçu, criando, no hiato entre a redação e a assessoria, uma agência de comunicação, porém, teve que fechá-la.

O que faz alguns jornalistas tratarem a assessoria de imprensa como uma profissão diferente do jornalismo?

Iuri Totti - Essa visão mudou muito há muito tempo. Muitos bons profissionais que hoje trabalham ou são donos de agências, já estiveram em redações de grandes jornais, rádios e TVs, inclusive sendo vencedores de prêmios importantes. Essa mentalidade de querer desqualificar quem é de redação e quem é de assessoria carrega um preconceito enorme, que precisa ser combatido, pois há profissionais bons e ruins em qualquer lugar.

Por que, em alguns casos, existe uma relação deteriorada entre jornalistas e assessores?

Deteriorada é uma palavra muito pesada. Cada lado tem seu papel na elaboração da pauta. Atualmente, quem está na redação precisa do apoio de quem está na assessoria e vice-versa. Em setores em que há problemas crônicos, como as áreas de governo (federal, estadual e municipal), o jornalista, quando tem uma demanda, sempre deve procurar os assessores desses lugares para saber o outro lado. A partir daí é que se vai conversando e entendendo o caso. Em muitos casos, o papel do assessor é minimizar o problema, se ele realmente existir, e o do jornalista tirar o máximo de informações para esclarecer a questão. Cada lado tem seu papel e vão tentando fazer valer sua versão dos fatos.

Como é possível construir uma boa relação entre os dois?

Com confiança e transparência de ambos os lados.

Um representante institucional com um bom mídia training mais ajuda ou atrapalha o trabalho jornalístico?

Quanto mais preparado for o entrevistado, quanto mais domínio do assunto ele tiver, quanto mais confiante ele estiver, o trabalho do jornalista será facilitado. Mas o jornalista também precisa estar preparado para a entrevista para que a conversa tenha fluidez e seja proveitosa.

Qual a principal dificuldade de se obter uma informação fundamental para a notícia, mas delicada para o assessor?

Contra fatos não há argumentos. Quando a notícia está bem fundamentada, com dados corretos, o papel do assessor é tentar minimizar a situação, fazendo com que a imagem de seu cliente não fique tão feia.

Em situações de crise de imagem, qual o principal desafio de apresentar a informação solicitada pelo jornalista sem comprometer ou desagradar o cliente?

O ideal é ser sempre transparente. Assume-se o problema e vai se construindo uma imagem que possa reverter a que causou a crise. Chama-se o jornalista para uma conversa e vai mostrando que o problema foi causado por isso e por aquilo, e que serão feitas ações que serão capazes de eliminar o problema.

O relato de um profissional que trabalhou durante muito tempo nos dois setores evidenciam duas palavras-chave constantes durante a entrevista: transparência e confiança. Esses dois termos, acompanhados do diálogo franco, são fundamentais, não apenas para a relação dos profissionais, mas para obtenção de melhores resultados em seus trabalhos e, conseqüentemente, informações mais precisas ao público.



FACHA

www.facha.edu.br

Campus Botafogo • Rua Muniz Barreto, 51 / Botafogo, Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090