

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO SOLIDÁRIA  
PROJETO CENTRO DE MÍDIAS E ACESSO PÚBLICO

# QUANDO AS ORGANIZAÇÕES VIRAM FONTE

Apontamentos sobre  
Assessoria de Imprensa

realização:



patrocínio:

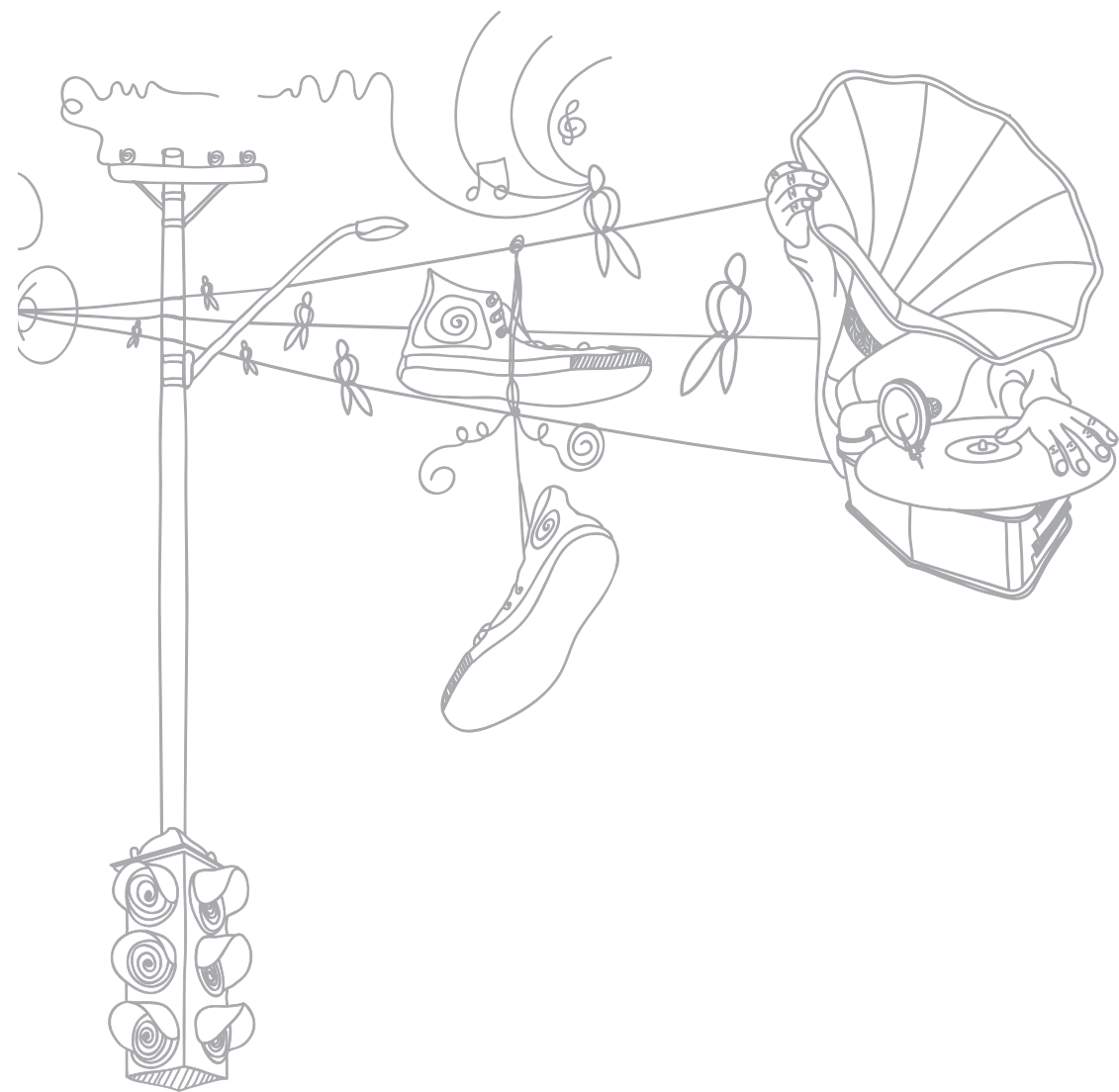


incentivo:



Projeto executado por meio da  
Lei de Incentivo à Cultura de Minas Gerais

CA nº: 1804/001/2013

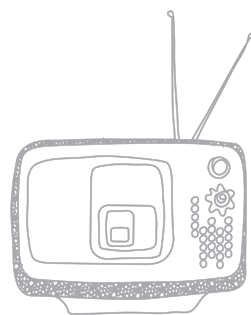
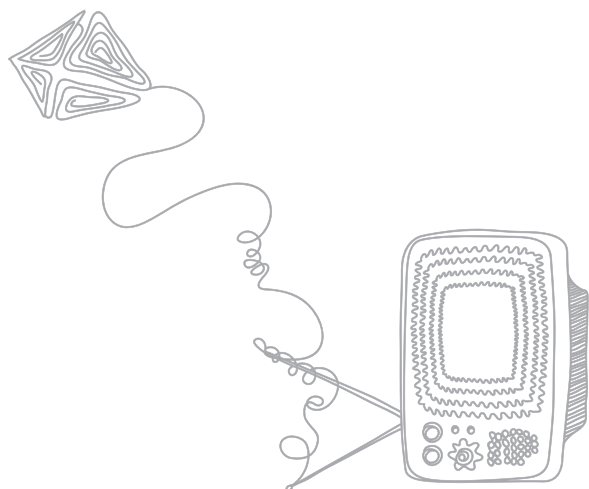


## **Apresentação**

Esse material foi produzido pela Associação Imagem Comunitária - AIC, no âmbito do projeto Centro de Mídias de Acesso Público/ Agência de Comunicação Solidária, patrocinado pela Gerdau S.A, por meio da Lei Estadual de Incentivo à Cultura. Após um trabalho de diagnóstico participativo de comunicação com 27 instituições do interior de Minas Gerais, pudemos perceber o grande potencial dessas entidades na articulação com a mídia local. Muitos profissionais que atuam nas rádios e jornais locais fazem parte do trato pessoal dos gestores das instituições. Alguns veículos chegam a oferecer espaço de visibilidade sem custo para as entidades. No entanto, essas oportunidades são pouco exploradas talvez pelo desconhecimento de que pequenas ações poderiam fazer uma grande diferença. Essa oficina foi pensada com o objetivo de esclarecer os meandros de relacionamento com a imprensa, tanto local quanto regional, oferecendo insumos para a realização de ações simples e possíveis. Ter a imprensa como aliada, considera-la um instrumento de divulgação de informações públicas e aproveitar seu potencial para dar visibilidade a ações dos projetos pode ser bastante proveitoso para aqueles que trabalham com causas de interesse público.

## ÍNDICE:

1 - INTRODUÇÃO .....	8
1.1 - O que é Assessoria de Imprensa? .....	8
1.2 - Quem precisa de imprensa? .....	9
1.3 - Ah, esses estrangeirismos! .....	10
2 - NOTÍCIA .....	11
3 - MATERIAIS .....	12
3.1 - A importância de um bom material .....	12
3.2 - <i>Release</i> ou onde tudo começa .....	13
3.3 - O texto institucional .....	21
3.4 - Sugestão de pauta .....	23
3.5 - Preparando fotos .....	27
4 - ENVIO .....	28
4.1 - Escolha de editorias e jornalistas .....	
4.2 - <i>Mailing</i> .....	31
4.3 - <i>E-mail</i> .....	32
4.4 - <i>Press kit</i> .....	33
4.5 - <i>Follow</i> .....	37
5 - CONTATO PRESENCIAL .....	38
6 - <i>CLIPPING</i> .....	40
7 - ANEXOS .....	41
7.1 - Outras formas de contato .....	41
7.2 - Atenção às boas práticas .....	41
7.3 - Gerenciando crises .....	42
7.4 - A imprensa como parceira .....	42



## 1 - INTRODUÇÃO

### 1.1 - O que é Assessoria de Imprensa?

O nome pode parecer pomposo e a palavra “imprensa” muitas vezes assusta. Porém, aproxime-se um pouco e você descobrirá que “assessoria de imprensa” nada mais é do que um procedimento de comunicação que facilita o relacionamento das organizações com os jornalistas e com os jornais, as revistas, os *sites*, as rádios, os *blogs*, os canais de TV, entre outros veículos. Assim, a assessoria de imprensa traz para as organizações o entendimento dos jornalistas como parte dos públicos de interesse, ou seja, como um dos públicos com os quais a organização se relaciona e nos quais pensa para preparar suas ações e estratégias de comunicação.

Um bom planejamento de comunicação geralmente tem a assessoria de imprensa como uma de suas frentes de ação. Recorremos, aqui, ao conceito de comunicação integrada, ou seja, a ideia que é a partir da combinação de procedimentos e instrumentos de comunicação - assessoria de imprensa, redes sociais, mídia, etc. - que conseguiremos (ou tentaremos) transmitir a mensagem desejada. Essa mensagem pode ser uma campanha de arrecadação de recursos, um evento cultural, a apresentação institucional da organização, entre outras.

Como todos os procedimentos de comunicação, o conhecimento sobre as técnicas de assessoria de imprensa parte muito da experiência dos profissionais que realizam esse trabalho e, muitas vezes, é subjetivo. Dessa forma, no decorrer desta apostila compartilharemos com você *uma* forma de fazer assessoria de imprensa. Certamente, algumas técnicas e dicas listadas aqui não serão aplicadas à realidade da sua organização. Como dissemos, aproxime-se sem medo, confie na sua intuição e saiba que profissional nenhum conhece a realidade da sua organização como você.

**JORNALISTAS E ASSESSORES DE IMPRENSA SÃO  
PARCEIROS NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA!**

## 1.2 - Quem precisa de imprensa?

Vamos brincar de viajar no tempo. Estamos no ano 2005 e vamos realizar uma *rua de lazer* na porta da nossa organização. Espalhamos panfletos pela vizinhança e colocamos faixas avisando, mas gostaríamos que pessoas de bairros distantes do nosso e até de cidades vizinhas fossem avisadas. O problema é que não temos verba para imprimir mais panfletos e nem conseguiríamos ir a todos os lugares que desejamos. A nossa alternativa seria a imprensa. Se a notícia da *rua de lazer* estivesse em algum jornal, rádio ou *site*, por exemplo, aumentaríamos as nossas chances de fazê-la chegar a mais pessoas que estivessem fora do alcance da comunicação inicial.

Voltando a 2015, o que faríamos diante do mesmo problema? É quase certo que divulgaríamos a nossa *rua de lazer* pelo Facebook, antes mesmo de pensar nos panfletos. Talvez, até abriríamos mão do material impresso. A popularização das redes sociais mudou não apenas a forma de nos relacionarmos e de recebermos informações, mas também a importância da imprensa como instrumento de divulgação e de mobilização.

Isso significa que as organizações não precisam mais da imprensa? Sim e não. As organizações não precisam mais da imprensa para divulgarem seus projetos e suas ações e convocarem as pessoas a participarem deles. A imprensa, no entanto, continua sendo importante como instrumento de legitimação e de reconhecimento do trabalho das organizações. Se conseguirmos uma matéria no jornal local sobre nossa *rua de lazer*, a ação terá um reconhecimento maior da comunidade. O mesmo vale para matérias sobre a organização em si. O reconhecimento por parte da imprensa pode auxiliar, por exemplo, na captação de recursos e no estabelecimento de parcerias.

## 1.3 - Ah, esses estrangeirismos!

Boa parte dos estudos em comunicação, sobretudo no que diz respeito às técnicas, vieram de fora do Brasil. No âmbito da assessoria de imprensa, são usadas muitas expressões em inglês. Essa opção faz com que tudo pareça mais difícil e estranho do que realmente é. Segue, abaixo, um pequeno glossário para ajudar a eliminar essa barreira inicial da linguagem:

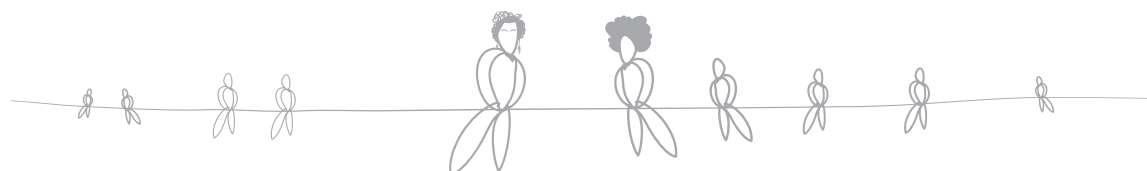
*Clipping*, é uma expressão idiomática da língua inglesa que se refere ao processo de selecionar e capturar notícias dos veículos de imprensa;

*Follow*, que significa *seguir*, é a prática de verificar por telefone se os jornalistas receberam a informação;

*Mailing*, abreviação de *mailing list*, são listas personalizadas com banco de dados de um público segmentado. Dentro da assessoria de imprensa, *mailing* é a lista de contatos de profissionais da imprensa;

*Press kit*, significa *kit para a imprensa* ou seja, trata-se de um material físico destinado aos jornalistas;

*Release*, abreviação de *press release*, é o texto produzido com as informações a serem encaminhadas para a imprensa.



## 2 - NOTÍCIA

“O que faz com que um acontecimento se torne notícia?”. A busca pela resposta a essa pergunta tem movido as pesquisas que relacionam notícia e jornalismo, sem ainda terem sido encontradas respostas conclusivas. Para as organizações que começam a fazer assessoria de imprensa, uma dica é preciosa: nem toda novidade é notícia para os jornalistas, ou seja, nem todas as informações e as novidades do dia a dia da organização terão relevância para a os veículos de imprensa.

Com o tempo, as organizações que começarem a fazer assessoria de imprensa saberão identificar se aquela informação deve ou não ser encaminhada aos jornalistas. Basta ter o olhar atento sobre quais informações enviadas realmente viraram notícia. Começar a ler, a ouvir e a assistir os veículos com os quais a organização pretende se relacionar, também pode ajudar nesse processo. Caso você fique em dúvida, algumas perguntas podem ajudá-lo a decidir:

- A informação é de utilidade pública para aquela localidade?
- É importante para a comunidade onde aquele veículo circula saber essa informação?
- Trata-se de uma curiosidade, grande conquista, conflito ou tragédia?
- A informação entra para a agenda de esportes, de cultura ou de lazer da localidade?
- Trata-se de uma campanha na qual a comunidade deve se engajar?

Caso a resposta a alguma dessas perguntas seja “sim”, a informação que você tem em mãos provavelmente tem potencial para virar notícia e deve ser encaminhada aos jornalistas.

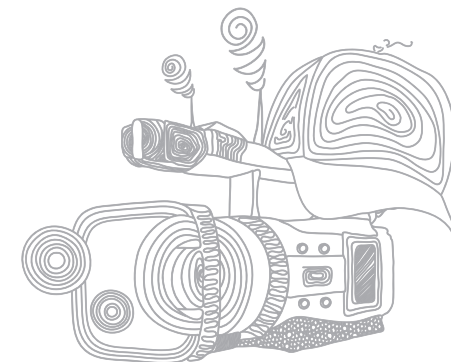
Importante: uma vez que você já determinou que a sua informação tem potencial para virar notícia, as mesmas perguntas podem servir para responder se aquela notícia tem relevância local (a cidade onde está a organização e as cidades vizinhas), estadual ou nacional.

## 3 - MATERIAIS

### 3.1 - A importância de um bom material

Vamos pensar que você é um jornalista que trabalha no caderno de cultura de um jornal da cidade onde aquela *rua de lazer* será realizada. Você tem muito trabalho a fazer e todos os dias chegam várias informações que querem virar notícia no seu e-mail. Você abre o *e-mail* que informa da *rua de lazer* e ele tem um texto que te dá todas as informações necessárias e o telefone de com quem você deve conversar caso precise de uma entrevista. As fotos que foram junto com a informação são bonitas e estão ótimas para serem publicadas. Agora, imagine o contrário: o texto está confuso, fica até difícil saber a localização da *rua de lazer* e você não encontra nenhum telefone de quem possa te ajudar. Qual dos dois *e-mails* te chamaria mais atenção? Qual informação seria mais convidativa para virar notícia?

Capricho e cuidado com as informações e os detalhes técnicos são fundamentais ao produzir um material que será enviado à imprensa. Lembre-se que essa também é uma vitrine para sua organização.



### 3.2 - Release ou onde tudo começa

É quase certo que um trabalho de assessoria de imprensa terá como ponto de partida o *release* que é, como já sabemos, o texto produzido com as informações a serem encaminhadas para a imprensa. “Ter que escrever” já faz boa parte das pessoas sair correndo. Se esse é o seu caso: espere! Fique mais um pouco e faça um teste usando o modelo abaixo. É possível que, ao final, você tenha um *release* pronto para ser enviado. Com o tempo, criará seu próprio método.

Vamos voltar ao nosso exemplo e dar a ele mais detalhes. A *rua de lazer* será realizada pela organização fictícia Cândida Erêndira, localizada na cidade fictícia Macondo, e contará com atividades culturais, recreativas e de utilidade pública. Como seria o nosso *release*?

<b>Título</b> (o ideal é ir direto ao assunto, já deixando claro do que se trata o seu texto)	<b>MACONDO RECEBE RUA DE LAZER</b>
<b>Subtítulo</b> (complementa a informação do título. Título e subtítulo juntos deixam o jornalista ciente da essência da informação)	Cândida Erêndira promove atividades culturais, recreativas e de utilidade pública na cidade
<b>Primeiro parágrafo</b> (aqui, as seguintes informações são respondidas, não importando a ordem: Quem? Quando? Onde? Como? e Por quê?)	A organização de apoio à criança e ao adolescente Cândida Erêndira promoverá no dia 20 de outubro, sábado, das 9h às 17h, uma rua de lazer em frente à sede da instituição (Rua Um, 171, Bairro Dois). Ao longo de todo o dia, serão realizados shows de música, apresentações de teatro e dança, atividades recreativas para a garotada e emissões de carteiras de identidade. O objetivo da ação, que é aberta e gratuita, é comemorar os dez anos da instituição com a comunidade.

<b>Parágrafos seguintes</b> (você pode se aprofundar na informação, dar mais detalhes sobre ela e, até mesmo, inserir uma fala do representante da organização)	Logo pela manhã, será servido um café da manhã comunitário. A partir das 10h, as crianças poderão se divertir na cama elástica e na piscina de bolinhas. Às 13h, a cantora e compositora Clarice apresentará seu novo álbum, “Laços de Família”. Ao longo de todo o dia, será oferecido o serviço de emissão de carteira de identidade. “O nosso trabalho sempre foi voltado para o bem-estar da população de Macondo, sobretudo de suas crianças e jovens. No momento em que comemoramos dez anos, não poderia ser diferente”, explica o presidente da Cândida Erêndira, Gabriel Garcia.
<b>Último parágrafo</b> (aqui, deixamos a sugestão de encerrar o <i>release</i> com os apoiadores do projeto, caso eles existam)	A rua de lazer conta com o apoio do Supermercado Macondo e da Drograria Ilha Perdida.
<b>Texto institucional</b> (trata-se de um parágrafo sobre a instituição a ser inserido em todos os <i>releases</i> encaminhados pela organização. Falaremos mais dele no item seguinte)	Cândida Erêndira  Criada em 2005, na cidade de Macondo, a Cândida Erêndira atende crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social. A organização realiza atividades socioeducativas, como oficinas de percussão, canto, esporte e atividades de formação humana; apoia os jovens na conquista de uma vaga no mercado de trabalho; e oferece atendimento psicossocial. Nesses dez anos, a organização já beneficiou cerca de 2 mil pessoas e conquistou resultados expressivos no combate à evasão escolar e no afastamento de situações de risco, como o uso de drogas.
<b>Serviço</b> (aqui, você retorna de forma sucinta a informação mais crucial para facilitar a localização do jornalista)	Rua de Lazer Dia 20 de outubro, sábado, das 9h às 17h Atividades culturais, recreativas e de utilidade pública Rua Um, 171, Bairro Dois + informações: <a href="http://www.candidaerendida.org.br">www.candidaerendida.org.br</a>
<b>Contato</b> (é fundamental deixar o telefone e o e-mail de quem estará apto e disponível para atender a imprensa)	<b>Assessoria de Imprensa</b> Jorge Amado (55) 5555-5555 <a href="mailto:amado@candidaerendida.org.br">amado@candidaerendida.org.br</a>

Seguem, agora, exemplos de *releases* reais. O *release* seguinte foi criado para o lançamento de um livro:

### PERCURSOS DO SAGRADO

Livro registra irmandades e guardas de Belo Horizonte e cidades vizinhas

Percursos de ancestralidade e de fé, geográficos e simbólicos. O livro Percursos do Sagrado: Irmandades do Rosário de Belo Horizonte e Entorno une catalogação e narrativas poéticas para trazer ao público a beleza e a potência da manifestação religiosa e cultural popularmente conhecida como *congado*, além de preencher uma lacuna de informações sobre as irmandades e as guardas da cidade e regiões limítrofes. O produto será lançado no próximo dia 22 de maio, sexta-feira, às 20h, no Teatro Oi Futuro Klauss Vianna, dentro da programação da Mostra Benjamin de Oliveira.

Idealizado pelo produtor cultural Elias Gibran e pela jornalista Júlia Moysés, com projeto editorial co-assinado pelo antropólogo e congadeiro Rafael Barros, também responsável pela coordenação de pesquisa, Percursos do Sagrado ainda contou com o trabalho das jornalistas Carolina Macedo e Jessica Soares, e da pesquisadora Cida Reis.

O livro é dividido em duas partes. Na primeira a catalogação de 36 irmandades e guardas a partir das seguintes informações: ano de fundação, endereço da sede, nomes dos integrantes do trono coroadado e da capitania e datas das principais festividades. Na segunda parte, um breviário construído a partir do depoimento dos próprios capitães e capitãs, cozinheiras, dançantes, entre outros, conformando um caminho poético e simbólico pelas narrativas de experiência e de fé.

A manifestação que louva Nossa Senhora do Rosário é a mais marcante da cultura afro-mineira e, em Belo Horizonte, onde sua origem remete ao antigo Curral del Rey, está presente em festividades realizadas ao longo de todo o ano em bairros da periferia da cidade. A despeito dessa importância, o *congado* ainda é desconhecido por parte dos habitantes da capital, em consonância com a invisibilidade histórica vivenciada por todas as manifestações da cultura e da religiosidade afro. Soma-se a isso a dificuldade em se obter informações sobre as festas, endereços das irmandades, entre outras. Dessa forma, Percursos do Sagrado: Irmandades do Rosário de Belo Horizonte e Entorno converte-se em importante - e raro - material de consulta, pesquisa, reconhecimento e resistência.

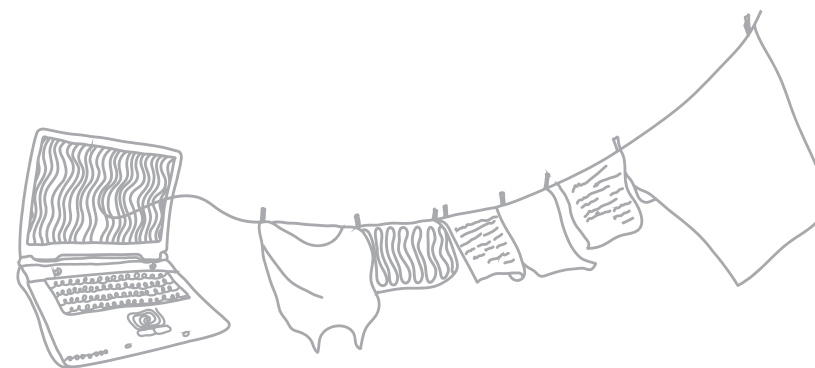
#### Serviço:

Lançamento do livro Percursos do Sagrado: Irmandades do Rosário de Belo Horizonte e Entorno

Dia 22.05, sexta-feira, 20h

Teatro Oi Futuro Klauss Vianna

Entrada Gratuita





A ação de assessoria de imprensa que envolveu a criação desse *release* deu origem a essa matéria no Jornal O Tempo:

**2 M** O TEMPO Belo Horizonte  
QUARTA-FEIRA, 12 DE MARÇO DE 2015

## Mostra Benjamin de Oliveira

Livro cataloga irmandades e guardas de Belo Horizonte e cidades vizinhas e percorre um caminho do sagrado

# Poéticas de uma tradição e de uma fé

**Continuação da capa**

**NO JOGO ABRI** Além dos espetáculos cênicos, a Mostra Benjamin de Oliveira, que segue até dia 24 de maio, traz também lançamento de um livro e de um CD.

Para preencher o vazio de informações e conhecimento sobre as irmandades e as guardas, conhecidos popularmente como congado, o livro "Percurso do Sagrado: Irmandades do Rosário de Belo Horizonte e Entorno" cataloga 36 irmandades, trazendo dados desde a fundação, endereço da sede, nomes dos integrantes do tronco coroado e da capitania, e datas das principais festividades. "É um livro para estar às mãos porque ele traz informações que estão dispersas e que podem ser úteis tanto para jornalistas e pesquisadores quanto para pessoas que querem se aproximar dessa cultura", comenta a jornalista Júlia Moysés, idealizadora do projeto ao lado do produtor cultural Elias Gilman.

O critério utilizado para selecionar as irmandades foi a busca de grupos com mais de 50 anos ou que se formaram a partir delas. Para a segunda parte do livro, Júlia conta que foi feito um levantamento, com verbetes extraídos de depoimentos dos capiteis e capiteis, cozinheiras e dançantes. No encontro com as irmandades, os pesquisadores observaram dificuldades financeiras e burocráticas, em especial com o poder público que nem sempre compreende as particularidades das manifestações. "Algumas irmandades vivem uma peregrinação de alvarás para realização de suas festas. Mas, no contato com as irmandades, encontramos muita força e potência. Nas entrevistas, era recorrente ouvir que as irmandades do Rosário não morrem. Elas se renovam, mas não morrem", conta a jornalista. "Ainda que nem todos os depoentes tenham conhecimento, as narrativas deles são muito positivas. Eles falam de um território muito fértil que passa pelo sagrado, mas também por uma persistência, por uma cultura de resistência", completa.

Júlia conta que a manifestação que louva Nossa Senhora do Rosário é a mais marcante da cultura afro-brasileira e, em Belo Horizonte, está presente em festividades realizadas ao longo de todo o ano em bairros da periferia da cidade. Ainda pouco conhecido, o congado também faz parte da invisibilidade histórica vivenciada pelas manifestações da cultura e da religiosidade afro.

O livro conta com prefácio editorial co-assinado pelo antropólogo e congadista Rafael Barros, também responsável pela coordenação de pesquisa, e ainda com o trabalho das jornalista Carolina Macedo e Jessica Soares, e da pesquisadora Gida Reis.

Já no campo da música, a Mostra Benjamin de Oliveira traz o lançamento do CD de Maurício Tizumba, inspirado no espetáculo "Galanga Chico, Rei". Tizumba lança o álbum homônimo, produzido pelo multinstrumentista, cantor e diretor musical Sérgio Santos e com músicas de Paulo César Pinheiro.

Nas artes cênicas, a mostra recebe ainda o "Madame Satú", do Grupo dos Dez, que aborda o preconceito racial e a homofobia. Na performance, Benjamin Abras apresenta "Maravilhas", um trabalho que será modificado durante a mostra a partir de técnicas de improvisação do teatro e da dança afro-contemporânea.

**Agenda**

**O QUE:** Mostra Benjamin de Oliveira. De hoje a 24 de maio. **ONDE:** Teatro Of Futuro Klaxos Viana (Av. Afonso Pena, 4.009, Magalhães) e Associação Cultural Tambor Mineiro (Rua Buiá, 376, Prado).

**QUANTO:** Entrada gratuita. **APROFUNDAMENTO:** O livro completo pode ser visto em [burantennas.com.br/benjamin](http://burantennas.com.br/benjamin).

**RECIFE (REPÚBLICA DO PARAGUAI)**

### Quem fez minha roupa?



**SILVANA MASCAGNA**  
[mascagna@otempo.com.br](mailto:mascagna@otempo.com.br)

**O buraco hoje, malandro, é bem mais profundo. Desde que a indústria global da moda descobriu que "terceirizar" trabalhadores de países paupérrimos era o caminho, qualquer pecinha pode estar bem suja de sangue**

Feliz era o malandro de Noel Rosa, cuja única preocupação era ir apuramado ao samba. E assim perguntava: com que roupa, com que fez minha roupa? É preciso estar atento para saber se aquela camiseta fofa e baratinha não tem suor de criança chinesa envolvido; se o vestidinho sensacional comprado a preço de banana não foi confeccionado por bolivianos escravizados; se aquele tênis supertecnológico e caro, embora tenha uma grande marca por trás, não foi produzido por indianos em condições precárias e degradantes.

O buraco hoje, malandro, é bem mais profundo. Desde que a indústria global da moda descobriu que "terceirizar" trabalhadores de países paupérrimos era o caminho, qualquer pecinha pode estar bem suja de sangue. O que te torna cúmplice de um crime. Já pensou nisso?

É você que até boicotar a mais nova grande marca denunciada por ONGs que lutam contra isso. E logo fica sabendo de outra e outra e, quando você menos espe-

ra, aquela camisinha inocente que você comprou numa loja de departamento é... "Made in China".

E a má notícia é que não só a indústria da moda está a escravizar seres humanos pelo planeta. Segundo o Walk Free, movimento ativista internacional que luta contra a escravidão moderna, são 35,8 milhões de pessoas que trabalham em condições degradantes e precárias no mundo hoje.

Segundo o Walk Free, que luta contra a escravidão moderna, são 35,8 milhões de pessoas que trabalham em condições degradantes e precárias no mundo hoje.

Há um site de organização Made In A Free World ([www.slaveryfootprint.org](http://www.slaveryfootprint.org)), em que se pode fazer um teste para saber quantos escravos trabalham para

voce, de acordo com seu consumo e seus bens adquiridos. No meu caso, são 56.

Além disso, sem toda a indústria cosmética que faz testes e mais testes em animais antes que o xampu que detus seus cabelos maravilhosos chegue às suas mãos.

A boa notícia é que, como cumplice desses crimes todos, não há penalidades previstas para você. A não ser aquela dorzinha na consciência...

**Capiteis e capiteis são fontes de uma pesquisa oral sobre as irmandades do Rosário**



Já o *release* que informa sobre a inauguração do Centro de Referência em Direitos Humanos/Pauline Reichstul subverte um pouco as regras colocadas anteriormente. Fica evidente que o objetivo é enfatizar o trabalho do futuro espaço e não o evento de inauguração em si:

## REFORÇO PARA OS DIREITOS HUMANOS EM BELO HORIZONTE

*Instituto Pauline Reichstul inaugura, em parceria com a Secretaria de Direitos Humanos, uma unidade do Centro de Referência em Direitos Humanos/Pauline Reichstul*

No próximo dia 31 de março, data dos 50 anos do Golpe Militar no Brasil, o Instituto Pauline Reichstul, IPR, irá abrir as portas do Centro de Referência em Direitos Humanos/Pauline Reichstul, unidade Belo Horizonte. Implementado e gerido pelo IPR em parceria com a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, o centro tem por objetivo acolher e atender a população em geral cujos direitos individuais ou coletivos estejam sendo violentados. No espaço, a população terá acesso a atendimentos jurídicos, psicossociais, encaminhamento de denúncias, mediação de conflitos e emissão de documentos civis básicos. Para além do acolhimento mais direto, o centro também irá promover - por meio da realização de campanhas e atividades formativas - a cultura dos Direitos Humanos em Belo Horizonte e Região Metropolitana.

O espaço será aberto e acessível para a população em geral, mas terá como público prioritário profissionais do sexo, população em situação de rua, travestis e pessoas sem moradia. "Queremos ser um mecanismo de acolhimento e defesa de todos, mas teremos uma atuação direcionada

Foto 1\_materia O Tempo\_Percurso do Sagrado

também ao atendimento das parcelas mais vulneráveis socialmente. Os públicos eleitos como prioritários têm uma trajetória de sistemática negação dos direitos, estereotipagem e marginalização”, explica o presidente do IPR, Pedro Moreira. A unidade de Belo Horizonte ocupará um imóvel na Av. Pedro II, 1002, na altura do Bairro Bonfim e estará aberto de segunda-feira a sexta-feira, das 8h às 18h.

O Centro de Referência em Direitos Humanos/Pauline Reichstul irá abrigar também um projeto de promoção da participação e do protagonismo de adolescentes na formulação de políticas públicas e mecanismos de controle social; e um projeto dentro da temática do parto humanizado, que irá promover o debate da humanização do atendimento obstétrico por meio da sensibilização de mulheres grávidas e da capacitação de profissionais da saúde. Até meados deste ano, mais uma unidade do centro será aberta pelo IPR no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro.

### **INAUGURAÇÃO**

A inauguração do espaço será no dia 31 de março, às 17h, e contará com a presença do ministra Maria do Rosário. “A data é muito simbólica: 50 anos do Golpe Militar. É inegável que vivemos, ainda hoje, as heranças nefastas da Ditadura, que atinge, principalmente, os públicos mais vulneráveis. No Brasil, ainda somos imaturos nas questões dos Direitos Humanos. Por outro lado, estamos avançando sobremaneira, conquistando importantes vitórias práticas e simbólicas, ampliando o acesso às políticas públicas, implementando políticas afirmativas. A luta, que antes era pela democracia, está agora ampliada e potencializada pela luta por justiça social”, diz Pedro Moreira.

A escolha do nome, homônimo ao Instituto, também traz profundas ligações com a luta histórica pelos Direitos Humanos no Brasil. De origem tcheca, a militante Pauline Reichstul integrou a Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares), liderada por Carlos Lamarca e uma das organizações de esquerda mais atuantes na oposição à Ditadura Militar entre as décadas de 60 e 70. Em 1973, aos 25 anos, Pauline foi torturada e assassinada em episódio que ficou conhecido como Massacre da Chácara São Bento, ocorrido no Recife.

### **INSTITUTO PAULINE REICHSTUL**

Criado em 1999, o Instituto Pauline Reichstul (IPR) é uma associação sem fins lucrativos, com sede em Belo Horizonte, que tem como foco a promoção da justiça social. Com projetos ancorados nos eixos *direitos humanos, economia solidária, convivência com o semiárido e desenvolvimento sustentável*, o IPR contribui para a emancipação econômica, cultural e política das comunidades onde atua.

### **Serviço**

31 de março, 17h

Inauguração do Centro de Direitos Humanos/Pauline Reichstul  
Av. Pedro II, 1002

A ação de assessoria de imprensa que envolveu a criação desse *release* deu origem a essa nota no jornal Diário do Comércio:



Foto 2\_materia DC mais

### 3.3 - O texto institucional

Você já viu que é comum os *releases* encaminhados pelas organizações terem um pequeno texto (pode ser até um parágrafo) que apresenta essa instituição. Isso vale para qualquer que seja o assunto: um evento cultural, uma campanha de arrecadação, uma denúncia, entre outros. Em primeiro lugar, porque é importante para o jornalista saber um pouco sobre a organização que está promovendo a ação que deseja tornar-se notícia. Em segundo lugar, é mais uma oportunidade para apresentar

à imprensa a história e os objetivos da organização, aproximando o jornalista da realidade da história e do trabalho da mesma.

Uma possibilidade para o texto institucional é trazer: o ano e a localidade onde a organização foi fundada, os públicos aos quais sua atuação destina-se e seus principais objetivos e linhas de conduta.

O Instituto Unimed-BH, apresenta-se da seguinte forma nos *releases* que encaminha à imprensa:

#### INSTITUTO UNIMED-BH

O Instituto Unimed-BH é uma instituição sem fins lucrativos, criada em 2003 com a missão de conduzir o programa de Responsabilidade Social da Unimed-BH, contribuindo para a melhoria consciente e continuada da qualidade de vida das comunidades onde ela atua. Como o referencial adotado é a promoção de vidas saudáveis, os projetos do Instituto têm na saúde sua área prioritária de intervenções, mas mantêm interface com outros campos, como a educação, cultura, lazer e capacitação profissional. Além de sua atuação social, o Instituto Unimed-BH busca fortalecer a cultura em Minas Gerais, apoiando projetos artísticos, através de seu programa de incentivo, amparado na Lei Rouanet.

Já o FETO , Festival Estudantil de Teatro, inclui alguns resultados relevantes em seu texto institucional:

*FETO - o futuro do teatro é agora!*

Idealizado em 1999 e realizado em Belo Horizonte, o FETO - Festival Estudantil de Teatro tem como objetivo ser um espaço

de valorização, visibilidade e fomento do teatro produzido nas escolas, universidades e cursos livres e técnicos. Sendo um festival estudantil por excelência, também abriga em sua programação atividades formativas, intercâmbios culturais e encontros com profissionais das artes cênicas. Soma-se a isso, um trabalho de formação de público direcionado, principalmente, a crianças e jovens.

Nesses 17 anos de existência, o FETO recebeu 827 inscrições de todas as regiões do país e abriu espaço para a apresentação de 245 espetáculos entre produções selecionadas e convidadas. Aproximadamente, 3.080 estudantes participaram do festival que contabiliza, ainda, um público de 67.340 espectadores. Desde 2001, o Festival Estudantil de Teatro conta com a gestão e a realização da Associação No Ato Cultural.

VOCÊ PODE INCLUIR, AO FINAL DO SEU TEXTO INSTITUCIONAL, A FORMA COMO PESSOAS FÍSICAS E JURÍDICAS PODEM CONTRIBUIR, FINANCEIRAMENTE OU NÃO, COM A SUA ORGANIZAÇÃO.

### 3.4 - Sugestão de pauta

Geralmente, as informações que têm potencial para virar notícias são aquelas ligadas a algum fato da atualidade, ou seja, sobre algo que está acontecendo ou que irá acontecer em breve. Seja um evento cultural ou esportivo, seja uma campanha de arrecadação de recursos, seja um prêmio que a organização recebeu ou mesmo uma denúncia da iminência de fechamento de uma instituição, estamos falando de ações que são *temporais* e que ocorrem no passado recente, no tempo presente ou no futuro próximo. Mas será que não existem informações *atemporais* que também têm potencial para virarem notícias? A resposta é sim. É necessário, no entanto, um olhar bastante atento para localizá-las.

POR PAUTA, ENTENDEMOS OS ASSUNTOS QUE SERÃO TRATADOS EM UMA EDIÇÃO DE UM JORNAL, UMA REVISTA, UM PROGRAMA DE RÁDIO ETC. ANTES DE A INFORMAÇÃO VIRAR NOTÍCIA, QUANTO ELA ENTRA NO ROTEIRO DOS VEÍCULOS, DIZ-SE QUE FOI PAUTADA, OU SEJA, VIROU PAUTA E SERÁ, AGORA, TRABALHADA PELO JORNALISTA.

Quando uma organização encaminha a um jornalista uma **sugestão de pauta**, ela provavelmente está fazendo um convite para que aquele jornalista extrapole as possibilidades em uma matéria não-factual, ou seja, não ligada necessariamente a um acontecimento localizado no passado recente, no presente ou no futuro próximo. Uma **sugestão de pauta** pode incluir informações apenas da organização, mas ela tende a ficar mais interessante quando diz de um contexto mais amplo.

Vamos supor que a Cândida Erêndira já realizou a *rua de lazer* há bastante tempo. Na ocasião, ela (no caso, nós, seus assessores de imprensa) entrou em contato com a imprensa, preparou o material para os jornalistas com cuidado e esmero, ofereceu uma programação que era de interesse da comunidade e a informação; vejam só, virou notícia. Agora, existe o desejo da organização de que a imprensa continue recordando-se dela, mas não existem eventos, campanhas ou projetos previstos para ocorrerem tão cedo. Como assessores de imprensa da organização, o que podemos fazer? Será que conseguimos pensar em alguma informação *atemporal* que pode ser de interesse da imprensa? E se mandássemos uma sugestão de pauta sobre a relação entre juventude e atividades socioeducativas? Poderia ficar assim:

Olá Adélia,

É sabido que a juventude das cidades brasileiras, sobretudo a negra e a periférica, está entre os grupos mais vulnerabilizados socialmente. Em Macondo, são altos os índices de gravidez na adolescência, uso de drogas e evasão escolar (*veja abaixo*). Diante dessa realidade, o trabalho de algumas organizações do terceiro setor, como a oferta de atividades socioeducativas, vem impactando de forma positiva em realidades locais.

A Cândida Erêndira atende jovens de 12 a 17 anos em uma série de oficinas permanentes, como percussão, canto, esporte e atividades de formação humana, além de oferecer atendimento psicossocial aos jovens e às suas famílias e atuar junto aos conselhos municipais para a implementação de políticas públicas mais eficazes.

Contexto local:

Em Macondo, 20% das adolescentes estão grávidas ou já são mães, o índice de evasão escolar atinge 51% dos jovens e o uso de drogas, ainda que não existam pesquisas, parece estar aumentando entre a população jovem. Além da Cândida Erêndira, organizações como a Capitães de Areia, também atuam para mudar essa realidade.

Caso se interesse por uma matéria sobre esse tema, estamos à disposição.

Jorge Amado  
(55) 5555-5555  
amado@candidaerendida.org.br

Uma outra possibilidade para a sugestão de pauta é a organização se posicionar como fonte diante de um assunto que esteja em voga no contexto local, estadual ou nacional. A nossa organização, por exemplo, poderia encaminhar à imprensa o seu posicionamento contextualizado sobre o projeto de “redução da maioria penal”.

Olá Adélia,

O Congresso Nacional prepara-se para votar o projeto de lei 508/2015, que institui a redução da maioria penal no Brasil. Esse é um tema controverso entre legisladores, juristas, educadores e entre a sociedade em geral.

Não há dados que comprovem que o rebaixamento da idade penal reduz os índices de criminalidade juvenil. Ao contrário, o ingresso antecipado no falido sistema penal brasileiro expõe os adolescentes a comportamentos reprodutores da violência. A taxa de reincidência de presos é de 70%. A de adolescentes inseridos em programas socioeducativos é de 20%.

A Cândida Erêndira atende, há dez anos, jovens de 12 a 17 anos. Acreditamos e defendemos que é com a educação - e não com a repressão que iremos mudar a realidade da juventude.

Caso se interesse por uma matéria sobre esse tema, estamos à disposição.

Jorge Amado  
(55) 5555-5555  
amado@candidaerendida.org.br

Uma sugestão de pauta tem muito mais chances de se tornar uma notícia quando encaminhada àquele jornalista com o qual a organização ou o assessor de imprensa já criaram relação. Caso você tenha uma sugestão de pauta que pode ser de grande interesse do jornalista, mas não tem tempo ou está tendo dificuldade em escrevê-la, entre em contato por telefone e explique sua sugestão. A relação entre assessor e jornalista deve ser de parceria!

### 3.5 - Preparando fotos

Além de um texto que tenha todas as informações necessárias, contato e texto institucional, é necessário encaminhar aos jornalistas materiais para ilustrar ou complementar as matérias, as notas e as chamadas.

Para os *blogs*, *sites*, revistas e jornais impressos, o envio de fotos pode ser necessário. É bom ter cuidado com a produção. As fotos devem ser informativas, com bom enquadramento e, de preferência, claras. Caso você esteja encaminhando fotos de algo que a organização nunca fez antes - como a primeira edição de um evento esportivo - utilize fotos que dizem do trabalho que realizam.

A resolução também é muito importante. Para jornais impressos, a resolução mínima é 300 dpi (quando a foto já estiver no computador, clicando em propriedades, pode-se ver a resolução). Se for possível, vale a pena encaminhar opções de fotos horizontais e verticais (cuidado para o *e-mail* não ficar pesado!). Importante: sempre insira no nome da foto o crédito do fotógrafo.

Vídeos e áudios também podem ser produzidos para envio à imprensa, mas raramente é possível produzi-los com qualidade sem a contratação de um profissional.

## 4 - ENVIO

### 4.1 - Escolha de editorias e jornalistas

Os veículos de imprensa, principalmente os jornais impressos, costumam ser divididos em seções, cada uma delas destinadas a um tema específico: cultura, economia, política, cidades, turismo, responsabilidade social, entre outras. Essas seções são chamadas de cadernos ou editorias. Dentro de cada editoria, ainda existem subdivisões. Na editoria de política, por exemplo, existem os jornalistas especializados na cobertura da política local, outros que escrevem sobre o cotidiano das decisões de Brasília. Na editoria de cultura, os jornalistas geralmente se dividem na cobertura de teatro, de música, de artes visuais ou de literatura. Essa é a mesma realidade das revistas semanais ou dos grandes portais de notícia.

Existem também aqueles veículos - sejam eles canais de TV, *blogs*, rádios, revistas, jornais ou *sites* - que são especializados na cobertura de um determinado tema. Pela capa, fica fácil saber qual das revistas abaixo é uma revista cultural e qual é uma revista de economia, não é mesmo?





Foto 3\_Capa Rolling Stone

**CONHEÇA TECH CITY: A NOVA FÁBRICA DE STARTUPS**

PEQUENAS WWW.REVISTAPEGN.GLOBO.COM  
**Empresas & Negócios**  
GRANDES

O fundador do Waze conta o que fazer depois de conquistar o mundo e US\$ 1,1 bilhão 

7 chefões do empreendedorismo no Brasil

**DESCUBRA O NEGÓCIO IDEAL PARA VOCÊ**



"Quando você sabe do que gosta, os negócios vão para a frente. Mesmo que você goste de um monte de coisas"  
Heider Araujo, 36 anos, multiempresário

- ✓ STARTUP OU FRANQUIA
- ✓ MEI, MICRO OU PEQUENA EMPRESA
- ✓ QUANDO VALE A PENA TER VÁRIOS NEGÓCIOS
- ✓ A LEGISLAÇÃO E AS REGRAS DE CADA CATEGORIA
- ✓ GUIA DE FINANÇAS PARA O DIA A DIA

**+ Teste: qual é o seu perfil?**

EXEMPLAR ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA  
JUNHO 2014 - Nº 305 | R\$ 12,00  
Carga Tributária Aproximada 3,65%

Foto 4\_Capa Pequenas Empresas

Dentro de um mesmo canal de TV ou de uma estação de rádio, é provável que existam programas de diferentes editorias. Vamos pegar o exemplo da Rede Minas, a TV estatal do Estado de Minas Gerais. Na emissora, existem diversos programas, como o Programa Agenda, voltado para a programação cultural, o Jornal Minas, que traz notícias de diversas editorias, e o Repórter Eco, com informações sobre ecologia e meio-ambiente.

É muito importante que o seu *release* seja encaminhado para a editoria correta e para o jornalista que realmente cuida daquela pauta. Um *release* sobre um projeto de esportes ir parar no *e-mail* de um jornalista de política, certamente, não dará o resultado desejado. Vale lembrar que em veículos menores, é muito comum que um mesmo editor, que é o coordenador daquela editoria e responsável direto por ela, ou jornalista responda por várias editorias ou mesmo por todas elas.

Uma mesma informação pode interessar a mais de uma editoria. O *release* da nossa *rua de lazer*, por exemplo, pode ser encaminhado aos cadernos e aos programas culturais, bem como aos cadernos de cidades e de responsabilidade social.

#### 4.2 - Mailing

Como vimos, *mailing* é a lista de contatos de profissionais da imprensa. Ter um *mailing* atualizado e organizado é sempre um grande desafio, a ponto de existirem empresas especializadas em venda e em atualização de *mailing*. Uma boa sugestão é usar uma planilha - pode ser em um programa como o Excel ou mesmo uma planilha *online* do *Google Docs* - para organizar os seus contatos. Quanto mais completas e extensas forem as informações da sua planilha, para mais ações de assessoria de imprensa ela servirá. Sua planilha de contatos pode estar dividida, por exemplo, em:

Estado	Cidade	Veículo	Editoria	Nome	Cargo	E-mail	Telefone	Endereço
MG	Macondo	O Diário	Cultura	Adélia Prado	Editora	adelia.prado@odiario.com.br	(55)5655-5555	Rua Coração Disparado, 171, Bairro Bagagem

A cada novo contato com a imprensa, certifique-se de que o seu *mailing* esteja atualizado.

#### 4.3 - E-mail

Atualmente, a maior parte dos contatos com a imprensa é feita por meio de *e-mail* e os jornalistas costumam receber diariamente centenas deles. Para que a sua mensagem não passe despercebida, é bom ter alguns cuidados:

- Encaminhe *e-mails* individuais. Disparar o *release* para vários contatos ao mesmo tempo diminui muito as chances dele ser visto;
- Aproveite o campo “assunto” para chamar a atenção para a informação;
- Inclua uma mensagem nominal antes do *release* introduzindo o assunto. Fica simpático e chama a atenção;
- Coloque o *release* no corpo do *e-mail* além de anexá-lo. Boa parte dos jornalistas não abre anexos encaminhados;
- Você pode optar por mandar uma ou duas sugestões de foto desde o primeiro contato (para os jornalistas de jornais impresso, revistas, *sites* e *blogs*) ou esperar que o jornalista as solicite. No primeiro caso, certifique-se de que o *e-mail* não esteja ultrapassando 5 mb.



Como poderemos encaminhar o *release* da nossa *rua de lazer* por e-mail? Que tal assim?

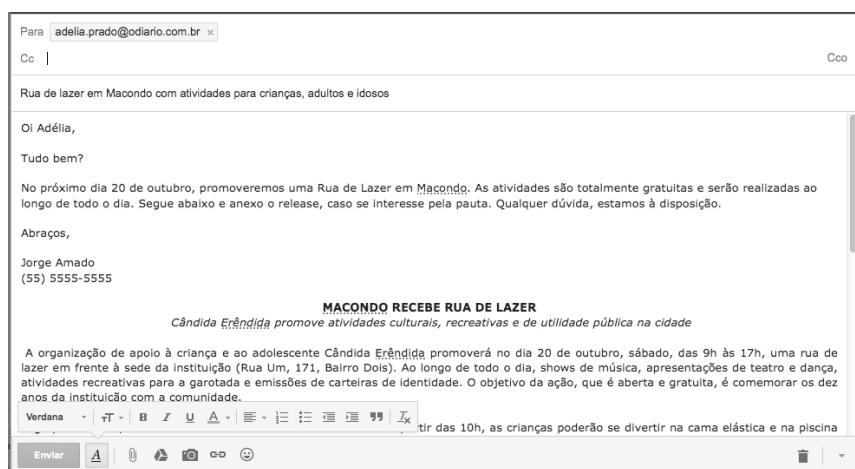


Foto 5\_Email Rua de Lazer

#### 4.4 - Press kit

Uma outra possibilidade de encaminhar o material para a imprensa é montando um *press kit*, ou seja, um material físico destinado aos jornalistas. Por incluir impressão, gravação de material em CDs ou DVDs, embalagem e envio, o *press kit* costuma envolver custos que, em algumas ocasiões, inviabilizam a sua produção. Por outro lado, trata-se de uma excelente estratégia para chamar a atenção dos jornalistas para aquela informação que você deseja que vire notícia. Um *press kit* impede que a informação por você encaminhada, por exemplo, perca-se em um “mar de e-mails”.

O *press kit* pode ser simples, apenas um envelope com o *release* impresso e um CD ou DVD com fotos (para os canais de TV, vídeos, se existirem). Vale a pena investir, ao menos, na criação gráfica de um rótulo para o CD ou DVD e em um adesivo para fechar o envelope.

Existem aqueles, no entanto, que optam por inovar e aí os *press kits* podem tornar-se, por exemplo,

SOFISTICADOS



(Foto 6\_Press Kit\_Sesiminas)

OU INCREMENTADOS



Foto 7\_Press Kit\_La Rouge



Mas é possível fazer um *press kit* simples e, ainda assim, criativo. Para a edição de 2012 do Festival Estudantil de Teatro, cujo tema era “jogos teatrais”, junto com o *release* e o CD com fotos, foi encaminhado aos jornalistas um dominó.



Foto 8\_Press Kit\_FETO

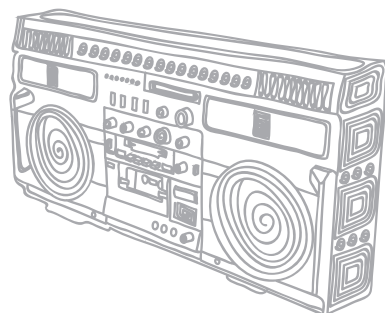
Uma regra que nem sempre vale para o e-mail, deve ser seguida no caso do envio dos *press kits*: mande para os jornalistas, mas não se esqueça dos editores do caderno ou da editoria com a qual você está estabelecendo uma relação. Nesse caso, não é de bom tom deixá-los, literalmente, de “mãos abanando”.

#### 4.5 - Follow

A prática de verificar por telefone se os jornalistas receberam a informação vem, aos poucos, caindo em desuso. Com as redações cada vez mais enxutas, os jornalistas possuem pouco tempo para conversas ao telefone, ainda que rápidas.

Geralmente, o envio do *press kit* elimina a necessidade de *follow*. Com o material impresso, é bem provável que o jornalista tenha visto a sua informação e está avaliando se ela tem ou não potencial para virar notícia. Se você encaminhou um e-mail que ficou sem resposta, no entanto, fica difícil saber se o jornalista realmente o leu e, ainda que você tenha encaminhado nominalmente, com uma mensagem simpática e um título chamativo e direto, pode ser que ele tenha passado despercebido. Nesse caso, é necessário um *follow*.

Fique atento ao horário da ligação, sobretudo para os jornais diários, que costumam começar a *fechar* (preparar para ser impressa) a edição do dia seguinte a partir das 16h, ou seja, a parte da tarde não é o melhor horário para entrar em contato. Seja breve, mas aproveite para dizer um pouco mais sobre a informação encaminhada e mostrar porque acredita que ela tem relevância.



## 5 - CONTATO PRESENCIAL

Algo cada vez mais raro nas relações com os jornalistas, os contatos presenciais podem ser *de surpresa*, como quando um veículo de imprensa visita a organização para apurar uma denúncia, ou planejados. Vamos falar dessa segunda possibilidade, que pode ocorrer em uma coletiva de imprensa, em uma visita do jornalista à organização ou em uma visita da organização ao veículo de imprensa.

Uma coletiva de imprensa deve ser marcada com antecedência e ser um espaço para passar uma informação realmente relevante, com grande potencial para virar notícia. É desejável que o convite seja encaminhado por e-mail, já adiantando o assunto, e a presença seja confirmada por telefone. A coletiva deve ser breve e agendada em dia e horário em que a maior parte dos jornalistas dos veículos com os quais a organização relaciona-se não estejam em reunião de pauta ou em dia de *fechamento*. No decorrer do evento, a informação deve ser esmiuçada e apresentações visuais, fotos e vídeos costumam ser bem-vindos. As principais pessoas envolvidas na informação, como o presidente da organização ou o coordenador da ação que será apresentada, devem ter momentos de fala. Ao menos um *press kit* simples deve ser entregue. A organização pode optar por oferecer um café ou um lanche.

Quando um jornalista visita uma organização, ele deve ser acompanhado o tempo inteiro por quem está responsável pela assessoria de imprensa. Caso essa pessoa não seja a fonte destinada àquela matéria, a mesma deve estar disponível para entrevistas durante a visita.

Uma outra forma de contato presencial é a visita às redações. Essa prática é mais eficaz quando se tratam de veículos menores, inseridos em contextos locais. Ela pode ser feita pelo responsável pela assessoria

de imprensa, acompanhado ou não da fonte. Nesse caso, também é desejável levar um *press kit*. A visita pode ser uma boa estratégia para dar início às estratégias de imprensa, introduzindo a organização aos veículos de imprensa.



## 6 - CLIPPING

A expressão *montar o clipping* é muito comum em assessoria de imprensa. Se *clipping*, como vimos, refere-se ao processo de selecionar notícias dos veículos de imprensa, quando falamos em *montar o clipping* de uma organização, de uma campanha ou de um projeto, estamos dizendo da ação de selecionar todas as notícias que saíram sobre aquele assunto, digitalizar as que estiverem em veículos impressos, organizar e arquivar.

Existem empresas especializadas na montagem de *clipping*, mas com o Google fica muito mais fácil localizar as matérias e *links* de programas de TV e de rádio. Quando encaminhar um *release*, um *press kit*, uma sugestão de pauta, realizar uma coletiva de imprensa ou alguém da organização conceder uma entrevista, é importante ficar atento se algo foi publicado, ou seja, se aquela informação virou notícia.

As notícias do seu *clipping* são um importante instrumento de memória da organização, servem para medir o sucesso da estratégia de assessoria de imprensa adotada, podem ser usadas em alguns editais de financiamento público e privado, serem encaminhadas para prêmios e, ainda, amplificarem a comunicação da ação se publicadas no *site* e nas redes sociais da organização.

## 7 - ANEXOS

### 7.1 - Outras formas de contato

As ferramentas e os procedimentos de comunicação vêm mudando com uma velocidade nunca antes vista. Hoje, o e-mail é a principal forma de comunicação com os jornalistas, mas, aos poucos, a imprensa começa a entrar em contato e a buscar informações pelas páginas do Facebook. Mantenha a página da sua organização sempre atualizada sobre as ações que estão fazendo e fique sempre atento às mensagens privadas. Os *releases* produzidos também podem ser publicados como notas.

Uma outra forma de deixar o conteúdo disponível para a imprensa é disponibilizar no *site* da organização os *releases*, as fotos e os vídeos produzidos para visualização e, se possível, para *download*.

### 7.2 - Atenção às boas práticas

A assessoria de imprensa é um importante instrumento de comunicação, mas deve ser empreendida com cautela, pois, uma vez que a informação é enviada aos jornalistas, ela não pertence mais à organização. Alguns cuidados e procedimentos devem ser observados:

- Nunca pague para que seja publicada uma notícia sobre a sua organização. A prática, conhecida pelo nome de *jabá*, é considerada antiética;
- O mesmo vale para presentes dados aos jornalistas. Brindes no *press kit* até vale, mas presentes, nunca;
- Tenha muito cuidado ao fazer denúncias para a imprensa, sobretudo quando elas envolvem parceiros e financiadores públicos ou privados da organização. Certifique-se antes de que esse é realmente o caminho mais adequado;

- Para as organizações que trabalham com crianças e adolescentes, o cuidado deve ser redobrado. O Estatuto da Criança e do Adolescente determina a preservação da imagem de menores de idade, sobretudo quando eles encontram-se em situação de vulnerabilidade social;
- Nunca repasse informações falsas aos jornalistas.

### 7.3 - Gerenciando crises

Nem sempre o contato com a imprensa é planejado ou até mesmo desejado, e mesmo um contato planejado pode levar a resultados não planejados. Não existe uma única forma de lidar com a imprensa durante uma crise, seja ela uma crise da organização que a imprensa está cobrindo ou a investigação por parte do jornalista de uma denúncia. Às vezes, o repasse de informações pode ser a melhor estratégia, em outras ocasiões, essa atitude pode piorar a situação; da mesma forma que a imprensa pode ser uma grande aliada em momentos de crise, ou as notícias podem potencializar o problema. Caso você não tenha certeza de qual estratégia adotar, procure um parceiro que trabalhe com comunicação para traçá-la em conjunto.

### 7.4 - A imprensa como parceira

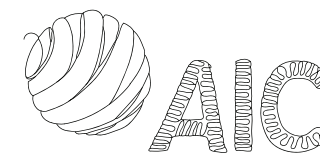
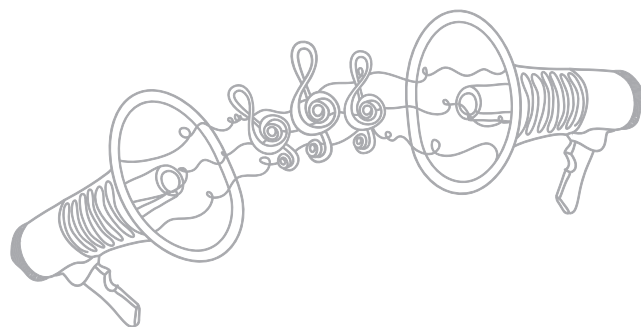
Falamos ao longo dessa apostila que a imprensa pode ser uma grande parceira e isso é verdade. Em alguns casos, essa parceria pode ser estendida para ações para além da assessoria de imprensa. É comum que organizações estabeleçam parcerias também para a geração de conteúdo fixo ou temporário para os veículos.

Uma organização pode ter, por exemplo, um programa de rádio em uma estação ou mesmo gravar um programa de rádio que será distribuído para muitas estações, pode ter uma coluna fixa em um jornal ou encaminhar artigos para serem publicados eventualmente.

Dependendo do projeto que você pretende divulgar e da relação que a sua organização vem criando com o veículo de imprensa, um espaço publicitário também pode ser conquistado. Alguns veículos já têm suas políticas de apoio pré-definidas por atuarem constantemente com essa política.

**Obrigada pela atenção!**

Caso você tenha chegado até aqui, torço para que agora esteja pensando que assessoria de imprensa é mais simples do que imaginava quando começou a ler essa apostila. O importante é começar, criar fórmulas e procedimentos internos, investir no estabelecimento de relações transparentes e duradouras com os jornalistas e os veículos de imprensa, e não abrir mão dessa poderosa estratégia de comunicação.



www.aic.org.br  
(31) 3217-7600

Rua David Campista, nº 247  
Floresta - Belo Horizonte