

ASSESSORIA DE IMPRENSA E CRIAÇÃO DA SALA DE IMPRENSA DA FACOPP
COMO PONTE DIGITAL PARA RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

FERNANDA F. DO CARMO CANTERO
ISABELA BIANCHI DOMINATO
SERGIO ANTONIO RENA ROCHA

ASSESSORIA DE IMPRENSA E CRIAÇÃO DA SALA DE IMPRENSA DA FACOPP
COMO PONTE DIGITAL PARA RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

FERNANDA F. DO CARMO CANTERO
ISABELA BIANCHI DOMINATO
SERGIO ANTONIO RENA ROCHA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, habilitação em jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior

**FERNANDA F. DO CARMO CANTERO
ISABELA BIANCHI DOMINATO
SERGIO ANTONIO RENA ROCHA**

Assessoria de Imprensa e Criação da Sala de Imprensa da Facopp como Ponte Digital para Relacionamento com a Mídia

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, habilitação em jornalismo, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 10 de dezembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Aline Paiva Blasechi - Presidente

Prof. Ms. Rogério do Amaral - Membro

Prof. Dr. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior – Orientador

DEDICATÓRIA

À Deus que nos concedeu sabedoria, à família que foi a nossa base e aos nossos professores que foram nosso pilar de conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecemos à Deus por nos fazer encontrar na fé, um conforto nas dificuldades.

Aos professores que compartilharam conosco conhecimento e assim nos ajudaram a ver o jornalismo com outros olhos e construir o nosso futuro como bons profissionais;

Ao nosso orientador, professor Dr. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior, pelas palavras de incentivo e por todo conhecimento transferido durante as aulas da faculdade e orientações do TCC.

Ao coordenador de Sistemas Web do Departamento de Tecnologia e da Informação da Unoeste Eduardo Henrique Rizzo por todo apoio técnico e paciência durante a reformulação do *site* Sala de Imprensa.

O nosso muito obrigado também é para família, entre eles pais, irmãos e namorados (as), que acompanharam de perto todo o trajeto do TCC e torceram de perto para o nosso sucesso.

E por fim, aos nossos amigos, que foram bons ouvintes, conselheiros e incentivadores da nossa conquista.

“[...] é importante que os profissionais de comunicação invistam esforços em conhecer o público que desejam atingir e refaçam suas estratégias, inclusive com influenciadores destas pessoas-alvo. E aqui, quando falamos em aproximar, passamos a idéia de forjar relacionamento próximo e sólido com os influenciadores-chave, de maneira similar os laços que assessores de imprensa tradicionalmente costumam construir com jornalistas relevantes nas redações dos principais veículos de comunicação”. (Jorge Duarte e Nino Carvalho).

RESUMO

Assessoria de Imprensa e Criação da Sala de Imprensa da Facopp como Ponte Digital para Relacionamento com a Mídia

A proposta deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é promover estudos que proporcionem condições técnicas e conceituais de propor a reformulação da sala de Imprensa da Assessoria de Imprensa da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp), tornando-a um laboratório para os alunos vivenciarem a prática da assessoria e também de estabelecer um vínculo mais atualizado e em consonância com a realidade digital dos meios de comunicação jornalísticos prudentinos, estaduais e nacionais. A partir da pesquisa e estudo de salas de imprensa já estruturadas e em constante atualização no país para análise de usabilidade, ferramentas e divulgação do material, objetiva-se dialogar com conceitos da atividade de Assessoria de Imprensa para que o exemplar da Facopp seja repensado. A metodologia a ser utilizada tem como método a pesquisa-ação aliado à pesquisa exploratória do tipo qualitativa, com a realização de técnicas de coleta de dados como entrevistas jornalísticas em profundidade, do tipo semiaberta, além de revisão bibliográfica, pesquisa e análise documental. Através disso, foi obtido o corpo teórico necessário para que se chegasse até o resultado esperado, que foi a reformulação da Assim.

Palavras-chave: Sala da Imprensa; Assessoria de Imprensa; Facopp; Internet; Jornalismo Empresarial.

ABSTRACT

Press relations and creation of Facopp press office as Digital Bridge for Media relations

The purpose of this work of conclusion of course (CBT) is to promote studies that provide conceptual and technical conditions of the proposed recast of the press room of the Press Office of the Faculty of Social Communication of PresidentePrudente (Facopp), making it a laboratory for students to experience the practical advice and also establish a link more up to date and in line with the digital reality of journalistic media prudentinos , State and national. From the research and study of press rooms already structured and constantly updated in the country for usability analysis, tools and dissemination of the material, the goal is to engage with concepts of press activity for the copy of Facopp be rethought. The methodology to be used there as action research method combined with the exploratory research of qualitative type, with the completion of data collection techniques like journalistic interviews in depth, semi-open type, in addition to literature review, research and document analysis. Through it, was obtained the theoretical body required for that if it came down to the expected result, which was reformulated this way.

Keywords: Press Room; Press relations; Facopp; Internet; Business Journalism.

LISTA DE SIGLAS

ABERJE	– Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
AI	– Assessoria de Imprensa
ASSIM	– Assessoria de Imprensa da Facopp
DIP	– Departamento de Imprensa e Propaganda
ENEPE	– Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão
FACOPP	– Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente
FENAJ	– Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais
TCC	– Trabalho de Conclusão de Curso
UNOESTE	– Universidade do Oeste Paulista
MCM	– Meios de Comunicação de Massa

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	Sala de Imprensa Petrobras.....	48
FIGURA 2 -	<i>Mailing</i> Fictício.....	53
FIGURA 3 -	Representação de <i>Press Kit</i>	54
FIGURA 4 -	Sala de Imprensa Agência Petrobras.....	70
FIGURA 5 -	Sala de Imprensa Vale.....	74
FIGURA 6 -	Representação da Sala de Imprensa Assim.....	90
FIGURA 7 -	Página “Quem Somos” da Assim.....	91
FIGURA 8 -	Página <i>Releases</i> da Assim.....	92
FIGURA 9 -	Galeria de Imagens da Assim.....	93
FIGURA 10 -	Galeria de áudio da Assim.....	94
FIGURA 11 -	Página de eventos da Assim.....	95
FIGURA 12 -	<i>Raf</i> produzido à mão.....	100
FIGURA 13 -	Primeiro <i>raf</i> produzido.....	103
FIGURA 14 -	Segundo <i>raf</i> produzido.....	104
FIGURA 15 -	Primeira edição feita na plataforma <i>Wordpress</i>	104

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA	17
2.1	O Problema	17
2.2	Justificativa	19
2.3	Objetivos	21
2.3.1	Objetivo geral.....	21
2.3.2	Objetivos específicos.....	21
2.4	Metodologia	21
3	ASSESSORIA DE IMPRENSA	27
3.1	Origem da Assessoria de Imprensa	27
3.2	Assessoria de Imprensa no Brasil	30
3.3	Caracterização da atividade de Assessoria de Imprensa	33
3.4	Relacionamento com a imprensa	35
3.5	Medindo retorno da atividade de Assessoria de Imprensa	38
3.6	A notícia institucional	42
3.7	Produtos e serviços	46
3.7.1	Pauta.....	46
3.7.2	<i>Release</i>	47
3.7.3	<i>Mailing list</i>	52
3.7.4	<i>Press kit</i>	53
3.7.5	<i>Media training</i>	54
3.7.6	<i>Clipping</i>	55
3.7.7	<i>House organs</i>	56
3.7.8	<i>Site</i>	57
3.7.9	Conteúdo multimídia.....	58
3.8	Planejamento em Assessoria de Imprensa	59
4	ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET E A SALA DE IMPRENSA DA ASSIM	62
4.1	Assessoria de Imprensa na internet: cenário e perspectivas	62
4.2	Assessoria de Imprensa aplicada ao meio <i>on-line</i>	64
4.3	Análise Sala de Imprensa Petrobrás	70
4.3.1	Página inicial.....	70

4.3.2	Cadastro.....	71
4.3.3	Conteúdo e editoriais.....	71
4.3.4	Conteúdo multimídia.....	72
4.3.5	Contato para jornalistas.....	72
4.3.6	Agilidade de resposta.....	73
4.3.7	Considerações.....	73
4.4	Análise Sala de Imprensa Vale.....	73
4.4.1	Página inicial.....	74
4.4.2	Cadastro.....	75
4.4.3	Conteúdos e editorias.....	75
4.4.4	Conteúdo multimídia.....	75
4.4.5	Contato para jornalistas.....	76
4.4.6	Agilidade de resposta.....	76
4.4.7	Considerações.....	76
4.5	A Assim e a Sala de Imprensa Assim.....	77
5	REFORMULAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DA SALA DE IMPRENSA ASSIM.....	79
5.1	Introdução.....	79
5.2	Objetivos.....	85
5.2.1	Objetivo geral.....	85
5.2.2	Objetivos específicos.....	85
5.3	Justificativa.....	85
5.4	Análise da Sala de Imprensa da Assim.....	86
5.5	Proposta de reformulação e implantação.....	88
5.5.1	Planejamento <i>webvisual (raf)</i>	89
5.5.1.1	Conteúdos.....	95
5.6	Recursos técnicos.....	96
5.7	Recursos financeiros.....	96
5.8	Recursos humanos.....	97
6	MEMORIAL DESCRITIVO.....	98
6.1	Discussões e debates.....	98
6.2	Pré-produção e planejamento do TCC.....	99
6.3	A pesquisa em movimento.....	101

6.4	Produção do projeto de reformulação e implantação da Sala de Imprensa.....	102
6.5	Pós-produção.....	105
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	107
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
	ANEXOS.....	116
	ANEXO A – ENTREVISTAS.....	117
	APÊNDICES.....	130
	APÊNDICE A – PRIMEIRO RAF DESENHADO PELO GRUPO.....	131
	APÊNDICE B – PRIMEIRA ANÁLISE DE SALAS DE IMPRENSA....	143
	APÊNDICE C – SEGUNDO RAF DA SALA DE IMPRENSA FACOPP	153

1 INTRODUÇÃO

A Assessoria de Imprensa (AI) surgiu em 1906 por intermédio do jornalista e relações públicas Ivy Lee. Na época, ele foi contratado pelo empresário John D. Rockefeller para conseguir melhorar a reputação do mesmo perante a sociedade. A gestão da imagem, neste sentido, deixou de ser feita por anúncios ou matérias pagas e traduziu-se em notícias institucionais. O trabalho de Lee, aliás, foi baseado em uma carta de princípios éticos, criada por ele mesmo, que garantia a credibilidade do ofício e das informações que ele veiculava sobre o empresário: “[...] o plano é divulgar prontamente, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.” (LEE apud CHAPARRO, 2010, p. 6). Depois do sucesso com Rockefeller, as demais empresas começaram a sentir a necessidade de um profissional para cuidar da relação com o público, mas, sobretudo no relacionamento com a imprensa, daí se instituiu a atividade de assessoramento como se conhece hoje sob o nome de Assessoria de Imprensa. No Brasil, a prática chegou junto com o investimento de multinacionais nas década de 1910 e cresceu à medida que os mercados mundiais foram se conectando. O ápice deste processo, no que diz respeito inclusive a uma profissionalização maior das assessorias, se deu por volta da década de 1970. (DUARTE, 2011)

Com a internet, ficou mais fácil o compartilhamento de conteúdo entre as assessorias e a imprensa. Além do custo reduzido, a relação das empresas com os jornalistas via *web*, fundamental neste processo de profissionalização da área, acabou por moldar um novo canal de relacionamento, conhecido como Sala de Imprensa, que são espaços exclusivos de interação com a mídia, explicitamente identificada no *site* da organização. O principal objetivo deste meio é agilizar o relacionamento com os profissionais de imprensa pela utilização da comunicação *on-line*, favorecendo, sobretudo, os veículos e jornalistas que se localizam distantes da sede da instituição e ampliar a oferta de dados e informações sobre desses estabelecimentos. Nesses *sites*, denominados como Sala de Imprensa, contém notícias, eventos, posicionamentos, informações

sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outros.

A Facopp possui uma Sala de Imprensa, que nasceu de um projeto experimental realizado em 2009, denominada Assessoria de Imprensa Facopp. Atualmente, ela é apenas uma página estática com ferramentas que indicam os últimos *releases*, dois *podcasts* com as coordenadoras do curso e um vídeo institucional. Ela se encontra desatualizada, tanto em questão de conteúdo quanto em ferramentas, desde 2012. Sendo assim, este trabalho propõe a reformulação e implantação da Sala de Imprensa da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente através da análise de salas referências no Brasil e estudo da assessoria na internet. O desafio dos autores é apresentar um novo modelo para o *site*, de acordo com os principais pontos positivos, encontrados a partir de análises feitas em tradicionais Salas de Imprensa, como da Petrobrás¹ e da Vale².

A pesquisa feita em cima do tema torna possível levantar, identificar e analisar quais são os pontos fortes, ferramentas e material de divulgação das empresas modelo Petrobrás e Vale; apontar quais as potencialidades e necessidades de adequação da Assim e propor reformulações na Sala de Imprensa da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente.

Metodologicamente, este trabalho adotou a pesquisa-ação e a pesquisa qualitativa do tipo exploratória, neste caso, as informações e dados levantados são aprofundados durante a elaboração do capítulo dois. As entrevistas empregadas foram do tipo semiabertas, pois possibilitou compreender o assunto conforme as respostas obtidas pelos entrevistados. Utilizou-se também a pesquisa bibliográfica, em que são selecionados os documentos sobre o tema estudado e realizados fichamentos para proporcionarem aos autores um conteúdo relevante no momento do desenvolvimento teórico.

O capítulo três refere-se à Assessoria de Imprensa, relatando sua origem, sua história no Brasil, a caracterização da atividade, o relacionamento com a imprensa, o retorno da atividade, a notícia institucional, o planejamento e

¹ Disponível em: <http://www.br.com.br/wps/portal/portalconteudo/acompanhia/saladeimprensa>.

² Disponível em: <http://saladeimprensa.vale.com/Paginas/default.aspx>.

seus produtos e serviços. No capítulo quatro é apresentada a Assessoria de Imprensa na internet e a sala de imprensa Assim, da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente. Já o capítulo cinco, trata-se da proposta de reformulação e implantação da Sala de Imprensa Assim, através de estudos fundamentados nas análises da Petrobrás e da Vale. Contém, também, o planejamento *webvisual* com os conteúdos, recursos técnicos, financeiros e humanos.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

Neste capítulo, é apresentada a base da pesquisa científica e foi dividida entre a situação-problema que acerca o trabalho; a justificativa que levou a necessidade da reformulação da Sala de Imprensa da Facopp; a exposição dos objetivos geral e específicos; e por fim a metodologia que fundamenta os métodos escolhidos para a execução da investigação.

2.1 O Problema

Bueno (2010) conceitua a Assessoria de Imprensa como ponte de relacionamento entre empresas profissionais ou instituições em conjunto com as redações, no qual ambos têm como objetivo a comunicação com a sociedade. Atualmente, a notícia chega até as mídias com certa facilidade, especialmente por conta dos meios digitais. Além dos recursos próprios, uma outra fonte importante de informação é justamente no âmbito empresarial, apresentado via serviços especializados da AI, que é realizado a partir da elaboração de um material de divulgação (notícias, releases, notas, relatórios) com teor jornalístico e não comercial.

Segundo Rodrigues e Giurlani (2010), este tipo de trabalho tende a ter sucesso relativo à medida que o relacionamento se concretiza a base de princípios éticos. O retorno à imagem empresarial, então, é eficaz “[...] porque a AI pode ser uma eficiente ferramenta do marketing, na medida em que permite dar visibilidade a um produto, serviço e/ou empresa, fixar a marca e tornar o cliente conhecido no mercado.” Concluindo-se que o retorno à imagem empresarial, então é eficaz. (RODRIGUES; GIURLANI, 2010, p. 30).

No mundo contemporâneo, a Assessoria de Imprensa garante um fluxo importante de dados entre organizações e imprensa. Isto não quer dizer que a atividade tenha, porém, deixado de evoluir ao sabor das novas descobertas. O avanço tecnológico trouxe para as empresas mais preocupação com a imagem que transmitem para o público externo e interno e o papel do assessor de

imprensa, ganha assim, mais notoriedade. Com essa expansão tecnológica, a criação de *sites* para empresas foi um fator indispensável para orientar e interagir com o público-alvo. Por isso, a necessidade de cuidados na organização de um *site*, que deve conter informações mais demandadas.

O fato da distribuição de releases ter se tornado mais ágil, foi um dos benefícios que a internet trouxe aos assessores de imprensa. O que antes era feito através de papel, telégrafo, telefone, telex e fax, agora está se generalizando, por meio de *e-mail*, do alimentador RSS e até redes sociais. Outro fator contribuinte é o custo reduzido que essas plataformas têm.

Assim, algumas empresas disponibilizam nos respectivos *sites*, uma área específica para jornalistas, conhecida como Salas de Imprensa. Nela há notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outros. Essas páginas da internet serão o objeto de estudo dos pesquisadores.

Como forma de complementar a teoria aprendida em sala, em especial na disciplina de Jornalismo Empresarial, na Habilitação em Jornalismo, a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) tem um serviço de Assessoria de Imprensa, realizado de forma laboratorial com a participação de alunos e professores, e possui também uma Sala de Imprensa, hospedada na página da assessoria no Portal Facopp³. Trata-se apenas de uma página estática que relata o trabalho de relacionamento da Facopp com a imprensa, oferece os *links* dos últimos releases, banco de áudio e um vídeo institucional sobre a faculdade de Comunicação. A última atualização, porém, foi feita em 2012 e não cumpre, portanto, o papel a que se destina. Pelo contrário, é de se inferir que ele inclusive depõe contra os preceitos modernos da atividade e coloca assim, em risco, a imagem da instituição.

Muitas reflexões podem surgir desta realidade exposta, mas uma delas impõe-se como fundante para este trabalho. Instituições de ensino, pesquisa e extensão, como é o caso da Facopp, possuem responsabilidades e entre elas está o fato de permitir condições a estudantes para que promovam melhorias no

³ Disponível em: www.unoeste.br/facopp.

ambiente em que vivem e gerem também benefícios à sociedade em geral. Ao se deparar com a situação da Sala de Imprensa da Assessoria de Imprensa da Facopp é possível questionar se estudos mais atentos aos preceitos modernos no campo do Jornalismo Empresarial poderiam garantir uma nova perspectiva para o laboratório em questão. Em outros termos, até que ponto estudos no campo da Assessoria de Imprensa podem conferir propriedades para se pensar a atual condição da Sala de Imprensa da Facopp e com quais bases teóricas e práticas pode-se contar para a reformulação do espaço virtual? E qual a reformulação possível diante da teoria de Jornalismo Empresarial e Assessoria existente?

2.2 Justificativa

Este presente projeto propõe um novo modelo de Sala de Imprensa na Facopp, para que se adeque à rotina moderna da Assessoria de Imprensa. A partir da análise de unidades de referência no Brasil, como as da Petrobrás e da Vale, além de um estudo teórico fundamentado no campo da Comunicação Organizacional, Jornalismo Empresarial, Assessoria de Imprensa e Jornalismo *On-line*, observar e compreender padrões digitais que conseguem efetivamente garantir uma eficácia de relacionamento entre empresas e meios jornalísticos para que haja condições de se pensar em uma renovação e implantação de um novo modelo para a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente.

Em tempo, as duas empresas – Petrobrás e Vale, foram escolhidas como modelo, por conquistarem quatro vezes o prêmio de melhor comunicação com a imprensa em suas respectivas categorias na premiação promovida pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial⁴, que é uma organização profissional e científica sem fins lucrativos que tem como principal objetivo a discussão e promoção da comunicação corporativa e organizacional em uma perspectiva global e local como uma função administrativa, política, cultural e simbólica para a gestão estratégica das organizações e para o fortalecimento da cidadania. Suas ações estão centradas na informação, comunicação e

⁴ Disponível em: <http://www.aberje.com.br>.

relacionamento, estruturadas a partir de áreas como Relacionamento Institucional, Eventos, Programas Educacionais, Publicações, *Design*, Administrativo-Financeiro, Centro de Memória e Referência, Relacionamento com Associados, Prêmios, Inteligência Social e de Mercado e Conteúdo Digital e Audiovisual. O Prêmio Aberje, como é chamado, foi eleito a mais importante retribuição setorial pelos editores de comunicação das maiores empresas do país⁵.

Com isso, o trabalho justifica-se na importância de atualizar o *website*, para que os pesquisadores e alunos possam ter um espaço para colocar em prática as aulas de Jornalismo Empresarial e explorar as mídias digitais, pois com a renovação da internet a cada momento o jornalista precisa trabalhar com ferramentas que estejam em consonância com os tempos atuais. É necessária também a criação de um vínculo com a imprensa e um dos passos importantes para que isso aconteça é que o *site* seja reestruturado com conteúdo atual e prático. Dessa forma será possível expor os projetos da Faculdade de Comunicação Social e ao mesmo tempo capacitar os pesquisadores e estudantes que colocarão em prática seu embasamento teórico.

Outro fator que garante a relevância do trabalho é a divulgação das ações de responsabilidade social promovidas pela Facopp, concretizando assim a qualidade e seriedade não só do curso, como da universidade em geral. A afinidade dos autores com o assunto contribuiu para que essa fosse a escolha do objeto de estudo, permitindo que se aprofundassem na aprendizagem específica das Salas de Imprensa. Além disso, existe a necessidade de mais estudos sobre o tema, que ainda é muito recente, e com isso o projeto contribuirá para um estudo mais específico e aprofundado dessa nova tecnologia que aos poucos ganha mais espaço no trabalho do assessor de imprensa.

⁵ Disponível em: <http://www.aberje.com.br/premio/2014/opremio.asp>.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo geral

Propor e implantar um modelo atualizado para a Sala de Imprensa da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp).

2.3.2 Objetivos específicos

- Aprofundar os conhecimentos teóricos a respeito da Assessoria de Imprensa e o relacionamento com a mídia;
- Promover uma análise que levante, identifique e aponte quais são os pontos fortes, ferramentas e divulgação de material de modelos de Salas de Imprensa, em especial as unidades das empresas Petrobrás e Vale;
- Identificar quais as potencialidades e necessidades de adequação da Sala de Imprensa da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp);
- Propor reformulações na Sala de Imprensa da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp);
- Executar a reformulação e iniciar relacionamento com a mídia já neste modelo.

2.4 Metodologia

Para desenvolver o estudo sobre a Sala de Imprensa da Facopp, o trabalho utilizou o método da pesquisa-ação, aliado a pesquisa qualitativa do tipo exploratória, com a realização de técnicas de coleta de dados como entrevistas em profundidade, do tipo semiabertas e análises documental e bibliográfica.

Thiollent (1994, p. 14) define pesquisa-ação como um tipo de pesquisa social de base empírica, que é concebida em estreita associação, ação ou resolução de um problema coletivo no qual os pesquisadores representativos

da situação estejam envolvidos de modo cooperativo ou participativo. Compreende-se que os pesquisadores estão inseridos na graduação de jornalismo, essa que, disponibiliza para os alunos o laboratório da Assim para prática da Assessoria de Imprensa, que no caso, é o objeto de estudo em questão. Dessa forma, é possível perceber a relação entre os estudantes e o objeto explorado.

Ainda segundo o autor, “para que não haja ambiguidade, uma pesquisa pode ser qualificada de pesquisa-ação quando houver realmente uma ação por parte das pessoas ou grupo implicados no problema sob observação” (THIOLLENT, 1994, p. 15). No “contexto organizacional, a ação considerada visa frequentemente resolver problemas de ordem aparentemente mais técnica, como por exemplo introduzir uma nova tecnologia[...]” (THIOLLENT, 1994, p. 15). A ação, em questão, compreende a reformulação e implantação da nova Sala de Imprensa da Facopp.

Peruzzo (2010, p. 139) explica que a pesquisa-ação se difere dos outros tipos de pesquisas, pois no auxílio para a população envolvida, os mesmos acabam por identificar os problemas e realizar análises críticas por meio de investigações, já nos outros tipos de estudos, o público estudado é geralmente passivo.

Em relação à delimitação, Thiollent (1994, p. 60-61), relata que o mesmo pode abranger comunidades geográficas como favelas ou camponeses, mas também pode haver uma delimitação empírica, que se relaciona com o quadro de atuação, podendo ser uma instituição ou universidade. Dessa forma, aponta-se a Unoeste e mais precisamente a Facopp como essa delimitação do estudo.

Ainda segundo o autor (1994, p. 64), a coleta de dados é realizada por grupos de observação e pesquisadores. “No que diz respeito à informação já existente, diversas técnicas documentais permitem resgatar e analisar o conteúdo de arquivos ou de jornais” (THIOLLENT, 1994, p. 64). Ou seja, ao partir da observação feita dos *sites* Petrobrás e Vale, escolhidos como referência, é possível que seja feita a coleta de dados referentes a ferramentas, *layout* e

conteúdo para que, posteriormente, seja realizada a análise e comparação com a Sala de Imprensa da Facopp.

Com a finalidade de obter informações pertinentes ao desenvolvimento desta pesquisa e conhecer melhor a situação da empresa assessorada, a melhor opção foi à utilização da entrevista em profundidade, definida por Duarte (2010, p. 62) como um “[...] recurso metodológico que busca, com base às teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja recolher”. Para que seja possível a comparação e análise das respostas, será utilizada, neste TCC, a entrevista em profundidade do tipo semi-aberta, “Uma vantagem desse modelo é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados” (DUARTE, 2010, p. 67).

Para Duarte (2010, p. 66), a entrevista em profundidade semi-aberta é flexível, não exigindo uma estrutura ou roteiro:

Uma entrevista semi-aberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas. O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. (DUARTE, 2010, p. 66)

Para concluir, Duarte (2010, p. 81) define a entrevista em profundidade como algo mais que apenas um método de coleta de informações, mas sim em “[...] um rico processo de aprendizagem, em que a experiência, visão de mundo e perspicácia do entrevistador afloram e colocam-se à disposição das reflexões, conhecimento e percepções do entrevistado”.

Ainda na área da coleta de dados, está à pesquisa bibliográfica, que é definida por Barros e Junqueira (2010) como o conjunto de procedimentos que identifica as informações bibliográficas, seleciona os documentos sobre o tema estudado e realiza o fichamento das referências e dos dados dos documentos para serem utilizados na elaboração do trabalho acadêmico.

Segundo Andrade (2003), a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo para qualquer atividade acadêmica. Nenhum tipo de pesquisa, seminário, debates, resumos etc, deixam de passar por ela “A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas.” (ANDRADE, 2003, p. 25).

Gil (2010, p. 29) explica que o desenvolvimento da pesquisa depende de materiais como artigos e livros “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”.

No ponto de vista de Stumpf (2010, p. 51), a pesquisa bibliográfica pode ser limitada na definição de que:

[...] é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Para realizar a pesquisa bibliográfica, ainda segundo Stumpf (2010, p. 54), o pesquisador deve encontrar obras que fundamente, teoricamente, a temática escolhida, e fazer o levantamento de tudo que será utilizado “[...] para que a esta busca tenha êxito, faz-se necessário o planejamento minucioso de uma pesquisa bibliográfica”.

As fontes bibliográficas são divididas em primária e secundária. São consideradas como fontes primárias todo o tipo de material que ainda não foi analisado e que, com seu conteúdo, acabam originando outras obras. Como exemplo podemos citar fotografias, audiovisuais e objetos de arte. As fontes secundárias são compostas pela leitura de algumas fontes primárias. Em outras palavras, é o todo material que explica o teor das fontes primárias. (ANDRADE, 2003)

Apesar da semelhança entre a pesquisa documental e bibliográfica, a diferença de ambas é apontada na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa

documental são documentos que ainda não foram analisados, a pesquisa bibliográfica já tem contribuição de diversos autores com tema predeterminado. A pesquisa documental inclui materiais como fotografias, diários, cartas, memorandos, ofícios, boletins etc. (GIL, 2010).

O autor (2010) ainda expõe as fontes da pesquisa documental:

Dentre os mais utilizados estão: 1. Documentos institucionais, mantidos em arquivos de empresas, órgãos públicos e outras organizações; 2. Documentos pessoais, como cartas e diários; 3. Material elaborado para fins de divulgação, como folders, catálogos e convites; 4. Documentos jurídicos, como certidões, escrituras, testamentos e inventários; 5. Documentos iconográficos, como fotografias, quadros e imagens; e 6. Registros estatísticos. (GIL, 2010, p. 31)

A análise documental compreende a identificação, a verificação e apreciação de documentos para determinado fim. Pimentel (2001, p. 184) também cita que entre as fontes desse tipo de pesquisa, estão os arquivos como jornais, fotografias, ou até mesmo atas de reuniões são materiais para verificação documental.

Na definição de Lakatos e Marconi (2010), a pesquisa documental tem como característica a fonte de coleta de dados, que é restrita a documentos, escritos ou não:

[...] deve iniciar seu estudo com a definição clara dos objetivos, para poder julgar que tipo de documentação será adequada às suas finalidades. Tem de conhecer também os riscos que corre de suas fontes serem inexatas, distorcidas ou errôneas. Por esse motivo, para cada tipo de fonte fornecedora de dados, o investigador deve conhecer meios e técnicas para testar tanto a validade quanto a fidedignidade das informações. (LAKATOS; MARCONI, 2010, p.50)

Quanto aos fins, a pesquisa realizada é considerada exploratória com natureza qualitativa. De acordo com Gil (2002, p. 41) “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito”. Ainda segundo o autor (2002), as pesquisas exploratórias visam aperfeiçoar ideias ou a “descoberta de intuições”. O seu planejamento

envolve basicamente o levantamento bibliográfico, entrevistas e análises (GIL, 2002).

Segundo os apontamentos de Andrade (2010, p. 112), são finalidades de uma pesquisa exploratória “[...] proporcionar maiores informações sobre determinado assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa ou descobrir novo tipo de enfoque para o trabalho que se tem em mente”.

Goldenberg (2009, p. 50), discorre que o pesquisador qualitativo “[...] buscará casos exemplares que possam ser reveladores da cultura em que estão inseridos”. Os pesquisadores tiraram as conclusões do estudo baseado nos conhecimentos adquiridos com as pesquisas qualitativas. Goldenberg (1997, p. 53) explica os dados qualitativos da seguinte forma:

[...] consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos de seus próprios termos. Estes dados não são padronizáveis como os dados quantitativos, obrigando o pesquisador a ter flexibilidade e criatividade no momento de coletá-lo e analisá-los. (GOLDENBERG, 1997, p. 53).

Depois de definir a fundamentação metodológica deste TCC, pôde-se discorrer sobre as deliberações teóricas da Assessoria de Imprensa no terceiro capítulo. Nele será apresentada a origem desta ferramenta no Brasil e no mundo, a caracterização da atividade, assim como o relacionamento com a imprensa, o funcionamento na prática, a notícia institucional, os produtos e serviços oferecidos, e o planejamento. Tudo isso para demonstrar sua aplicabilidade dentro de uma Sala de Imprensa.

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Para entendimento completo de um assunto é necessário aprofundar-se no contexto em que ele está inserido. Para isso, esse capítulo contextualiza a Assessoria de Imprensa no mundo moderno a partir de seu surgimento, desmembrando as particularidades em oito tópicos.

Inicialmente é possível encontrar um estudo sobre o início dessa área e, como a atividade se espalhou por outros países, chegando ao Brasil. Logo após, os pesquisadores fazem uma caracterização da Assessoria, e como deve ser o relacionamento com a imprensa. Para saber a qualidade do trabalho realizado, é preciso medir o retorno da AI, assunto que também é comentado neste capítulo.

Por fim, é possível aprender sobre as notícias institucionais, que são uma das ferramentas utilizadas pelo assessor e todos os outros produtos e serviços que a Assessoria de Imprensa oferece. Para guiar este trabalho é necessário montar um planejamento consistente, e esse é o último tópico discutido no capítulo, que cria uma base de como a AI funciona.

A partir da compreensão desses itens é possível entender como a Assessoria se posiciona dentro do jornalismo e, colocar em prática os fundamentos estudados para gerir corretamente uma Sala de Imprensa, que é um dos produtos oferecidos pela AI.

3.1 Origem da Assessoria de Imprensa

O jornalista americano Ivy Lee é considerado o precursor da atividade de Assessoria de Imprensa. Segundo Chaparro (2011), em 1906, o famoso empresário John Rockefeller sofria represália do grande público, que o via como um capitalista impiedoso e sanguinário, devido às acusações de incentivo ao monopólio e por promover lutas contra médias e pequenas empresas. Lee então assumiu Rockefeller como primeiro cliente, auxiliando o empresário a corrigir a imagem dele perante a sociedade. Isso foi feito por meio do fornecimento de

notícias e informações de cunho jornalístico para os veículos de comunicação, em vez de utilizar publicidade. Esse fato mostrou aos grandes empresários a importância de tratar a opinião pública com respeito, a fim de evitar denúncias e manter uma boa imagem e, por isso também a busca por assessores cresceu. Para atender a uma demanda crescente, Ivy Lee criou uma empresa especializada em assessoria.

Para melhor compreensão da relevância do trabalho realizado por Lee, é importante entender o período econômico que os Estados Unidos se encontravam naquela época. Chaparro (2011) explica que o poder estava em transição das mãos dos aristocratas para os capitalistas industriais, que lutavam a qualquer custo pela obtenção de poder que os permitisse controlar o governo e colocar-se acima das leis. Nesse cenário, surgiram os chamados “barões ladrões”, que eram industriais que visavam o lucro fácil através de negociações passando por cima dos direitos dos trabalhadores e pequenas empresas. A ganância desses “barões” acabou gerando reações cívicas e pressões organizadas por trabalhadores. Esse quadro culminou com o surgimento de um jornalismo mais realista, que tratava de denúncias e se preocupava com questões sociais, como a desigualdade e pobreza. Diante desse contexto, os grandes empresários viam a imprensa como uma inimiga e sentiram a necessidade de alguém para fazer a ponte entre eles: O assessor de imprensa.

Um exemplo de como esse trabalho de assessoria funcionava é citado por Amaral (2011), quando Ivy Lee foi acionado para gerir a crise da ferrovia *Pennsylvania Railroad*, no caso do grave acidente ocorrido na localidade de Gap, uma região no Estado da Pensilvânia. Nessas situações, a ação imediata da empresa seria tentar minimizar os fatos, desmentir acontecimentos e afastar os repórteres do local, desestimulando qualquer tipo de cobertura. Lee lidou de forma inovadora com a ocasião e levou os repórteres para o local, ofereceu engenheiros para explicar as causas da tragédia, facilitou entrevistas com os dirigentes e insistiu nas medidas de atendimentos às vítimas. Amaral (2011, p. 23) conta que a estratégia de transparência, funcionou e, a *Pennsylvania Railroad* sumiu das manchetes.

Esses acontecimentos exaltaram a necessidade das empresas de terem um porta voz que soubesse lidar tanto, com o público interno quanto externo, a fim de conter crises e veiculação de informações que pudessem prejudicar a imagem da instituição. Para consolidar e garantir a credibilidade do trabalho da Assessoria de Imprensa, Ivy Lee criou uma declaração de princípios éticos direcionada aos editores de jornais. Chaparro (2011, p. 6), a transcreve da seguinte forma:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente. E qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

Na prática, as organizações tornaram-se fonte das informações, no qual, fatos noticiáveis eram criados para veiculação nos meios de comunicação e, através deles, foram emitidos valores que aos poucos foi moldando a opinião pública para formar uma nova imagem dos clientes ou empresas.

Já a expansão da atividade, segundo Chaparro (2011, p. 10), teve início no Canadá em 1940. Seis anos depois ela chegou à Europa, através da França. Em 1950, já existiam agências de AI em mais alguns países como Holanda, Suécia, Polônia e Rússia até espalhar-se rapidamente pelo resto do mundo.

Na Holanda, segundo Van Ruler, traduzido por Moutinho e Souza (2011, p. 47), a prática veio na época da industrialização. As empresas entenderam a necessidade de conversar tanto com a imprensa como com o público para o bem das relações sociais. Até o governo adotou essas medidas, criando departamentos que informassem os jornalistas sobre suas atividades.

Em tempo, não existe diferença na prática da atividade de assessoria nos países citados a cima. Porém, é interessante salientar que na Europa, o

profissional responsável por esse trabalho, é diferente dos outros continentes. “Na União Europeia a Assessoria de Imprensa é entendida como na atividade de relações públicas. Por isso, ao contrário do que se sucede no Brasil, a Assessoria de Imprensa é considerável uma atividade incompatível com o jornalista.” (MOUTINHO; SOUZA, 2011, p. 39).

3.2 Assessoria de Imprensa no Brasil

As primeiras observações que se têm do trabalho de Assessoria de Imprensa no Brasil tiveram início na década de 1990, segundo Ferraretto e Ferrarreto (2009, p. 26):

No Brasil pré-industrial, são estruturados dois parentes próximos dos atuais serviços de AI: o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, misturando divulgação e comunicação institucional, que começa a se constituir em 1909; e o Departamento de Relações Públicas da São Paulo Tramway Light and Power Company, a popular Light, que objetivava dar informações ao público. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 26)

Segundo Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 27), a preocupação do governo com atendimento à imprensa teve início apenas em 1938 a partir da promulgação do decreto n. 3.371 que atribuía a função de assessor ao secretário da Presidência da República, como chefe do Gabinete Civil.

Outro fato que ficou marcado foi a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), logo depois, em 1939, no governo de Getúlio Vargas. Esse órgão trabalhava “[...] misturando divulgação, comunicação institucional e censura principal instrumento do autoritarismo. Com a redemocratização de 1945, o DIP seria instinto.” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 27).

Segundo Duarte [s.d.], no setor privado, a assessoria teria se estabelecido durante os anos 50 com empresas estrangeiras, notadamente do ramo de petróleo (Esso) e eletricidade (São Paulo Light), trazendo as experiências dos países de origem. Além delas, segundo o autor [s.d.], o trabalho da Esso foi

inovador, sendo a primeira empresa que além de praticar ações de comunicação e divulgações jornalísticas, estabeleceu uma área específica para se comunicar com a imprensa. Tornando assim, o relacionamento uma via de mão dupla, em que ambos pudessem interagir e contar um com o outro.

A Volkswagen também foi apontada como pioneira no Brasil, explica Duarte [s.d.]. Reginal Finotte e Alaor José Gomes são os dois jornalistas que fizeram nome nesse período. Segundo Chaparro (2011, p. 15), eles foram convidados para montar o Setor de Imprensa da Volkswagen. Com a realização de um trabalho transparente, a assessoria acabou se tornando fonte de consulta obrigatória de editores, pauteiros e repórteres de Economia das grandes redações. Os dois amigos e também colegas de profissão viram nesse meio uma oportunidade de novo negócio e em 1971 fundaram a Unipress.

Reginal Finotte e Alaor José Gomes foram pioneiros na criação de um novo modelo jornalístico no país, como mostra Chaparro (2011, p. 15):

A Unipress pôde consolidar um modelo jornalístico de Assessoria de Imprensa, atuando, sobretudo, como alimentadora de pautas. Com técnicas simples e lúcida 'contamos toda a história ao jornalista e deixamos o aproveitamento a critério deles', disse-me Finotti, em 1987.

Ainda segundo o autor (2011, p. 16), depois disso surgiu a Mecânica da Comunicação Ltda, fundada por Ênio Campói, jornalista que saiu da indústria e também acreditava na concepção jornalística na Assessoria de Imprensa. Logo outros profissionais migraram para a AI originando as próprias empresas, "[...] criando a base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas" (CHAPARRO, 2011, p. 16).

Com a ditadura, a comunicação entre o governo e a sociedade voltou a ser prejudicada. Ferraretto e Ferraretto abordam (2009, p. 27), que nessa época, entre 1964 e 1985, a comunicação do governo utilizava-se de estratégias repressivas do controle de informação. Para conter o povo, a assessoria utilizava-se de informações e histórias que enaltescessem o país e mascarassem a situação. Por esse motivo, "o regime militar atuou como vitamina de crescimento

nas relações públicas. E, nos departamentos de relações públicas, expandindo-se a atividade de Assessoria de Imprensa [...]” (CHAPARRO, 2011, p. 14).

Desse período surgiu o termo “*chapa branca*”, que era utilizado para identificar os profissionais que assessoravam o governo. Além dos “*chapas brancas*”, outra prática prejudicou a imagem do trabalho de Assessoria de Imprensa, que fora, ainda segundo Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 27), a jornada dupla de trabalho que tornou-se muito comum: durante o primeiro turno, o jornalista trabalhava nas redações e manipulava as informações sobre determinada empresa impedindo que notícias desfavoráveis fossem veiculadas. Já no segundo turno, ele prestava assessoria nessa determinada empresa e obtia notícias exclusivas – sempre de cunho favorável – monopolizando essa informação apenas para o veículo que trabalhava.

Esses fatos mancharam a atividade da assessoria no país, fazendo com que muitos profissionais a vissem com desconfiança. Ferraretto e Ferraretto (2009, p.28), descrevem que esse cenário começou a mudar apenas em 1979, quando o decreto n.83.284 regulamentou a profissão do jornalista, valorizando assim o diploma universitário da área de comunicação.

Segundo Duarte (2009), com o ressurgimento da democracia, entre 1970 e 1980, as empresas sentiram necessidade de começarem a tomar providências e se comunicar com a sociedade e seus distintos segmentos, por isso, “o interesse da imprensa por pautas relacionadas à economia, cultura e negócios aumentou em paralelo ao desenvolvimento do país, fruto do surgimento de grandes empresas estatais e privadas e do crescimento de uma classe média ávida por informações” (DUARTE, 2009, p. 58).

A partir desse momento, a atividade se expandiu em todos os âmbitos profissionais:

No poder público, as assessorias de comunicação social existentes são aprimoradas, com a atuação integrada de jornalistas e outros profissionais de comunicação, sendo vários deles concursados. Empresas contratam jornalistas para que trabalhem suas assessorias. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 28)

Dessa forma é possível perceber como as características e abrangências da Assessoria de Imprensa foram se expandindo e modificando de acordo com a evolução e necessidades da profissão. Atualmente essa caracterização já está bem definida. O próximo tópico explica o entendimento das competências.

3.3 Caracterização da atividade de Assessoria de Imprensa

A Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais (FENAJ) caracteriza a Assessoria de Imprensa como mediadora na relação entre o cliente – empresa, pessoa física, entidades e instituições – e os formadores de opinião. Ou seja, eles são responsáveis por manter um bom relacionamento com a mídia e controlar o fluxo de informações que posteriormente chegará ao público através da imprensa. No Brasil, essa atividade é responsabilidade exclusiva dos jornalistas, explica Duarte (2011).

A primeira atividade que se atribui a um assessor de imprensa é a produção de todo material jornalístico que envolve a empresa. Ferrareto e Ferrareto (2009) definem os materiais jornalísticos⁶ como: *releases*, *press kits*, sugestões de pautas, clipagem, organização de *mailing list*, edição de *house organs* e periódicos destinados ao público interno, produção de materiais multimídias, e conteúdo para divulgação no *site* da organização, impressos variados como *folders*, manuais e até a participação no estabelecimento de estratégias de comunicação.

Duarte (2003, p. 24) explica que as assessorias inserem-se num conjunto amplo de atividades, geralmente naquilo que tem sido chamado de Comunicação Organizacional, integrado por processos e atividades que se cruzam e podem, muitas vezes, serem indistintas devido as linhas demarcatórias fluidas que envolvem ações de publicidade, internet, marketing, relações públicas, comunicação interna e relacionamento com consumidores.

⁶ Ver no capítulo 3.8 a definição e explicação dos itens citados, bem como exemplos de cada um.

Atenta-se que o trabalho de assessor de imprensa também beneficia a comunicação da instituição. Isso porque, segundo Bahia (apud BARRETO; NOBREGA 2014), a Comunicação Organizacional é um método de ação que reúne recursos para atingir os objetivos da empresa tanto em relação ao público interno quanto externo:

É o processo – conjunto de métodos, técnicas, recursos, meios, etc. – pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público externo (seus consumidores). [...] Implica em ser uma estratégia praticada de modo competente. [...]. Tendo por objetivo a melhoria de produto ou de serviços, a valorização dos recursos humanos ou a construção de imagem compatível com a confiança do mercado, a empresa pode investir para ser bem informada e para informar bem (BAHIA apud BARRETO; NOBREGA, 2014, p. 24).

A partir dessa perspectiva percebe-se que a comunicação toma um sentido mais amplo quando é relacionado ao âmbito empresarial, pois ela deve atingir diversos tipos de públicos de acordo com o contexto em que está inserida para que consiga passar a imagem que deseja. Kunsch (2014) explica esse pensamento da seguinte forma:

Neste sentido a área de Comunicação deixa de ter uma função meramente tática e passa a ser considerada estratégica. [...], ela precisa agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações no cumprimento de sua missão, na consecução dos objetivos globais, na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário de visão no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. (KUNSCH, 2014, p. 115).

Para definir quais estratégias serão utilizadas, é necessário delimitar o público – interno ou externo - que a empresa quer estabelecer uma relação. No Manual de Comunicação Empresarial (BRAGA, 2004, p. 12), dá a definição de ambos:

Público interno é, tradicionalmente, o pessoal da casa, seus empregados. Dependendo da empresa e do ramo de atuação, há outros atores que também são internos, como acionistas, fornecedores únicos (que têm a empresa como praticamente seu único cliente), vizinhos. Público externo, tradicionalmente, são os consumidores e usuários dos serviços fornecidos pela instituição.

Dessa forma é possível perceber que o trabalho da AI não significa apenas produzir conteúdo jornalístico para a empresa, e sim gerir pessoas e informações para conseguir atingir um diálogo eficiente. Por isso, Duarte (2011) aponta a tendência de expansão no foco trabalhado pelos assessores, priorizando os interesses e objetivos da organização, a fim de uma educação interna para valorizar o compromisso social da instituição e compreender as características e interesses dos meios de comunicação e sabem a necessidade de informação do público que deseja atingir.

Completando o pensamento de Duarte, Graça Caldas (2011) também fala sobre o envolvimento do assessor com a empresa para o desempenho de um bom trabalho “O que se espera desse profissional é o autoconhecimento e a percepção clara do papel da instituição e de sua inserção na sociedade. Só assim poderá promover adequadamente sua divulgação e ministrar eventuais conflitos dentro das expectativas institucionais”. (CALDAS, 2011, p. 322).

Conclui-se dessa forma, que uma boa comunicação é a chave para um bom trabalho, seja dentro ou fora da instituição. O papel do assessor é fazer uma ponte entre essa comunicação, sempre atento às necessidades da empresa, público-alvo, e contexto que estão inseridos.

3.4 Relacionamento com a imprensa

O trabalho do assessor é criar estratégias para direcionar uma comunicação ao público interno ou externo da empresa. Para que isso funcione, no âmbito externo, Graça Caldas (2011, p. 331) explica que “a observância a algumas regras de convivência e princípios básicos de relacionamento aliados ao bom-senso em situações inesperadas é o ponto de partida para um relacionamento adequado entre jornalistas e assessores”.

O Manual da FENAJ (2007, p. 7) também salienta e explica a necessidade de se manter uma boa relação com a mídia:

Um trabalho continuado de Assessoria de Imprensa permitirá à empresa criar um vínculo de confiança com os veículos de comunicação e sedimentar sua imagem de forma positiva na sociedade. [...] esses profissionais é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa. (FENAJ, 2007, p. 7)

Dedicar-se aos contatos iniciais mostrando domínio sobre o assunto é a primeira oportunidade de passar credibilidade. Segundo Mafei (2007), é crucial estar pronto para sanar toda e qualquer dúvida. Deve-se mostrar firmeza e empenho para defender sugestões de pautas, de nota ou convites para eventos. Só assim será possível estabelecer um relacionamento além do envio básico de *releases*. Por isso, ser perito no assunto a ser divulgado é importante.

Na divulgação dessas informações, é essencial que exista transparência para que ninguém seja prejudicado. Para Caldas (2011), tanto no processo de produção da notícia original, quanto no processo de adaptação para a veiculação, o cultivo da ética deve ser preservado. O assessor ou jornalista não deve omitir informações com a intenção de emplacar um fato.

Por isso, a autora (2011) defende que o respeito aos limites e às expectativas mútuas são a chave de sucesso para o desenvolvimento de um relacionamento pautado na credibilidade, intenções e ações de cada profissional.

Colocar-se no lugar do outro profissional, também ajuda a ampliar a visão sobre as decisões a serem tomadas na hora de mandar um *release* ou sugestão de pauta. A maioria dos assessores um dia já desempenhou o papel de jornalista e sabe como funciona a rotina diária nas redações de diferentes veículos de comunicação.

É interessante utilizar-se de conhecimento prévio, como exemplifica Caldas (2011). Conhecendo o veículo que se destina a informação como horários de fechamento, linha editorial, considerando também o público-alvo que receberá a mensagem, o assessor consegue mensurar se a notícia aproxima-se do *feeling* do meio de comunicação. Entender o estilo do repórter ou da reportagem ajuda no direcionamento correto do material, com mais chances de sucesso.

É necessário entender que cada veículo tem sua limitação. Na televisão é essencial que a pauta tenha imagens para cobrir a matéria, pois se

trata de um meio audiovisual. A internet possibilita a utilização de recursos multimídias que enriquecem a publicação, desse modo é interessante disponibilizar áudio, vídeo, fotos, gráficos sempre que possível. No jornal impresso e nas revistas os factuais não são bem aproveitados dependendo do horário e data que ocorreu o acontecimento, por isso é interessante dar uma sugestão de desdobramento da matéria ou algum gancho sobre o assunto para aumentar as chances de ser publicado.

Além dos itens citados a cima, Graça Caldas (2011) lista alguns comportamentos que os jornalistas esperam dos assessores:

- Encaminhar soluções para os problemas apresentados;
- Valorizar o papel do jornalista, porém sem bajulações;
- Estar conectado com os acontecimentos nacionais e internacionais;
- Não visitar as redações em horários inadequados e sem combinações;
- Não pedir para ver a pauta nem ler a matéria antes de sua veiculação. (CALDAS, 2011, p. 329-330).

Ainda segundo a autora (2011), sempre que houver algum problema com o jornalista, tratar diretamente com ele, evitando levar o conflito para diretores e chefes da redação. Além disso, é importante que o assessor não assuma o papel de porta voz da instituição e prepare bem as fontes para dar entrevistas claras e objetivas.

Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 58-62), também citam a importância de preparar o assessorado para falar com a imprensa. Para os autores (2009), essa medida evita problemas de comunicação e entendimento como por exemplo quando o cliente não puder passar alguma informação ao repórter, ele deve explicar os motivos para que não dê a impressão de má vontade ou sonegação de notícias.

Ainda segundo os autores (2009), faz parte do bom relacionamento com a imprensa, o respeito tanto com uma grande emissora de televisão, quanto com um jornal de circulação local. Todos devem ser tratados da mesma forma, sem distinção alguma. Além disso, é necessário lidar amistosamente com os meios de comunicação, mesmo diante de perguntas desagradáveis.

É importante também que o bom atendimento não ultrapasse a cordialidade, tornando-se bajulação. “Quando tratado de maneira extremamente afetada, o repórter tende a sentir-se *comprado*” (FERRARETO; FERRARETO, 2009, p. 59, grifo do autor). Da mesma forma, o bom atendimento não dá direito ao assessor de fazer cobranças ao jornalista. Segundo Ferrareto e Ferrareto (2009, p. 59), quando alguma matéria não é divulgada ou é distorcida, o entrevistado não deve cometer o equívoco de entrar em contato com os diretores do veículo para tentar prejudicar o repórter. Esse tipo de comportamento acaba gerando desgaste entre a relação da instituição com a mídia.

Entende-se, por fim, que cada profissional deve saber respeitar o espaço do outro para que exista um bom relacionamento entre eles, “ética e respeito mútuo é essencial para um relacionamento sem ‘ruídos’ entre assessores de imprensa e jornalistas”. (CALDAS, 2011, p. 321)

3.5 Medindo retorno da atividade de Assessoria de Imprensa

Segundo Bueno (2011, p. 419), “a regra básica da comunicação moderna é medir o retorno de ações ou estratégias para que se possa avaliar, com precisão, a relação custo x benefício”. Um dos meios mais utilizados pelos jornalistas para medir esse retorno é através do *clipping*, ou seja, “[...] o recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação”. (BUENO, 2011, p. 418)

Isso quer dizer que realizar a *clipagem* do conteúdo referente à empresa que sai nos meios de comunicação é uma obrigação e responsabilidade do assessor. Só assim ele poderá ter um *feedback* sobre o trabalho que está desempenhando na instituição.

Porém, para utilizar-se desse recurso é preciso atentar-se a alguns pontos. Segundo Bueno (2011, p. 418-419), o *clipping* raramente é a cópia exata do material enviado ao jornalista. Ele é modificado e editado de acordo com as

diretrizes do jornal e enfoque da matéria. Por isso, a menção da empresa no veículo muitas vezes não imprime da forma correta o trabalho do assessor.

Ainda assim, o autor (2011, p. 419) afirma que a coleta desse material é fundamental, pois se trata da matéria-prima para trabalhos de auditorias que podem ser realizados posteriormente, possibilitando que as empresas ou entidades refinem o trabalho de relacionamento com a mídia.

Na hora de coletar esse material, o assessor deve estar atento para não comprometer as análises futuras. Bueno (2011, p. 419-420) aponta três principais erros, que geralmente são cometidos nas análises do material impresso e devem ser evitados.

O primeiro deles é ignorar as chamadas de capa e caderno ou até mesmo os destaques existentes nos sumários ou índices da publicação. Isso é um erro grave, pois o conteúdo dessas capas e destaque tem um peso importante no processo de divulgação. Dependendo do teor das publicações, elas podem agregar ou desvalorizar a notícia da empresa.

O segundo erro mais comum cometido pelos assessores é descontextualizar a notícia que foi publicada, recortando apenas um fragmento do texto e não a matéria completa. Feito isso, fica difícil identificar a intenção do editor ou repórter na publicação, não dando margem para interpretações positivas ou negativas sobre o que saiu da empresa.

O terceiro e último erro é a identificação incompleta ou imprecisa do *clipping*. O assessor deve considerar a descrição completa de todos os veículos, atentando-se ao nome do veículo, Estado e região, data, página do caderno ou coluna que a matéria está inserida e quem escreveu. Tudo isso para dar uma base contextual na hora das análises.

A *clipagem* eletrônica também requer alguns cuidados por parte da assessoria, segundo Bueno (2011). A identificação do material de televisão deve ser completa, assim como citado no item acima (nome do veículo, nome do programa, dia, hora de início de término do programa). Ainda segundo o autor (2011), a falta de algum desses itens prejudica a avaliação do retorno posteriormente. Outro fato que não deve acontecer é a captação fragmentada da

matéria, pegando apenas a parte que a empresa é citada. No âmbito digital, vale a mesma regra (captação dos dados completos que envolvem o conteúdo), assim como o princípio da contextualização da matéria e não só o fragmento que a empresa é citada (BUENO 2011). A partir dessas constatações, observa-se que:

[...] o *clipping*, como unidade isolada, não agrega valor ao trabalho de relacionamento com a mídia, porque ele só gera conhecimento quando comparado, enquanto produto ao processo global que lhe deu origem (a coletiva, o *release*, a entrevista da fonte, o “*kit* de imprensa” etc.) (BUENO, 2011, p. 423).

A comparação e contextualização do conteúdo que garante um resultado real sobre o retorno do material publicado. Essa comparação, segundo Bueno (2011, p. 423-424) pode ser realizada de duas formas: através de uma análise tópica de um esforço de divulgação ou a auditoria de imagem propriamente dita. A análise tópica tem como objetivo entender a repercussão de uma divulgação particular: os resultados da empresa em determinado período, o anúncio da abertura de uma nova fábrica ou o lançamento de um produto específico, entre outros casos. Por se tratar de um fato isolado a análise é feita através do agrupamento de recortes dos jornais e revistas, cópias dos programas veiculados e os *downloads* de publicações *on-line*.

A análise desse material coletado é feita através da resposta de algumas perguntas básicas definidas pelo autor:

- O fato sob análise foi noticiado? Se sim, com que intensidade?
- Com que destaque?
- Quais veículos reproduziram ou ignoraram essa informação?
- Em que espaços o fato foi noticiado?
- As ilustrações possíveis foram aproveitadas na divulgação?
- Os veículos utilizaram o material oferecido, ou produziram suas próprias imagens?
- As informações reproduziram fielmente as falas das fontes, os textos dos *releases* ou do “*kit* de imprensa?”
- Quais informações foram destacadas pelos jornalistas e quais não foram de seu interesse e, portanto, descartadas na publicação nos diferentes veículos?
- Houve diferenças no aproveitamento do material por parte dos diferentes veículos?
- Como se comparara a divulgação pela mídia impressa com a eletrônica e com o jornalismo *on-line*? Que aspectos distintos da

cobertura podem ser indicados para essas diferentes mídias?
(BUENO, 2011, p. 423-424)

O autor (2011) explica a importância dessa análise, pois ela permite incorporar conhecimento sobre a conduta dos veículos, editores e colunistas, além de indicar como agir para incrementar a divulgação.

Já a auditoria de imagem, é caracterizada, segundo Bueno (2011) como:

[...] uma análise muito mais elaborada e, geralmente, reporta-se a determinado período de cobertura da mídia e não à análise de um fato singular. Comumente [...] incorpora não apenas análise do cliente em particular, mas também de seus concorrentes, porque é difícil avaliar a eficácia de um trabalho, sem ter qualquer referência para comparação. (BUENO, 2011, p. 424)

Ainda segundo a explicação de Bueno [s.d.], ela “incorpora conhecimento, sistematizando dados e sinalizando para oportunidades de divulgação. Ela subsidia estratégias que permitem alavancar negócios, em função de um trabalho de consolidação da imagem da empresa (entidade ou pessoa) na mídia”.

A única ressalva em relação às auditorias de imagem, é que muitas empresas não realizam esse trabalho de forma correta, então é preciso estar atento a alguns pontos para não ter um resultado ruim, decorrente de uma editoria malfeita.

Bueno (2011, p. 425-427) explica que algumas empresas utilizam-se apenas de uma centimetragem para medir quanto espaço o cliente ocupou nos lugares divulgados. Sendo que, na realidade, a quantidade de espaço não mensura a qualidade do material. Muitas vezes uma matéria pequena obtém mais prestígio e retorno do que duas páginas de texto.

Outro fato, que acontece frequentemente, é a confusão entre jornalismo e publicidade. Algumas empresas de análise “precificam” o espaço obtido, calculando a centimetragem através da tabela de anúncios. Porém, essa relação não é correta, já que um espaço jornalístico tem mais valor que um espaço pago, onde qualquer um pode divulgar. Sendo assim, essa conta não tem

fundamento e não exprime o real valor da notícia institucional veiculada espontaneamente (BUENO, 2011).

É possível perceber, a partir desses fatos, que medir o retorno do trabalho da assessoria é um ofício amplo e, deve levar em conta vários fatores, para que essa quantificação seja feita de forma satisfatória. Caso contrário, o assessor não conseguirá identificar os pontos que estão dando certo e os que precisam melhorar. Isso pode refletir na qualidade dos produtos que o profissional produz, principalmente na notícia institucional, que é a base do trabalho da assessoria (BUENO 2011).

3.6 A notícia institucional

A notícia, segundo definição do Manual de Redação e Estilo do Jornal O Estado de São Paulo (MARTINS, 1997), é de modo geral, uma descrição do fato, que discorre ao máximo os efeitos e consequências. Já Barbosa e Rabaça (1987, p. 261), a definem como relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, sendo capaz de ser compreendido pelo público.

Para as instituições, ela exerce um papel que vai além da simples divulgação de informações. Monteiro (2011, p. 115) explica que, “[...] tornar públicos acontecimentos considerados relevantes, passou a ser uma das mais importantes estratégias adotadas pelos diversos campos sociais para obter aprovação da sociedade e garantir visibilidade”.

Essa visibilidade na mídia tem como função legitimar a ação realizada, que segundo Barichello e Scheid (2006, p. 5-6):

Configura-se assim a situação da mídia como local da visibilidade e, portanto, da legitimação, considerando que, na sociedade atual, não basta legitimar os atos das instituições, mas torna-se necessário torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade. A partir do pressuposto de que a legitimação objetiva explicar e justificar a instituição perante a sociedade e que, na atualidade, a representação e justificação das mesmas ocorre principalmente através dos meios de comunicação.

Voltando para os condutores dessa visibilidade, que são os meios de comunicação de massa (MCM), a divulgação de material jornalístico não é um processo tão simples e linear como parece, de acordo Monteiro (2011, p. 116-117). Em seus anos de experiência como assessora, a autora (2011) constatou que, na realidade, os MCM tem caráter intencional e negociado, evidenciando, do início ao fim, o que a instituição considera importante e interessante num acontecimento, para que ganhe o estatuto de notícia. O primeiro motivo que levou Monteiro (2011) a essa constatação, foi a clara intenção da maioria das instituições de tornarem-se referência no campo de atuação. Em seguida, a autora (2011) observou que nem tudo o que acontece dentro das instituições acaba sendo noticiado para a imprensa, mesmo que tenham estrutura especializada de comunicação. E por fim, Monteiro (2011) explica sobre a existência de campos de interesses distintos na produção de uma matéria institucional. Fica claro, que muitas vezes a empresa deixa de ser um espelho da realidade para ser um processo de interação social com uma máscara que garanta um papel sociopolítico na sociedade.

Mais que um simples meio de obter visibilidade, Duarte (2011) explica que a comunicação é uma necessidade comercial no mundo interligado da atualidade, já que para competir de modo eficiente num mercado carregado de questões públicas como fusões, privatizações, eleições, e preocupações ambientais, as instituições têm que atingir o público. Isso acontece através do envolvimento com a mídia, cuja opinião orienta notícias nacionais e ações políticas.

Além das necessidades comerciais segundo Monteiro (2011), tornar público trabalhos institucionais é uma forma de prestação de contas à sociedade. Dessa forma, a instituição consegue ter um *feedback* e avaliar se está agindo de acordo com os interesses e necessidades públicas. Esse fato demonstra que está comprometida com sua manutenção.

Monteiro (2011) ainda aponta que o interesse de inserção das notícias na mídia carrega algum dos três fatores: sobrevivência econômica do veículo, veiculador ideológico ou estabilizador público. Ou seja, a notícia deixa de

ser um objeto de informação e passa a ser também um instrumento para os grupos de poder cultivarem a opinião dos leitores.

Essa informação abre um questionamento sobre a veracidade das notícias institucionais. Marcondes Filho (1989) fala sobre a transformação da notícia em mercadoria:

[...] a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 13).

A questão é que nem tudo que acontece dentro de uma empresa transforma-se em notícia. Para a produção do material, é interessante utilizar-se o conceito de *newsmaking*. Seguindo os pensamentos de Wolf, Duarte (2011, p. 125) explica que essa abordagem envolve os limites entre a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e processos produtivos. Ou seja, considerando esses fatos é que se estabelecem os critérios de relevância para definir a noticiabilidade de cada acontecimento.

Outra forma de selecionar os fatos é descrita por Mouillaud (apud DUARTE, 2011, p. 125). “o gesto de pôr adiante é inseparável de um olhar que vem ao seu encontro. (...) Nossa face é esta parte de nós mesmos que colocamos em circulação, ao mesmo tempo em que é destacada de nós pelo olhar dos outros”. Para ele a informação é bordejada por uma moldura. O que está dentro dessa moldura é o que pode e deve ser visto e sabido, já o que está fora corresponde ao que “não se pode ver ou saber”, “não deve ser ou saber”, ou, ainda “dever não ver ou saber”. As modalidades de “poder” ou “dever” podem indicar tanto sentido de capacidade quanto de autorização.

Transportando isso para a prática, Monteiro (2011), cita o que deve ficar fora da moldura: Informações sigilosas e incertas que causem danos à credibilidade, confiabilidade, competência da instituição. Dentro da moldura ficam os fatos marcados por certeza, previsibilidade, consenso, atendimento às necessidades organizacionais e do público.

Para o aproveitamento dessas notícias, o assessor conta com algumas técnicas. A primeira, abordada por Duarte (2011), é conhecer o funcionamento dos veículos da mídia para encontrar oportunidades de promover a empresa que atenda os interesses do público e da necessidade organizacional de divulgação. Outra estratégia amplamente utilizada pelas assessorias, segundo o autor (2011), é a “apropriação” dos valores-notícias para transformar acontecimentos de rotina da instituição em material de divulgação. Através dos ensinamentos de Wolf (apud DUARTE 2011, p. 130), Duarte identifica cinco critérios de valores-notícias.

O primeiro deles é a importância e interesse da notícia (algo que o público deve conhecer e que tenha capacidade de entretenimento). Em segundo lugar vêm as características do produto informativo (disponibilidade, ruptura da normalidade ou atualidade). Em terceiro, Duarte (2011) cita a comunicação (a adequação da notícia ao meio). A quarta categoria se refere à imagem que os jornalistas têm do público e a quinta a concorrência entre os meios de comunicação para obter um furo.

Algumas empresas, porém, não têm demanda para produzir notícias novas diariamente. Nesses casos, o assessor pode recorrer ao uso do *newspeg*, popularmente conhecido como “gancho”. De acordo com os fundamentos de Traquina (apud DUARTE 2011, p. 133), Duarte expõe que é possível transformar assuntos da atualidade que já foram utilizados como gancho para outros assuntos relacionados. Isso pode ser feito através da utilização de fatos que completam cinco ou dez anos de acontecimento, ou datas comemorativas como Dia da Árvore, Dia do Meio Ambiente, Páscoa, Natal ou feriados para dar um gancho novo a notícia.

A sazonalidade compõe um, dos quatro tipos de *newspeg* abordados por Monteiro (2011, p. 133). Ela se utiliza de acontecimentos que sempre ocorrem em determinada época do ano e, diferentes setores, como clima (primavera, verão, outono e inverno), datas festivas (Natal, Ano Novo, Páscoa), calendário (volta as aulas, férias escolares, e até calendário agrícola (plantio de cana, época do morango, pragas relacionadas ao clima), entre outros (MONTEIRO, 2011).

Em suma, o assessor deve estar envolvido em todos os detalhes da instituição que trabalha e, também no meio externo, para conseguir conciliar as necessidades da empresa com as necessidades dos meios de comunicação. Para realizar isso de forma eficiente, o assessor deve montar planejamentos semanais, mensais e até anuais que guiem seu trabalho e nunca deixar nada para improvisado.

3.7 Produtos e serviços

Duarte (2011, p. 254) aponta, que até pouco tempo atrás, a comunicação organizacional no Brasil era executada por profissionais de várias áreas independentes e desconectadas: jornalistas, relações públicas, publicitários, profissionais de *marketing*, entre outros. A integração dessas várias funções, para uma só, aconteceu de forma natural.

Assim, o assessor de imprensa assumiu a responsabilidade de gestor de equipes e processos, tornando o relacionamento com os jornalistas apenas uma parte de suas atividades.

3.7.1 Pauta

Focando no relacionamento com os jornalistas, dentre todas as essas funções que são responsabilidade do assessor, temos alguns produtos jornalísticos que se destacam na frequente utilização. O primeiro e mais comum deles são as pautas, “[...] assunto que pode ser sugerido a um ou mais jornalistas com a intenção de que se transforme em notícia.” (DUARTE, 2011, p. 265). O interesse por esse material é avaliado de acordo com a necessidade de cada veículo, podendo ou não ser utilizado.

Já Nilson Lage (2001, p. 34) relaciona a pauta ao planejamento de uma edição, com uma listagem dos fatos a serem cobertos e, assuntos a serem abordados, acrescidos de eventuais indicações de logística e técnica como ângulo de interesse, sugestão de fonte, recursos disponíveis para o trabalho, entre outros.

Para o autor (2001, p. 35-37), o principal objetivo dela é planejar uma edição, mesmo que ao final do dia o roteiro mude completamente, ela dá um norte para onde o trabalho deve começar. Além disso, Lage (2001) prevê que uma pauta bem feita deve conter um volume considerável de informações para garantir as eventuais “quedas” de pauta e ainda matérias que podem ser aproveitadas posteriormente.

3.7.2 Release

O *release* é um tipo de sugestão de pauta. Duarte (2010, p. 272) o define como “[...] material informativo com formato jornalístico produzido especificamente para servir de pauta ou informação à imprensa [...] É o instrumento mais usual e tradicional em uma Assessoria de Imprensa”. Outra definição que Duarte (2010, p. 309) atribui ao *release* é que ele seria um conjunto de informações sobre um tema produzido sempre do ângulo de quem o emite.

Outra definição de *release* é feita pela FENAJ (2007), como uma ferramenta que a assessoria utiliza para organizar os conteúdos que está divulgando. Tratando-se de um texto, cuja essência seja a informação.

Sua função é “[...] levar às redações notícias que possam servir como material de apoio ou sugestão de pauta, propiciando solicitações de entrevistas ou de informações complementares.” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 71). No caso das Salas de Imprensa, os releases são disponibilizados *online* para que os usuários tenham conhecimento dos fatos, como mostra o exemplo retirado da Agência Petrobras (acesso em 31 ago. 2015).

FIGURA 1 – Sala de Imprensa Petrobras

The screenshot shows the Petrobras Press Room interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Sobre o Site', 'Dividas', 'Fale Conosco', and 'Ouvidoria'. Below this is a search bar with the text 'O que você está buscando?' and a 'Buscar' button. The main content area features an article titled 'Passarelas confeccionadas pela Petrobras contribuem com a preservação de animais silvestres em Urucu'. The article text discusses the construction of bird bridges to reduce the impact of roads on wildlife and mentions the use of aerial bridges at the Base de Operações Geólogo Pedro de Moura (BGPO). A sidebar on the left lists various categories like 'Cultura', 'Economia', and 'Meio Ambiente'. On the right, there are sections for 'AM - Mais matérias' and 'Meio Ambiente - Mais matérias'.

Fonte: Disponível em: <http://www.agenciapetrobras.com.br/>

Esse material “[...] utiliza técnicas jornalísticas na forma com que é redigido para apresentar um assunto de interesse que se supõe público, mas com o ponto de vista da organização ou fonte” (DUARTE, 2010, p. 272-273). É importante salientar, ainda segundo o autor (2010), que o *release* é geralmente considerado uma sugestão de pauta, e não uma notícia acabada. Mesmo assim, muitas vezes é publicado na íntegra.

Quando esse material é selecionado e publicado, “[...] o veículo assume, assim, as informações como material editorial e garante, com sua credibilidade, o aval às informações enviadas pela assessoria.” (DUARTE, 2010, p. 309). Ou seja, segundo o autor (2010), o meio de comunicação assume a autoria do texto, por tanto, não identifica a origem da informação e nem a autoria.

Porém, para que o *release* chame a atenção dos jornalistas Duarte (2010, p. 311), salienta a importância da produção de um material de qualidade: “o

bom assessor de imprensa apresenta a informação de maneira embalada, *prêt-à-porter*, pronta para uso ou, pelo menos, para facilitar o trabalho na redação”.

Ainda segundo Duarte (2010, p. 311-312), a utilização dos *releases* é interessante para os jornalistas, pois economiza tempo e trabalho. Porém, não é qualquer conteúdo que serve para ser veiculado. Duarte (2010) explica sobre as características que são levadas em conta na escolha da utilização do material:

As chances de aproveitamento são baseadas primeiramente na oferta de uma boa pauta, da qualidade das informações, mas também são afetadas por uma forma adequada de elaboração do texto, de apresentação e distribuição. Seu conteúdo deve ser objetivo, claro, direcionado a quem realmente possa ser atraído por seu conteúdo – portanto, o mais personalizado possível. Para aumentar as chances de ser lido e despertar o interesse, é elaborado no formato jornalístico. (DUARTE, 2010, p. 312).

Além disso, Duarte (2010, p. 313-314) cita cinco critérios em relação ao conteúdo que também são importantes e, devem ser considerados pelo assessor, na hora de produzir os *releases*. O primeiro deles é a credibilidade. Em tempos de facilidade de envio de material pela internet, a confiança na fonte é fundamental para o jornalista se interessar pelo texto. Essa confiança pode ser decisiva para que o *release* seja ao menos examinado. Logo em seguida, vem o interesse do público, á que cada veículo de comunicação tem temas e critérios de seleção de notícia, diferentes. Por isso, ainda segundo Duarte (2010), a notícia adaptada para a necessidade de cada veículo aumenta a chance de ser utilizado. Ser novidade, ou seja, fornecer informação que ainda não foi tratada pela imprensa ou não é de conhecimento do público. A disponibilidade de material também é levada em conta. É preciso ter certeza que existe informação suficiente sobre o assunto, fontes disponíveis e acessíveis, material adaptado para a natureza do veículo. Por fim, o autor (2010) cita a exclusividade: se a informação é relevante e está sendo oferecida apenas a um determinado jornalista ou veículo, provavelmente terá preferencia na publicação. Esse pode ser um critério decisivo na definição de veiculação.

Para produzir um bom conteúdo, utilizando os critérios citados a cima, é necessário, também saber aplicar as técnicas jornalísticas corretamente.

Além disso, Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 71), salientam que o *release* deve chamar atenção pela qualidade, priorizando o valor das informações do texto e da apresentação visual. Os autores (2009) ainda reafirmam que erros de digitação ou língua portuguesa são inaceitáveis.

Para a produção desses conteúdos, Duarte (2010, p. 316) explica que é interessante estabelecer um modelo padrão para os textos, uniformizando tipologia, margens, espaçamento, título, distribuição de elementos para estabelecer uma aparência atrativa. Os textos devem ter no máximo 30 linhas, que é uma quantidade suficiente para dar todas as informações sem ficar cansativo. Os *releases* devem ter um responsável claramente expresso e, informações que facilitem sua localização. Informar data de elaboração ou de envio em lugar específico e, nos correios eletrônicos utilizar-se fartamente de *link*.

Após estabelecer a estrutura, é interessante desmembrar os componentes da notícia em título, lead e texto para melhor entendimento de cada etapa. Segundo Duarte (2011, p. 316-318) os *releases* são escolhidos basicamente pelo título, então é interessante que esses sejam benfeitos e atraiam o jornalista.

Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 94) explicam que “o título deve anunciar, de forma atraente, o assunto do release, resumindo-o”. Duarte (2011, p. 316-318) expõe que o *release* deve ser curto, objetivo e claro, sempre contendo um verbo de ação e, ser utilizado em corpo maior que o texto. Quando for possível é bom evitar colocar o nome da empresa no título do texto.

Já o *lead*, primeiro parágrafo de um texto jornalístico, é um resumo do conteúdo. Ele responde as perguntas baseadas no que é mais importante: o que, quem, quando, onde, como e por que. A necessidade desse resumo prévio existe para adiantar do que se trata o texto. Com uma alta oferta de *releases*, as redações não conseguem ler todas as notícias e acabam focando apenas no *lead* para decidir se o material vale a pena ou não. Ele deve apresentar um “gancho” que estimule a continuação da leitura do conteúdo.

Já o texto tem várias particularidades que devem ser levadas em conta na hora de escrever. A primeira, que deve ser levada em conta é que “o

texto produzido em uma Assessoria de Imprensa não deve ser confundido com uma mensagem meramente institucional” (RABAÇA; BARBOSA apud FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 97). Ter em mente esse fato é essencial, pois sem o cunho jornalístico, ele se torna uma publicidade e é imediatamente descartado pelos veículos. Duarte (2011, p. 316-318) complementa que objetividade é a peça chave do *release*, então o autor (2011) diz que é bom evitar textos longos. A notícia não precisa ser detalhada, apenas dar uma noção clara sobre o assunto. É fundamental que ela seja escrita dentro das técnicas de redação jornalística, e a consulta aos manuais como Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo devem ser habituais.

Após o conteúdo, é importante pensar na formatação. Segundo Duarte (2011, p. 316-318), o primeiro item é escolher um *layout* que seja prático e elegante, utilizar parágrafos com no máximo 10 linhas e deixar espaço maior entre eles. Especificar as fontes de informação com nome, sobrenome, função ou cargo, evitando pessoas que não possam ser encontradas. O texto deve ser notícia do ponto de vista da publicação à qual se destina, ou seja, ele deve ser utilizado para informar subsidiar ou orientar o jornalista, nunca para bajular o assessorado (DUARTE, 2011). Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 97) mencionam a importância de colocar datas precisas no texto, já que eles são distribuídos às publicações com periodicidades diferentes. Quando citadas as expressões “ontem”, “amanhã” ou “hoje”, é conveniente colocar entre parênteses a respectiva data.

Os *releases on-line*, ambiente de estudo do trabalho, devem ter alguns cuidados específicos também. Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 97) recomendam que os parágrafos devam ter no máximo seis linhas, pois caso utilizem o material na íntegra, o bloco de texto será visualizado em totalidade na tela. Por esse motivo também, cada parágrafo deve trazer a informação completa.

Ainda segundo os autores (2009, p. 97), a redação da internet é voltada para o público considerado leitor superficial, que só percorre o olho pelo conteúdo, sem ler por completo. O ideal, neste caso, é utilizar listas com marcadores para expor matérias, que nas publicações impressas apareceriam em texto corrido.

Por fim, depois de ser redigido, Duarte (2011) diz que é interessante ler o texto em voz alta, para verificar a fluência do conteúdo e, também realizar uma rigorosa revisão gramatical. Após a produção do material, ele pode ser postado na Sala de Imprensa da instituição ou enviado diretamente aos veículos de comunicação. Ao realizar esse envio, o assessor também deve estar atento a alguns pontos.

Segundo Duarte (2011), considerando o âmbito digital, objeto de estudo em questão, o primeiro passo é escolher cuidadosamente o destinatário dos *releases*, para que seja de acordo com o interesse e conteúdo de cada local. Para isso, é necessário manter o *mailing* sempre atualizado. Saber o horário de fechamento das redações também é importante, pois ajuda a definir um planejamento de envio para que o material chegue antes da publicação sair. Telefonar para confirmar se o *e-mail* foi recebido não é visto com bons olhos pelos jornalistas, então é bom evitar. Quando enviar fotos, elas devem sempre estar em boa resolução e integradas ao conteúdo da matéria. Elas devem ter o crédito do autor e data, com a opção de um texto-legenda.

Além disso, ainda segundo o autor (2011), a facilidade do envio por *e-mail* não deve significar o abuso de utilização do mesmo. Na hora de programar o envio é interessante considerar também colunistas, veículos especializados, comunitários ou de bairro. Após o processo de encaminhamento, o assessor deve fazer um balanço do conteúdo que foi veiculado para avaliar os resultados obtidos através dessa prática.

3.7.3 *Mailing list*

A distribuição desses *releases* é feita por meio da consulta de um *mailing list*, definido por Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 117) como uma relação completa e abrangente dos veículos de comunicação que interessam a assessoria e seus clientes. Essa lista deve reunir informações básicas sobre as empresas jornalísticas como: nome, endereço, números de telefone, endereços eletrônicos, número de celular dos profissionais; nome dos proprietários, diretores, editores,

repórteres, chefes de reportagem, pauteiros, setoristas, colunistas. É importante que essa lista seja atualizada constantemente, pois a rotatividade de profissionais nos veículos de comunicação costuma ser grande, além de ser organizada e autoexplicativa para que qualquer pessoa consiga localizar os dados existentes nela, como mostra o exemplo:

FIGURA 2 – *Mailing Fictício*

	A	B	C	D	E	F	G
1	MAILING LIST - 2015						
2	NOME	CARGO	VEÍCULO	ENDEREÇO	TELEFONE FIXO	CELULAR	EMAIL
3	João Carlos Pereira	Repórter	TV Globo	Av. Brasil, 789	3333-8888	9444-8888	joacarlos@tvglobo.com
4	Maria Clara Ramos	Produtora	Jornal Regional	Av. 1 de Novembro, 93	5555-9999	9555-7777	claramos@jornalregional.com
5	Henrique Claro	Pauteiro	Bandeirantes	Rua dos Pardais, 523	6666-6666	9666-4444	clarohenrique@bandeirantes.com
6	Larissa Carolina Ferraz	Pauteira	TV Cultura	Av. Cel Marcondes, 569	2233-2233	9222-3333	larissacarolina@tvcultura.com
7	Paulo Mello	Chefe de Redação	SBT	Rua Winston Churchill 108	1212-333	9777-2222	mellopaulo@sbt.com
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							

Fonte: produção própria

3.7.4 Press kit

Os *press kits* são muito utilizados para difundir informações das instituições. Ele é composto por:

[...] conjunto de material [...] entregue como apoio ao jornalista durante uma cobertura, lançamento, coletiva, vista, buscando informar a respeito de determinado assunto. Em geral fornece subsídio em abundância para motivar e ajudar o profissional de mídia em seu trabalho. (DUARTE, 2011, p. 267)

Segundo Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 122), “a AI elabora o *press kit* para facilitar o trabalho dos jornalistas de diferentes veículos de comunicação”. Os autores (2009) explicam que ele é utilizado principalmente em entrevistas coletivas ou eventos, quando os jornalistas precisam receber um grande volume de informações sobre determinado tema.

Eles podem tanto ser digitais e enviados por *e-mail*, quanto impressos e distribuídos para os jornalistas. Os autores (2009, p. 124) salientam que se trata de um material diferenciado, por isso além das informações contidas nele a apresentação também é importante. Geralmente ele “[...] é acondicionado em uma pasta, caixa ou envelope, sendo os textos, as fotos e os documentos dispostos de forma lógica, sequencial, que permita fácil consulta e manuseio.” (FERRARETTO; FERRARETO, 2009, p. 124), como mostra o modelo:

FIGURA 3 – Representação de *Press Kit*



Fonte: Disponível em: <https://assessoriapjr.files.wordpress.com/2010/12/press-kit-flat1.jpg/> (Acesso em 31 de agos. 2015).

3.7.5 *Media training*

Media Training ou treinamento de fontes, segundo Duarte, (2011, p. 271) é feito através de exercícios com profissionais experientes, simulações de entrevistas e orientações sobre as peculiaridades da imprensa local. Tudo isso para capacitar as fontes e melhorar o atendimento a imprensa.

Assim como a preparação das fontes, a organização de entrevistas coletivas também é tarefa do assessor. Elas, porém, devem ser utilizadas em situações específicas como sugere Duarte (2011, p. 253), limitando-se apenas a

casos extraordinários, em que há necessidade de reunir jornalistas de vários veículos ao mesmo tempo para passar informações relevantes e de interesse público imediato ou então casos especiais como lançamentos, assinatura de contratos ou evento similar. A convocação também é válida em situações de emergência, quando vários jornalistas procuram a organização ao mesmo tempo.

Muitas empresas ainda não entendem a necessidade de capacitar suas fontes. Segundo Duarte (2010, p. 360-361), essas capacitações “[...] são investimentos de retorno certo para criar e fortalecer uma cultura de comunicação e obter resultados mais efetivos”. O autor (2010) explica que fontes que conhecem e sabem lidar com a imprensa têm mais visibilidade e conseguem dialogar melhor com a sociedade, minimizando o risco e enfrentando as crises de maneira mais eficiente.

Todo esse cuidado é importante, pois no ponto de vista de Duarte (2010, p. 361), é estabelecido que “[...] um relacionamento saudável com jornalistas tem relação com a compreensão do papel da imprensa nas sociedades democráticas”. Isso porque, a mídia é responsável pela vigilância sobre as instituições e, expressa o conflito e o contraditório da visão e atuação dos diferentes atores sociais.

3.7.6 Clipping

Também é função da assessoria a realização de *clipping*. O que significa que o assessor terá que, “[...] identificar sistemática e rotineiramente na imprensa as citações sobre a organização [...], organizá-las, avaliá-las e encaminhar ou deixar à disposição para conhecimento dos interessados.” (DUARTE, 2011, p. 261.).

Eles são produzidos através de “[...] recorte ou gravação de uma unidade informativa (nota em coluna, editorial, notícia, reportagem, artigo de colaborador etc.) que consolida o processo de interação da empresa ou entidade com determinado veículo de comunicação” (BUENO, 2011, p. 418). Em geral,

esse trabalho é feito apenas em jornais, revistas e internet, pois são meios baratos e de fácil acesso, comparado com a televisão ou rádio.

A realização da *clipagem* é obrigação e responsabilidade da assessoria de imprensa, pois ela serve para medir o retorno das ações que estão sendo realizadas. A partir disso, o assessor consegue ter um *feedback* do trabalho dele e, reajustar o planejamento de acordo com os resultados que estão sendo obtidos.

3.7.7 House organs

A produção de periódicos e publicações *on-line*, voltados para o público interno do assessorado, são identificados como *house organs*, segundo Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 130).

Completando esse pensamento, os autores Rabaça e Barbosa (apud, FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 130) também os definem como “[...] veículo impresso ou eletrônico, periódico, de comunicação institucional, dirigido ao público interno (funcionários e seus familiares) e/ ou a determinados segmentos do público externo (vendedores, acionistas, clientes, fornecedores, autoridades, imprensa etc)”.

Tratando-se de um meio que utiliza o assessorado como fonte, ele possui algumas funções específicas descritas por Ferraretto e Ferraretto (2009):

- a) Informar o público sobre o contexto da organização, situando-o no que diz respeito a funcionamento interno, posições defendidas ou criticadas, planos, direitos e deveres etc.
- b) Estimular a participação, de forma integrada, dos componentes da organização na consecução de objetivos comuns, encorajando, ainda, o encaminhamento de sugestões e ideias.
- c) Incentivar o crescimento do leitor, ouvinte, telespectador ou internauta como cidadão, educando o público quanto a seus direitos e promovendo campanhas de esclarecimento (por exemplo, nas áreas de saúde e prevenção de acidentes).
- d) Valorizar os integrantes da organização, mostrando quem são e o que fazem.
- e) Registrar fatos importantes para o público: por exemplo, o lançamento de um produto ou mesmo a vitória do time de futebol dos funcionários, em se tratando de uma empresa [...].
- f) Fornecer leituras interessantes aos familiares dos integrantes da organização. (FERRARETTO; FERRARETTO 2009, p. 131-132)

É importante salientar que apesar de ser promovido pela empresa, ele é um produto de cunho jornalístico e não deve ser utilizado para outra questão a não ser informativa dentro da instituição.

3.7.8 Site

A globalização das informações transformou os *sites* num produto quase que obrigatório para as instituições. Penteadó Filho (2010, p. 386), afirma que “não existe uma metodologia única para o desenvolvimento da Internet numa organização [...]. A Internet precisa ser desenvolvida numa organização a partir de um tripé com um editor de conteúdo, um editor de *design* e um editor de informática”.

Segundo Penteadó Filho (2010, p. 386), partindo da premissa de que o jornalista trabalha com a sensibilidade de selecionar as informações relevantes dos meios de comunicação, para um público ou para uma organização, ele é o profissional mais adequado para assumir essa função de editor de conteúdo nos *sites* empresarias.

Esses *sites* podem ter vários focos específicos. Um exemplo, segundo Penteadó Filho (2010, p. 383) são as Salas de Imprensa, objeto de estudo desse trabalho. Ela é uma “[...] página desenvolvida especificamente para jornalistas e editores, onde estão reunidas informações como notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca.” Esses *sites* (Sala de Imprensa) tornam-se fonte para os jornalistas, que agilizam o trabalho utilizando o conteúdo para criar pautas e matérias sem precisar necessariamente entrar em contato com a assessoria.

Para Penteadó Filho (2010, p. 384), a integração de produtos é uma boa forma de aumentar a eficiência das ações de comunicação da organização. Isso pode ser feito disponibilizando todo o material impresso, vídeos, fotos, relatórios de atividades, balanços financeiros e sociais, na versão *on-line* dentro

da Sala de Imprensa. Dessa forma, o jornalista consegue ter acesso a um conteúdo vasto, facilitando cada vez mais o trabalho dele.

Além disso, as Salas de Imprensa das organizações também é um lugar nobre para abrigar informações e posicionamentos quando ocorre alguma crise ou para reforçar campanhas, segundo Penteadó Filho (2010, p. 384).

É possível também direcionar a fotografia da Sala de Imprensa para os consumidores, tornando as próprias empresas a fonte primária sobre o ramo que pertencem e conversam diretamente com o cliente. Segundo Penteadó Filho (2010, p. 375) esse relacionamento “[...] pode ganhar em qualidade e intensidade com o desenvolvimento de sítios de Internet específicos contendo as informações mais procuradas por cada segmento”. Para que isso seja possível, segundo o autor (2010), é necessário que a organização conheça muito bem o público alvo e o conteúdo que ele necessita.

Em tempo, é possível perceber as várias funções que uma Sala de Imprensa pode ter numa empresa. Independentemente do foco é importante que ela esteja sempre atualizada e acompanhe a inovação das ferramentas *on-line*, estando sempre em consonância com a rápida evolução dos meios digitais.

3.7.9 Conteúdo multimídia

Além dos produtos já citados, a geração do conteúdo multimídia, foto, vídeo e áudio, gráficos e imagens no geral, também é realizada pelo assessor. Segundo Chaves (1991), “o termo multimídia se refere à apresentação ou recuperação de informações que se faz, com auxílio de computador, de maneira multissensorial, integrada, intuitiva e interativa”. Ela é importante nas páginas digitais, pois integra várias mídias, e apresenta o conteúdo de forma interativa, chamando assim a atenção do leitor.

Neste caso, focamos nas mídias que estarão presentes na Sala de Imprensa da Facopp: Foto, áudio e vídeo. Na produção de fotos é preciso manter sempre uma boa qualidade, já que esse material será utilizado para divulgação. Duarte (2010, p. 268), afirma que as imagens dos arquivos devem estar sempre

atualizadas. É necessário fotografar produtos, equipamentos, funcionários, processos de trabalho sempre de diferentes ângulos, situações e ambientes. O importante é ter opções variadas no banco fotográfico. Um fotógrafo *freelancer* pode ser contratado para ajudar a cumprir a demanda, já as questões mais rotineiras podem ser produzidas pelos profissionais da própria assessoria. Ainda segundo o autor (2010), essas imagens devem sempre estar acompanhadas de crédito, identificadas e com boa resolução.

Assim como as fotografias, as gravações de áudio e vídeo têm suas particularidades. Segundo Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 124), elas podem ter objetivos variados, indo desde a divulgação até elaboração de arquivos de som e imagem, para preservar a história da instituição, até a produção de material institucional ou programas de rádio e televisão. Os autores (2009) explicam que atualmente é comum a compra de espaço em emissoras de rádio e televisão para veicular programas jornalísticos a públicos específicos. A produção e execução também são de responsabilidade da assessoria de imprensa.

Geralmente a produção desse conteúdo é utilizada para abastecer a Sala de Imprensa da empresa, ilustrar fôlderes e folhetos informativos, compor material institucional de divulgação, e até servir de imagem de apoio para *releases*.

3.8 Planejamento em Assessoria de Imprensa

O trabalho do assessor de imprensa nunca deve ser realizado a base do improviso. Ele deve sempre ser planejado para dar suporte as necessidades da empresa e acompanhar o cenário que ela está inserida. Segundo Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 34-35), planejamento é o processo que define metas, objetivos, público-alvo da instituição e, acima de tudo, as políticas de comunicação a serem adotadas.

Os autores (2009) idealizam que a instituição deve ter uma assessoria de comunicação com políticas definidas, e dentro desse quadro, a AI elabora os próprios planos e estratégias. Porém, a realidade mostra que a maioria

das organizações não tem estrutura tão abrangente. Por esse motivo, o planejamento adquire uma importância maior, pois o trabalho do assessor se torna mais complexo e vasto.

A política citada anteriormente é definida como “[...] um conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional. As perspectivas da política devem ser traçadas dentro de um objetivo que seja a meta de todas as atividades e contra o qual não existem argumentos.” (RABAÇA; BARBOSA apud FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 35). É com esse fundamento que norteia a construção do planejamento feito pelo assessor.

A composição desse planejamento é feita através de estratégias, “[...] documentos que, com base naquilo que foi estabelecido no planejamento, definem que tipo de atitude será adotado normalmente para prestar os serviços do assessor de imprensa” (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 35). Esses planos de divulgação nada mais são que as pautas. No âmbito *on-line*, os *releases* são divulgados através de *e-mail* ou pela Sala de Imprensa da instituição.

Dessa forma, temos as estratégias, estabelecidas por Ferraretto e Ferraretto (2009, p.35) como as táticas que são aplicadas eventualmente, quando determinada situação envolve o assessorado e, exige ações especiais por parte do jornalista. Em relação à construção do planejamento, os autores Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 36-37), adotam a ideia de Richers, que é dividida em quatro fases: análise, adaptação, ativação e avaliação.

Na análise, o assessor irá conhecer a instituição como todo o contexto em que ela se insere, além de identificar os problemas e falha da comunicação. Partindo para a adaptação, o profissional tenta ajustar a atual situação da empresa com a projeção dos novos planos a serem realizados. Nessa fase, são definidas as políticas da empresa. Na ativação, os planos serão colocados em prática, seguindo as determinações delineadas, podendo criar também novas estratégias, caso seja necessário. Por último, vem à avaliação, que vai estudar os resultados obtidos e, a partir disso, ver o que funciona ou não para ser elaborado. A conclusão obtida dará base para um novo planejamento e novas adaptações (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009).

Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 37) apontam a realização de *checklists*, ou seja, listas de verificação, como um facilitador para controlar o cumprimento das tarefas propostas no plano. Eles podem ser divididos em diários, semanais e mensais e, devem conter uma relação das principais ações a serem colocadas em prática, ou os pontos a serem verificados durante um período específico de tempo. Elas facilitam a organização e evitam que detalhes sejam esquecidos.

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA NA INTERNET E A SALA DE IMPRENSA DA ASSIM

Este capítulo discorre sobre a Assessoria de Imprensa na internet, as principais estratégias usadas, a aplicação dela na *web*, assim como o trabalho do assessor nas chamadas Salas de Imprensa.

Também determina como ponto central a explicação do que são e, como funcionam as Salas de Imprensa, além de análises feitas dessas ferramentas usadas em duas empresas, a Vale e a Petrobrás, consideradas referência com a finalidade de estudo e observação para compor este TCC.

E por fim, considerações sobre a Assim. O conjunto deste material compõe a base para a reestruturação da nova Sala de Imprensa da Facopp, de acordo com modelos atualizados e investigação do jornalismo no âmbito *on-line*.

4.1 Assessoria de Imprensa na internet: cenário e perspectivas

Inicialmente a comunicação entre empresas e seus consumidores era feita de forma unilateral. A informação era levada ao receptor, que sem muitas opções, era obrigado a aceitar passivamente aquilo que era transmitido. Com a popularização das novas mídias, esse cenário mudou, garantindo mais voz e autonomia aos usuários, “As expressões *emissor* e *receptor* passam por mudanças – todos são simplesmente comunicadores.” (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 370). Esse novo cenário é definido da seguinte forma pelos autores (2011):

A oferta de compartilhamento de informação explodiu: são milhões de canais, veículos, temas, formatos, quase infinitas alternativas para consumo e disseminação de conteúdo. Fontes de informação tradicionais se adaptaram para manter (muitas vezes sem sucesso) audiência, credibilidade e influência. Qualquer pessoa pode produzir qualquer tipo de conteúdo em qualquer lugar e a qualquer momento e possibilitar que chegue a um número incontável de consumidores desta informação – todos hoje mais exigentes. Eles têm mais fontes de informação e, por isso, podem escolher seu fornecedor de opiniões e fatos, dados e histórias e depois redistribuir, comentar, manipular ou simplesmente interagir. (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 370)

Agora que a informação não é mais um privilégio exclusivo da fonte – empresa ou mídia tradicional como televisão, jornal e rádio – os usuários estão mais exigentes com o que é oferecido. Ainda de acordo com o pensamento de Duarte e Carvalho (2011, p. 371), os consumidores estão em busca de um conteúdo útil, relevante, interessante e agradável, partindo dos pressupostos de qualidade, transparência, honestidade, agilidade e possibilidade de participação e disseminação.

Diante dessas mudanças, as empresas e instituições, tiveram que se adaptar para terem uma comunicação eficiente com a sociedade. Atualmente “as organizações precisam anunciar e dialogar não apenas com veículos tradicionais de comunicação, mas também – e principalmente – valorizar e atualizar canais de comunicação com seus públicos de interesse.” (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 371). Para que isso aconteça, os autores (2011) explicam que é necessário estabelecer novos níveis de interação em que atualização, relevância, confiabilidade, facilidade de acesso e agilidade, sejam conceitos-chave.

O estabelecimento dessa nova conexão com o público atual deve ter um “[...] planejamento estratégico baseado nos objetivos organizacionais e nas novas demandas e interesses.” (DUARTE; CARVALHO, 2011, p.371). Ainda baseado nos autores (2011), as organizações precisam de um intermediário – informadores ou influenciadores – para alcançar público de interesse. É necessário aliar as mídias tradicionais aos novos produtores de conteúdo, como as redes sociais, para ter um contato direto com cada público prioritário. Para Duarte e Carvalho (2011, p. 372), isso quer dizer que, embora a imprensa ainda tenha uma parcela na relevância como geradora de conteúdo primário, ela perdeu uma importância relativa como influenciadora ou informadora.

Trazendo essa questão ao jornalismo, temos então os assessores de imprensa. São eles que fazem a ponte entre as instituições e as redações, com o objetivo de atingir os públicos segmentados. E para atingir tais públicos, as assessorias também apostam em novos intermediários como “blogueiros, colunistas de *sites* ou outros agentes ativos em redes sociais para fazer uma

comunicação muito mais segmentada, focada e com melhor retorno.” (DUARTE; CARVALHO, 2011. p. 373).

A função do jornalista na era digital passou a ser muito mais planejada, quando exercida dentro de uma organização. Com um profissional preparado para exercer assessoria de imprensa, é esperado que ele contribua para uma composição de uma boa imagem para empresa em que atua. Diante desse cenário, Duarte (2003) explica a importância do jornalista ao lidar com os meios de comunicação de massa (MCM):

Por sua atividade e sensibilidade para selecionar informações relevantes para um MCM, um público ou uma Organização, o jornalista surge como o profissional mais adequado para tratar da tarefa primordial da sociedade da informação, a de organizador de conteúdo, o engenheiro do conhecimento. Isso não é pouco. Tudo está convergindo para a Internet. Tanto melhor para os profissionais da informação (DUARTE, 2003, p. 359).

A partir dessas informações, pode-se concluir que para essa nova fórmula de contato com os consumidores seja eficaz, o assessor deve estudar e conhecer muito bem o público-alvo, com a finalidade de criar um plano estratégico condizente com as necessidades de cada situação, garantindo assim, um canal eficiente de comunicação no meio *on-line*.

4.2 Assessoria de Imprensa aplicada ao meio *on-line*

Com o propósito de garantir que a comunicação funcione de fato, uma opção que as empresas podem utilizar com a finalidade de transmitir a mensagem para os veículos de comunicação é a internet. E com a intenção de divulgar informações *on-line*, é necessário a princípio, fazer a seleção de ferramentas indispensáveis.

A internet é um meio fácil, rápido e principalmente barato de comunicação. Por isso, vemos cada vez mais as empresas investindo neste método para estabelecer um relacionamento com o público externo. Tratando-se de um meio tão poderoso, esse relacionamento não deve ser feito de qualquer

forma, ele precisa ser planejado. As assessorias utilizam-se das Salas de Imprensa para estabelecer conexão com os jornalistas. Essa ferramenta *on-line* também chamada de “Notícias”, “Comunicação”, “Imprensa” e é “definida como o ambiente específico para relacionamento e apoio a produtores de conteúdo noticioso” (DUARTE; CARVALHO, 2011, p.373).

O papel do assessor de imprensa também passou por transformações. Segundo Bueno (2003, p. 54-55), o assessor moderno tem que conciliar a manutenção dos contatos virtuais, o relacionamento direto com as fontes das empresas, acesso frequente e intenso aos jornais *on-line* e listas de discussão, mesmo quando não está no horário de trabalho. Ainda segundo o autor (2003) a preocupação é constante e deve andar sempre com o jornalista:

As preocupações do trabalho ficam agora permanentemente armazenadas no seu notebook e andam ao seu lado o dia todo. O celular fica sistematicamente ligado, pois um jornalista ou um executivo de sua empresa podem acessá-lo a qualquer momento para repercutir temas ou marcar uma reunião de emergência [...]. (BUENO, 2003, p. 54-55).

Penteado Filho (2003, p.350) conceitua a Sala de Imprensa como “[...] uma página desenvolvida especificamente para jornalistas e editores, em que estejam reunidas informações como notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outras”. Pinho (2003, p.124) destaca que, nos *sites* de empresas comerciais, existem as sessões dedicadas ao profissional de jornalismo.

Duarte e Carvalho (2011, p.373) afirmam que esses ambientes devem ser adaptados para atender aos interesses e características da atividade jornalística, fornecendo conteúdo útil a qualquer momento. Entre 2010 e 2011 ambos fizeram pesquisas através da análise de Salas de Imprensa e entrevistas com jornalistas para ter um panorama de como é a utilização dessa ferramenta pelas empresas e quais são as perspectivas dos profissionais da área, sobre elas.

Dentre as pesquisas elaboradas por Carvalho (DUARTE; CARVALHO 2011), uma delas tinha como objetivo identificar como as mais

relevantes organizações, da América Latina, tratavam a área *on-line* de relacionamento com a imprensa. Para o estudo, Duarte (2011) baseou-se na lista de “500 Maiores e Melhores Empresas da América Latina” (ranking da revista América Economia, 2010). O primeiro ponto constatado por Carvalho (DUARTE; CARVALHO 2011) foi à falta de preparo e amadorismo no que diz respeito ao relacionamento com os jornalistas no ambiente virtual. Das 500 instituições analisadas, apenas 280 possuíam Sala de Imprensa. O Brasil destacou-se entre os demais, sendo o país que mais possuía seções direcionadas para a mídia, 66%, num total de 225 empresas, segundo o autor (2011).

Outro aspecto interessante é a variação da nomenclatura analisada pelo autor (2011). “Os nomes mais comuns foram: Sala de Imprensa (39%), Imprensa (35%) e Notícias (5%). [...] As organizações no Brasil também preferem usar Sala de Imprensa ou Imprensa.” (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 374).

Já a segunda pesquisa, coordenada por Duarte (DUARTE; CARVALHO 2011), tinha como objetivo identificar estratégias e conteúdos voltados para jornalistas. O autor (2011) analisou 150 *sites* de organizações importantes de diferentes segmentos, como órgãos públicos, grandes empresas, multinacionais e ONGs, além de realizar entrevistas com 50 jornalistas e 30 profissionais que atuam com relacionamento da imprensa.

Baseado nessa pesquisa, Duarte (2011, p. 375) concluiu que as Salas de Imprensa ainda não têm seu potencial aproveitado, não pela falta de interesse dos profissionais da área, mas sim pela qualidade do seu conteúdo disponível. As reclamações dos jornalistas giram em torno de: conteúdo desatualizado, limitado e pouco relevante, falta de retorno por *e-mail*, demora na liberação do cadastro para acessar as áreas restritas, conteúdo com foco promocional em vez de institucional, apresentação confusa que não dá credibilidade ao *site*, excesso de dados inúteis ou pouca informação de valor e, até mesmo, dificuldade para encontrar algum contato da assessoria (DUARTE; CARVALHO 2011).

Uma das conclusões do autor (2011) é de que, sem uma manutenção regular, a Sala de Imprensa pode espantar o jornalista. “Neste

aspecto surge a observação de que Salas de Imprensa desatualizadas fazem o jornalista perder a confiança e não voltar mais. Neste caso é melhor não tê-la.” (DUARTE; CARVALHO, 2011, p. 375).

Outra constatação é que muitas dessas Salas têm o foco mais amplo e, não são feitas apenas para atingir os jornalistas, mas também para informar o público geral. Portanto, elas permitem o acesso de qualquer interessado nos conteúdos, tornando-se a fonte primária da informação e estabelecendo um contato mais próximo e direto com o público, segundo os autores (2011).

Para resumir o que uma Sala de Imprensa deve priorizar, Jakob Nielsen (apud DUARTE, 2011) descreve sobre as razões pelas quais os jornalistas visitam os *sites* das empresas:

- Encontrar contato da Assessoria de Imprensa (nome, telefone e e-mail, além de links para as redes sociais).
- Encontrar informações básicas sobre a empresa (dados principais executivos, localização dos escritórios etc.).
- Saber sobre a participação da empresa em eventos (calendário para eventos futuros e informações de atividades passadas).
- [...] downloads de imagens e outros conteúdos para ilustrar suas matérias. (NIELSEN apud DUARTE, 2011, p. 384).

Como já citado no capítulo dois, foram escolhidas como referência para este TCC, as Salas de Imprensa da Petrobras e Vale, por conquistarem prêmios de melhor comunicação com a imprensa na premiação promovida pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Daniel Kaz⁷ é assessor de imprensa da Vale, responsável pelo atendimento à área de recursos humanos da empresa e gestor da Sala de Imprensa *On-line*. Ele relata que é importante ter essa ponte com a imprensa dentro da instituição, pois ela oferece,

[...] um amplo cardápio de informações reunido em um mesmo lugar 24 horas por dia, o jornalista encontra praticamente tudo que precisa na Sala de Imprensa, agilizando o processo para ele e diminuindo o número de

⁷ Entrevista com Daniel Kaz, assessor de imprensa da Vale, em 15 jul. 2015.

solicitações para a assessoria, que, por outro lado, pode focar em ações mais estratégicas⁸.

Segundo Kaz⁹, além disso, a página precisa estimular o jornalista a voltar e sempre buscar informações através dela. Até porque, se não atrair a atenção dos jornalistas, a Sala de Imprensa perde seu propósito. A fim disso, o *site* (Sala de Imprensa) precisa disponibilizar informações interessantes, diferenciadas e atuais, sendo um uso simples, intuitivo e eficiente, além de um *layout* atrativo, notícias atualizadas constantemente, conteúdo variado e interessante.

A respeito da escolha das matérias para publicação na Sala de Imprensa da empresa, Kaz¹⁰ explica que “[...] serão publicados todos os *releases* de interesse nacional ou de alto interesse regional”. Dessa forma, as notas são enviadas para a publicadora, que abastece a Sala de Imprensa com o conteúdo criado pela assessoria. Também é feito diariamente, o *clipping* de matérias, que quando encontradas, são publicadas. “Diariamente o assessor também define quais serão os destaques principais da *home*. Conteúdos multimídia, como fotos, áudios e vídeos são publicados sem periodicidade definida, sempre que há um assunto interessante sendo divulgado”.

Dentre os itens que não podem faltar numa Sala de Imprensa, Kaz¹¹ destaca a lista dos contatos da assessoria de imprensa, perfis de executivos, *releases* divulgados, documentos oficiais da empresa, além de fotos e vídeos.

Por fim, Daniel Kaz¹², explica como o *site* pode ser um grande aliado no fortalecimento da imagem da universidade:

Como grandes formadoras de opinião e fontes de informação, universidades têm uma enorme atratividade para os jornalistas. Uma Sala de Imprensa facilitaria o trabalho da Assessoria de Imprensa da universidade de buscar essa exposição e também do jornalista, que está em busca desse conhecimento. Alguns motivos práticos são que numa Sala de Imprensa o conteúdo fica disponível por tempo indeterminado,

⁸ Entrevista com Daniel Kaz, assessor de imprensa da Vale, em 15 jul. 2015.

⁹ Idem.

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

¹² Idem.

diferentemente de divulgações por e-mail, que acabam sendo apagados e se perdem com o tempo. Com o apoio da Sala de Imprensa também é mais fácil divulgar imagens, vídeos e áudios.¹³

Já na Petrobrás, as respostas foram respondidas e atribuídas à Gerência de Imprensa da Organização¹⁴. De acordo com ela, a dinâmica da assessoria divide os jornalistas por editorias: Esporte, Internacional, Cultura, Esporte, Social e Meio Ambiente, sendo cada um responsável por uma área específica.

[...] o *síte* foi criado para subsidiar o trabalho dos jornalistas e é atualizado diariamente. Na Agência Petrobras jornalistas de todo o Brasil e de outros países encontram, em português, inglês e espanhol, releases, avisos de pauta, textos complementares, apresentações, fotos em alta resolução, ilustrações, entrevistas e gravações de áudio e vídeo.¹⁵

O material de todas as empresas da Petrobras é reunido e publicado na Sala de Imprensa. Se houver uma entrevista coletiva, por exemplo, na qual o jornalista não pode comparecer presencialmente, é concedido “acesso à transmissão em tempo real e amplo material para redigir a sua matéria de forma completa”¹⁶.

Em relação ao vínculo com a imprensa, a Gerência da Petrobrás¹⁷ conta que para o assessor intermediar um atendimento ágil e transparente, preservando a imagem da companhia, ele deve ter uma visão contextualizada e estratégica sobre o tema em pauta, levantando e antecipando possíveis fragilidades.

Através das entrevistas com os responsáveis das salas da Vale e Petrobrás (ANEXOS A e B), escolhidas como modelo, e também pela observação e análise das mesmas, o conhecimento sobre essa ferramenta *on-line* e seu funcionamento, foi ampliado. A partir desse aprofundamento, conclui-se que as Salas de Imprensa devem funcionar como um canal de informação, com conteúdo

¹³ Entrevista com Daniel Kaz, assessor de imprensa da Vale, em 15 jul. 2015.

¹⁴ Gerência de Imprensa da Petrobras, entrevistados em 27 jul., 2015.

¹⁵ Idem.

¹⁶ Idem.

¹⁷ Idem.

útil e dinâmico, desenvolvido para o uso do jornalista. Para que esse fato ocorra é preciso que o assessor esteja envolvido com a empresa e, a partir daí, desenvolver estratégias e estudo para uma boa condução da ferramenta.

4.3. Análise Sala de Imprensa Petrobras

A Sala de Imprensa da Petrobras (disponível em: www.agenciapetrobras.com.br) divulga conteúdos que vão desde informações institucionais, como dados e documentos, até notícias nas áreas de cultura, esporte e social. Eles atuam como uma agência de notícias, por isso o conteúdo é tão abrangente.

FIGURA 4: Sala de Imprensa Agência Petrobras



Fonte: Disponível em: <http://www.agenciapetrobras.com.br/>

4.3.1 Página inicial

É composta por um cabeçalho que oferece informações sobre a Sala de Imprensa, local de dúvidas, ouvidoria, fale conosco, *link* direto para as redes sociais da empresa e, a opção de três idiomas para o acesso: Português,

espanhol e inglês. É possível que o usuário faça uma busca simples ou pesquisa avançada através de campos específicos. No centro da página, encontram-se as últimas notícias em destaque e no canto esquerdo, uma barra lateral, mostra as editorias do *site*. Logo abaixo das notícias principais, é possível acessar o conteúdo dividido por estados.

4.3.2 Cadastro

Para ter acesso ao conteúdo da Sala de Imprensa é necessário realizar um cadastro. No formulário são solicitados os seguintes dados: nome, país, dois *e-mails* para contato, telefone comercial e residencial, aniversário, *login*, senha e o veículo onde o usuário trabalha, com especificações de nome, meio, estado, editoria e até o cargo ocupado. Ainda na realização do cadastro é possível escolher as opções de receber releases e pautas por *e-mail*, SMS, e escolher até o idioma da matéria. Além de longo, o registro é bem específico para jornalistas, dificultando que uma pessoa fora da área, tenha acesso às informações.

4.3.3 Conteúdo e editoriais

O conteúdo do *site* é dividido em sete editorias: “Cultura”, “Economia”, “Esporte”, “Social”, “Meio Ambiente”, “Internacional” e “Subsidiárias”. Num geral, as notícias são atualizadas diariamente. Algumas seções têm mais fluxo que as outras, mas isso é decorrente da quantidade de informações disponíveis sobre o tema. Todas as notícias têm título, data da publicação, texto e a opção de imprimir, enviar por *e-mail*, RSS¹⁸ ou baixar em PDF¹⁹. Sempre que possível, elas são acompanhadas de imagens ilustrativas mais o respectivo crédito das fotos e algumas possuem linha fina. Não foi encontrado nenhum erro

¹⁸ “É um formato de distribuição de informações pela Internet, como notícias. Ao usar RSS, você fica sabendo imediatamente quando uma informação do seu interesse é publicada, sem que você tenha de navegar até o site de notícias.” (disponível em: <http://rss.uol.com.br/>).

¹⁹ “Portable Document Format (PDF) é um formato de arquivo usado para exibir e compartilhar documentos de maneira compatível, independentemente de software, hardware ou sistema operacional.” (disponível em: <https://acrobat.adobe.com/br/pt/products/about-adobe-pdf.html>).

gramatical ou de digitação nas matérias, as ideias são claras e a maioria delas trata de projetos que ocorrem em parceria ou patrocinados pela Petrobras, dando enfoque no acontecimento e não diretamente na empresa.

4.3.4 Conteúdo multimídia

Na galeria multimídia, a Sala de Imprensa oferece a opção de fotos, vídeos, áudios, mapas e ilustrações e dados da empresa. Na galeria de imagem é possível encontrar fotografias dos principais dirigentes da empresa, com o nome completo, indicação de cargo e, uma galeria das fotos mais recentes. Quando a fotografia é selecionada, abre-se uma janela em tamanho maior, com legenda, data e área para *download* em alta resolução. É possível também, realizar busca de imagens através de palavra-chave, editoria, país e estado. Já as galerias de vídeo, áudio, documentos, mapas e ilustração, disponibilizam os conteúdos apenas para *download*, não sendo possível o acesso prévio *on-line*. O tema de cada *link* é especificado no título, juntamente como a data e horário de publicação. Os *links* estavam ativos e os arquivos eram de alta qualidade e rápido *download*. A área reservada aos dados conta a história da empresa, discorre sobre os trabalhos realizados e áreas de atuação.

4.3.5 Contato para jornalistas

O usuário tem acesso ao telefone geral da assessoria, os horários de trabalho, aos membros da equipe regional e internacional, que inclui nome, telefone, cargo e *e-mail*. É possível entrar em contato de segunda a segunda por qualquer meio de comunicação, isso mostra o comprometimento da empresa em atender prontamente os jornalistas.

4.3.6 Agilidade de resposta

Foi realizado um contato através de *e-mail* com a assessoria da Petrobras para solicitação de uma entrevista²⁰ com o responsável pela Sala de Imprensa, a respeito do tema e também do trabalho de um assessor no geral. O retorno foi rápido e em uma semana as respostas foram obtidas.

4.3.7 Considerações

Analisando os pontos principais que toda Sala de Imprensa deve ter: Conteúdo, Periodicidade e Interatividade, a assessoria de imprensa da Petrobras preenche todos os requisitos. A utilização da Sala de Imprensa foi simples e o *layout* bem organizado, facilita a navegação.

O único ponto que faltou foi uma área reservada ao *clipping*, pois sem ele, não é possível ter um feedback sobre a frequência que o conteúdo disponibilizado, é veiculado na mídia. Essa falta torna difícil mensurar se todo o material disponível é realmente utilizado ou não pelos jornalistas.

4.4 Análise Sala de Imprensa Vale

A Sala de Imprensa da Vale (disponível em: www.saladeimprensa.vale.com) se assemelha muito com a da Petrobras. Ela oferece um conteúdo extenso que vai desde matérias, releases, até o material multimídia; além do contato de todos os assessores para quando houver necessidade.

²⁰ Entrevista completa com Gerência de Imprensa da Petrobras, em Anexo A.

FIGURA 5: Site Vale



Fonte: Disponível em: www.saladeimprensa.vale.com

4.4.1 Página inicial

O *layout* da página é estático. As informações laterais não mudam, apenas o conteúdo do miolo, então, o usuário consegue procurar qualquer coisa facilmente sem precisar sair de onde ele está acessando. Assim como as informações estáticas comentadas no início, a Sala de Imprensa oferece a opção de assinar o *feed* de notícias, para receber notificação das atualizações e as três matérias mais acessadas da semana. Nela, contém os últimos releases divididos de acordo com as editorias, opção de busca, fale conosco, ouvidoria, idioma alternativo - apenas em inglês -, área para cadastro/*login*, contato da assessoria, área multimídia, *link* para as redes sociais, documentos e informações sobre a empresa. Além disso, a Vale oferece informações hospedadas no *site* oficial, como a história, negócios, gestão de pessoas e também o *clipping*, que não aparece na outra Sala de Imprensa analisada.

4.4.2 Cadastro

Diferentemente da análise anterior, nessa Sala de Imprensa, é possível ter acesso às notícias e aos demais recursos sem se cadastrar. No cadastramento, o internauta precisa informar nome completo, sexo, o veículo que trabalha e, o cargo ocupado, editoria, telefone, *e-mail* comercial, país e cidade residente, senha e ainda é possível selecionar os assuntos que deseja receber no *mailing*, configurando a região para personalizar a página de abertura do *site*. É necessário digitar palavras chaves para validar o cadastro.

4.4.3 Conteúdos e editorias

Os *releases* são divididos em oito editorias: “Social e Cultural”, “Meio Ambiente”, “Recursos Humanos”, “Inovação e Tecnologia”, “Finanças”, “Mineração”, “Logística” e “Energia e Siderurgia”. Todos os *releases* têm título, linha fina, um contato para mais informações, opção de impressão e os ícones das redes sociais da empresa: Facebook²¹, Twitter²², YouTube²³ e Instagram²⁴, todas funcionando e ativas. Sempre que possível, as redes sociais, são acompanhadas de fotos ilustrativas. A frequência das postagens é similar a Sala da Petrobras, variando entre diárias e semanais, com espaço de dois dias, dependendo do fluxo de cada tema.

4.4.4 Conteúdo multimídia

A área multimídia disponibiliza fotos, vídeos, áudios, infográficos, apresentações e transcrições. Todo o conteúdo é identificado por título e uma breve explicação sobre assunto. Os vídeos e áudios só podem ser acessados *on-line*, então caso precisar o usuário não consegue ter o material baixado. O

²¹ Disponível em: www.facebook.com/valenobrasil

²² Disponível em: www.twitter.com/valeglobal

²³ Disponível em: www.youtube.com/user/ValeGlobal

²⁴ Disponível em: www.instagram.com/valenobrasil/

restante do conteúdo, oferece a opção de *download*, porém algumas galerias exigem que o usuário faça o *login* na Sala de Imprensa para realizar a transferência de dados.

4.4.5 Contato para jornalistas

Na página inicial, o usuário consegue facilmente ter acesso aos dados - nome, cargo, telefone e *e-mail* - para contato com a assessoria. Os profissionais do Brasil são divididos por estados, sendo eles Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pará, Espírito Santo e Maranhão. Existe ainda a possibilidade de entrar em contato com assessores dos seguintes países: Austrália, Canadá, China, Moçambique, Nova Caledônia e Suíça.

4.4.6 Agilidade de resposta

Também foi realizada uma solicitação por *e-mail* de entrevista com o responsável pela Sala de Imprensa. O assessor Daniel Kaz²⁵, encarregado pelo atendimento à área de recursos humanos da empresa e gestor da Sala, se dispôs e respondeu prontamente a entrevista no período de uma semana para retornar o *e-mail*.

4.4.7 Considerações

Diferentemente da Petrobras, a Vale disponibiliza a área de *clipping*, e separa o material entre: Impresso, *On-line*, Televisão e Rádio. Nesse espaço, toma-se conhecimento de quanto o material produzido pela assessoria é utilizado, quase que diariamente tem publicações no Impresso e *On-line*. Os textos retirados dos veículos são transcritos na página e, no caso do impresso, é usado a imagem da matéria. A televisão tem uma frequência quase mensal e, apenas o Rádio está

²⁵ Entrevista completa com Daniel Kaz, assessor de imprensa da Vale, Anexo B.

desatualizado, com o último post de 2012. O conteúdo em áudio são hospedados diretamente na Sala de Imprensa para acesso *on-line*.

Unindo todos os pontos, é possível ver o empenho das duas empresas em prestar um serviço de excelência, tratando-se do contato com a mídia.

4.5 A Assim e a Sala de Imprensa Assim

A Assessoria de Imprensa da Facopp (Assim) é um dos vários projetos experimentais que a Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente oferece de experiência no âmbito acadêmico. Segundo o TCC Ponto e Vírgula: A Recuperação de Fragmentos Históricos da Facopp Disponibilizados em um *Hotsite*, realizado pelos alunos Da Silva et al. em 2014, “nasceu de um projeto experimental realizado em 2009 e trabalha de forma integrada com a Assessoria de Imprensa da Unoeste” (2013, p. 100). A Assim surgiu e permanece ativa através da coordenação do professor Dr. Roberto Aparecido Mancuzo da Silva Junior.

Segundo Mancuzo²⁶, a Assim tem importância acadêmica para a Facopp, pois funciona como um laboratório de aprendizado, com a execução da Assessoria de Imprensa. Essa atividade acadêmica é desenvolvida através de estagiários, que são alunos, geralmente de termos avançados. É realizado um alinhamento teórico entre a disciplina de jornalismo empresarial e o funcionamento na prática, da Assim. “A outra importância [...], efetivamente, é que esse trabalho tem uma validade direta no mercado, ou seja, tudo o que a gente produz aqui, em termos de Assessoria de Imprensa, é, de fato, colocado no mercado jornalístico”²⁷.

Segundo Da Silva et al. (2014, p. 100-101), além de cobrir as atividades rotineiras do curso, o *site* da Assim também abrange os eventos da Facopp, realizando um trabalho basicamente interno. Para realizar esse ofício, o carro chefe da Assim, ainda é o *release* enviado por *e-mail*, explica Mancuzo²⁸.

²⁶ Roberto Mancuzo coordenador da Assim, entrevistado em 5 out. 2015

²⁷ Idem

²⁸ Idem

Além disso, eles oferecem outros produtos como *press kit*, entrevistas, atendimento direto a imprensa, *newsletter* e, por algumas vezes, dando apoio também aos veículos internos de comunicação da própria Unoeste.

Uma das ferramentas disponíveis do laboratório é o *site* Assim, hospedado atualmente no Portal Facopp (disponível em: www.unoeste.br/facopp/imprensa.php). Essa página une características de um *site* institucional, com informações sobre a assessoria e o coordenador do laboratório; também oferece um serviço de Sala de Imprensa – *releases*, *podcasts*, vídeo institucional e até um *briefing* sobre a Facopp. A Assim não pode ser considerada uma Sala de Imprensa de fato, pois as ferramentas encontram-se defasadas e desatualizadas. O último post de *release*, por exemplo, foi realizado em 07 de junho de 2012. A maioria do material exibido na página é dessa data ou anterior.

Para a realização de um trabalho mais eficaz de relacionamento com a mídia, é necessário que seja criada de fato uma Sala de Imprensa, com conteúdos novos e ferramentas que estejam em consonância com os tempos atuais. Dessa forma, a Sala de Imprensa da Facopp servirá de base para os veículos de comunicação no momento de procurar informações e, tornará as solicitações dos meios de comunicação mais ágil, como explica Mancuzo²⁹ (2015), “o jornalista vai ligar para o assessor de imprensa para confrontar ou confirmar dados que foram enviados ou estão disponíveis nos releases mais factuais, [...] e isso é uma vantagem competitiva muito grande.”³⁰

²⁹ Roberto Mancuzo coordenador da Assim, entrevistado em 5 out. 2015

³⁰ Idem

5 REFORMULAÇÃO E IMPLANTAÇÃO DA SALA DE IMPRENSA ASSIM

5.1 Introdução

A evolução da tecnologia transformou a forma como as pessoas se relacionam. As tarefas que demandavam tempo, dinheiro ou deslocamento para lugares distantes agora são resolvidas pela internet. A princípio, a internet era usada com a finalidade de um instrumento de guerra. Passando por essa fase, ela começou a ser comercializada, entrando aos poucos, na vida da sociedade mundial.

No começo, a internet conectava computadores apenas em universidades e laboratórios científicos, e era muito difícil de ser utilizada. Para encontrar uma informação, você deveria saber onde ela estava, e também saber exatamente quais instruções corretas usar do computador para enviar a informação ao seu computador. Isso tudo mudou em 1989, quando o cientista britânico Tim Berners-Lee inventou a World Wide Web. Esta nova ferramenta facilitou muito o acesso às informações na internet. (GRAHAM, 2009, p. 28)

Na época isso já era um avanço, pois permitia às pessoas encontrarem informações úteis para si, mas com a desvantagem de não poderem interagir e nem tão pouco criar conteúdo.

Importa salientar que nesta mudança de paradigma comunicacional está implícita a deslocação do controle da comunicação. Nos *media* tradicionais e na era da Web 1.0 as empresas detinham o controle da informação exposta, o acesso e a interatividade que queriam criar. (BARRETO, 2011, p. 3)

De acordo com Barreto (2011, p. 2) “o conceito Web 2.0 surgiu primeiramente em 2004, pelas mãos de Dale Dougherty, como forma de designar a segunda geração de comunidades e serviços baseados numa plataforma Web ou Rede Social”. Histórias apontam também que a Web 2.0 teve seu conceito criado neste mesmo ano por Tim O’Reilly, Co-fundador da O’Reilly Media e que neste mesmo período, surge o conceito de Web 1.0, que se refere à geração anterior (BARRETO 2011). Ainda segundo o autor (2011):

A Web 2.0 representa portanto uma transformação tecnológica, um novo aspecto qualitativo da Internet. O que a distingue da Web anterior consiste no comportamento do usuário que passa de ator passivo para ativo; na transição da era de produção para a era de colaboração. (BARRETO, 2011, p.2)

Desde de 2001, havia sido anunciada a terceira onda da internet, por meio de um artigo de Lee, Hendler e Lassila, intitulado de: “Web Semântica: um novo formato de conteúdo para a Web que tem significado para computadores e vai iniciar uma revolução de novas possibilidades”³¹. Matias (2012), colunista do Estadão, discorre sobre possibilidades que Web 3.0 trará na vida dos indivíduos,

A web 3.0 não é de computadores e celulares, mas de todos os aparelhos da sua casa, que, aos poucos, conectam-se à internet. Primeiro a TV, e depois logo virá o rádio, o carro, a cozinha e tudo que puder ser conectado. Não é simplesmente um navegador que, a partir de seus hábitos online, lhe entrega o que você nem sabe que está procurando e, sim, um futuro dos Jetsons – sem o carro voador. Você acorda e em dez minutos a água do banho está esquentando. E logo que você desliga o chuveiro, a cafeteira começa a preparar seu café. A web 3.0 nos desconecta de aparelhos, por completo.

Do ponto de vista das pessoas, a organização dos conteúdos e informações (*web semântica*) significa que o usuário poderá fazer perguntas ao seu programa e ele será capaz de ajudá-lo de forma mais eficiente e entender mais sua necessidade, fornecendo o conteúdo mais adequado, de acordo com Redação O Melhor do Marketing [s.d.].

Com essa interação adquirida desde a *web 2.0* “[...] a sociedade adquire novos comportamentos e valores, provocados por mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais, a uma velocidade muito mais rápida do que em outros tempos” (QUADROS, 2005, p. 17). A mudança de hábitos, afeta não só as pessoas que querem informações atualizadas com uma rapidez nunca vista antes, mas também as empresas e profissionais que são obrigados a trabalhar num ritmo acelerado para conseguir cumprir essa demanda de informações e serviços.

³¹ Disponível em: <http://www.jeckle.de/files/tbISW.pdf>

O jornalista é um desses profissionais que vivem uma luta diária contra o tempo para realizar seu trabalho, pois em questão de segundos uma informação quente pode tornar-se obsoleta e derrubar toda produção de um conteúdo. Proporcionando a agilidade e conexão com vários locais sem a necessidade de sair da redação, a internet tornou-se grande aliada do jornalista, assim como afirma o autor Kucinski (2005, p. 75):

O que muda no tempo da Internet – daí a expressão tempo real – é a quantidade de informações que pode ser transmitida num determinado tempo. Na Internet não há limites para essa quantidade. Se uma pequena mensagem pode ser transmitida por telégrafo e pela www quase na mesma velocidade, o mesmo não acontece com uma reportagem jornalística de cinco laudas, ou com os originais de um livro de 200 páginas. A reportagem levaria meia hora para ser transmitida pelo telégrafo e o livro, talvez uma semana. Na Internet, tudo isso é despachado em segundos ou no máximo em minutos. (KUCINSKI, 2005, p. 75).

Uma das atividades da Comunicação Empresarial é a chamada Assessoria de Imprensa, no qual seu principal objetivo é fortalecer a imagem de uma empresa, produto ou marca, através de informações destinadas a veículos de comunicação. O profissional que trabalha com esta ferramenta, é o assessor de imprensa. É importante destacar, que o sucesso do conteúdo divulgado depende do interesse público, assim, o *press release* pode tanto virar notícia instantaneamente, como também não ter relevância imediata.

Esse avanço da tecnologia trouxe outra forma de trabalhar e, com isso, novas ferramentas surgiram para dar suporte aos jornalistas. O exemplo mais atual é a popularização das Salas de Imprensa, caracterizada por Mafei (2004, p. 74), como “salas de mídia para a veiculação dos *press-releases* e de outras informações de interesse da imprensa, para consulta direta dos jornalistas”. Esses espaços virtuais são mantidos pelas assessorias de imprensa.

A questão central é que essas páginas não podem servir apenas como um depósito de informações e, sim como um canal de relacionamento entre assessores e jornalistas, preservando a característica principal, que é a interatividade. São poucas as páginas que conseguem cumprir fielmente o papel de uma Sala de Imprensa. Isso é explicado pelo fato da ferramenta ser

relativamente nova e, ainda falta familiaridade tanto por parte das empresas, - nas quais algumas ainda não entendem a necessidade de se comunicar com a imprensa -, como dos assessores, pois alguns profissionais não têm prática para gerir um meio interativo, como esse e, acabam produzindo apenas o básico, transformando as Salas de Imprensa em depósitos de informações, como já citado anteriormente.

Por isso, para que as Salas de Imprensa tragam os benefícios esperados, é preciso que as duas partes trabalhem juntas. A empresa oferecendo condições e estrutura, e o assessor estudando e analisando o meio de comunicação para dar um retorno satisfatório.

Para a reformulação da Assim, foram utilizados como modelo as Salas de Imprensa das empresas Petrobrás e Vale, ambas premiadas pela revista Negócios da Comunicação (nos anos de 2011, 2012, 2013 e 2014) como umas das empresas que Melhor se Comunicam com os Jornalistas, a Petrobras na categoria “Petróleo e Gás” e a Vale em “Mineração”.

As análises realizadas (APÊNDICE B) mostraram que as duas cumprem o requisito importante da interação, além de disponibilizar um material rico, que varia de fotos, vídeos, *releases*, dados, até gráficos e mapas para os jornalistas. Extraíndo as melhores características de cada uma, obtém-se um reflexo de como a Sala de Imprensa da Facopp.

A página da Assim encontra-se desatualizada desde 2012 e, constitui apenas uma face estática, que fala sobre a assessoria da Facopp e disponibiliza alguns *releases*, *podcasts* e um vídeo institucional. Teoricamente não é considerada de fato uma Sala de Imprensa, pois não existe nenhuma via de interatividade e nem divulgação de informações, como foi citado anteriormente na definição de Mafei (2004).

A função da Assim era de contribuir com o aprendizado dos alunos e, com o trabalho da assessoria, simplificar e aproximar o contato com a mídia. Dessa forma, ela teria que exercer uma função educativa e também informativa, de grande importância dentro da Facopp, garantindo ainda a divulgação das ações sociais promovida pelo curso.

Porém, da forma como a página apresenta-se atualmente fica impossível cumprir essa atribuição. A página contém algumas características de Sala de Imprensa, porém não pode ser denominada de fato. O *layout* é confuso e os itens principais (áudio, vídeo e *releases*) se confundem com o texto de apresentação da ferramenta. Além disso, o endereço fica inserido dentro do Portal Facopp, sem nenhuma menção de que aquela área é específica para os jornalistas, dificultando assim, a localização da mesma.

A atualização desse espaço viabilizaria um apoio para o trabalho dos estagiários da Assim, aprimorando o contato dos alunos com uma ferramenta atual e de fácil utilização, além de dar mais alcance a divulgação das ações que envolvem a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente através da aproximação com o público alvo destinado, jornalistas, pauteiros e produtores da cidade e região.

Como a base da Sala de Imprensa da Assim foi espelhada em Salas de abrangência nacional, é importante regionalizar as funcionalidades e principais ferramentas para que o site funcione de acordo com as expectativas dos profissionais que o utilizarão. Para isso, foram realizadas entrevistas com quatro jornalistas e produtores de diferentes veículos de comunicação.

A primeira questão constatada é que todos conhecem o funcionamento de uma Sala de Imprensa e utilizam-se delas sempre que possível na busca de fontes oficiais com mais agilidade. Alguns, entretanto, desconhecem a existência das Salas de empresas e instituições da região e fazem o uso apenas das assessorias de órgãos públicos. Esse apontamento mostra como é importante além de manter a ferramenta atualizada a divulgação da mesma, já que, existem algumas empresas que possuem esse serviço em Presidente Prudente, porém, sem o conhecimento dos profissionais ela não será utilizada por mais capacitada que esteja.

Outro ponto em comum é a necessidade de um contato explícito tanto no site quanto nos *releases*, para que o jornalista consiga ter um acesso rápido ao assessor que produziu o conteúdo. Segundo Alvim³² (2015), o maior

³² Thiago Alvim, produtor da TV Fronteira, entrevistado em 14 nov. 2015

problema é que em assessorias muito grandes, não é possível saber quem produziu alguma matéria em particular e na hora de buscar mais informações sobre o texto não é possível entrar em contato diretamente com quem escreveu, dificultando assim, o trabalho do jornalista que vai ter que conversar com alguém que não sabe exatamente do que se trata. Por esse motivo, é interessante, que cada matéria tenha o contato do responsável pela publicação.

Dois, entre os quatro entrevistados, também salientaram a importância da divulgação de notas oficiais e comunicados sejam eles de repercussão regional ou nacional sobre determinado caso. Além disso, todos entrevistados abordam que deve existir facilidade para utilizar a ferramenta, uma vez que, ela é responsável por agilizar o trabalho do jornalista, então deve ser simples para que não haja problemas.

Reis³³ (2015), comentou sobre a importância de oferecer um material destinado a cada veículos de acordo com as características. Como por exemplo, gráficos, imagens para revistas e jornais, e vídeos para televisão. Segundo ele, muitas vezes o conteúdo é generalizado e não torna-se proveitoso pois não atinge as características do rádio, veículo em que trabalha.

Podemos concluir que o jornalista tem a Sala de Imprensa como um grande facilitador do trabalho e que confia nas informações ali divulgadas e que eles vêm a mesma como um meio facilitador. Além da qualidade e da frequência de conteúdo produzido, os jornalistas prezam também pela disponibilidade dos Através desses detalhes e da divulgação correta da ferramenta é possível que ela consiga atingir os veículos de comunicação de Presidente Prudente e região e tornar-se fonte primária de informações e também de consulta dos profissionais que trabalham nas redações.

³³ Luciano Reis, locutor da 98 FM, entrevistado em 17 nov. 2015

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo geral

Reformular o que antes era apenas uma página estática da Assim em uma Sala de Imprensa de fato.

5.2.2 Objetivos específicos

- Manter o fluxo de atualização do *site* entre diária e semanal a partir dos eventos da Facopp e de ações criadas pela própria assessoria;
- Otimizar o trabalho dos jornalistas oferecendo um *site* com material amplo e de qualidade;
- Ter agilidade e transparência no contato com os jornalistas respondendo prontamente o que for solicitado no mínimo de tempo possível;
- Oferecer conteúdo multimídia (foto, áudio e vídeo) de qualidade.

5.3 Justificativa

A Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente disponibiliza diversos laboratórios para os estudantes colocarem em prática os ensinamentos vistos em sala de aula. Além de ser um espaço de aprendizagem, os laboratórios acabam se tornando reflexo da qualidade do trabalho que o curso realiza. A TV Facopp e a *Web Rádio Facopp*, por exemplo, têm conteúdos que variam entre semanais e mensais, já a Assim, não é atualizada desde 2012. Durante todo esse tempo, a Facopp promoveu vários eventos, premiou alunos, promoveu palestras com pessoas de renome, porém nada disso foi divulgado no *site*.

A página precisa ser modificada de modo que tenha as ferramentas necessárias para uma Assessoria de Imprensa no âmbito *on-line*: *releases*, informações sobre a instituição e o curso, galerias multimídias com disponibilidade

de fotografia dos professores e funcionários da instituição, laboratórios e infraestrutura, local de contato direto para jornalistas, criando assim, a possibilidade de construir uma relação com os veículos de comunicação.

Essa mudança trará diversos benefícios. O primeiro deles é a divulgação das ações e projetos realizados pela Facopp, mostrando a infraestrutura e a qualidade do curso. Em segundo lugar é o envolvimento da comunidade com esses projetos, pois a partir do momento que as pessoas tomam conhecimento, elas podem participar e até se beneficiar das ações promovidas. Já para os alunos, é uma nova possibilidade de ter um ambiente completo para o contato com a Assessoria de Imprensa *on-line*, trabalhando na prática o que aprendem em sala de aula. É uma maneira de realizar um estágio supervisionado ainda dentro da faculdade. E por fim, aos jornalistas e veículos de comunicação, os alvos principais do recurso, que terão mais facilidade ao trabalhar com notícias relacionadas à Facopp, pois a Sala de Imprensa envolverá material institucional, *releases*, fotos, áudios e vídeos, *press kits* para iniciar um vínculo de relação com a mídia.

5.4 Análise da Sala de Imprensa da Assim

O *site* da Assim reúne características tanto de uma página institucional quanto de uma Sala de Imprensa. Não há nenhum indicativo no *site* que ele seja um espaço voltado para a mídia, por isso a principal função da Assim se perde dentre os outros conteúdos da Facopp.

Trata-se de uma página inicial estática que expõe prontamente todo conteúdo disponível no *site*. Os primeiros itens aparentes são dois textos de apresentação, um sobre a Assim e o outro é um *mini* currículo com foto, sobre o supervisor do *site*, o professor Dr. Roberto Aparecido Mancuzo Silva Junior. Isso torna o *layout* poluído e confuso, pois se torna um amontoado de explicações e imagens.

As outras ferramentas presentes na página são de fotografias, vídeo e áudio. Elas se assemelham com as Salas de Imprensa analisadas, porém são

antigos e não tão funcionais. Além disso, a disposição dos mecanismos está poluindo visualmente o *site*, já que o *player* do vídeo e dos áudios disponíveis, é hospedado diretamente na *homepage*.

O conteúdo dessas ferramentas também deixa a desejar. A galeria de imagem tem apenas algumas fotos, todas antigas e de temas variados, como do laboratório tanto da Assim, quanto os demais oferecidos pela faculdade. Fotos dos coordenadores da faculdade e dos cursos, alguns eventos promovidos pela assessoria, uma palestra realizada na Semana de Comunicação em 2012 também estão disponíveis na galeria de imagens. O único ponto positivo é a possibilidade de realizar o *download* das mesmas. O vídeo institucional disponível é antigo, com informações e imagens obsoletas, além de ser demorado e nada dinâmico. Já no banco de áudio, encontram-se apenas três *podcasts* dos coordenadores da Facopp, são longos e a gravação danificada. Não é possível visualizar o tempo de duração dos áudios, então o usuário é obrigado a escutar até o final caso queira saber.

Por fim, encontra-se um *link* para acesso aos três últimos *releases* publicados e, também um espaço para buscar os demais que já foram veiculados integralmente desde Setembro de 2010. Não é possível ter uma visão geral de todos os *releases* reunidos em uma só página, há apenas a exibição de três por vez. Isso acaba tornando a procura muito lenta, já que também não existe nenhuma opção de busca por palavra-chave ou data. Isso dificulta o acesso do usuário que queira achar alguma notícia mais antiga.

Na exibição dos *releases*, todas as matérias contêm título, e algumas possuem linha-fina. Porém, são raras as matérias com imagem para ilustrar o conteúdo. A questão da fotografia no texto é muito importante, pois oferece ao jornalista uma sugestão de imagem para utilizar com o texto, enriquecendo o teor da publicação e evitando que saia alguma imagem fora do contexto.

Na questão do contato com os assessores de imprensa responsáveis pela Assim, o *site* também deixa a desejar. O único disponível é o *e-mail* do supervisor Roberto Mancuzo, que pode ser facilmente encontrado na página inicial. É necessário disponibilizar também o contato dos estagiários que

trabalham no laboratório e têm familiaridade com a produção do material. Só assim é possível garantir um contato rápido e eficiente com os jornalistas.

Conclui-se que a página têm ferramentas que se configuram como uma Sala de Imprensa, porém elas não estão em consonância com as tecnologias atuais. Essa deficiência de recursos compromete o trabalho da assessoria e o *site* da Assim não consegue cumprir o papel no qual é destinado. Além de passar uma imagem de descaso da instituição por encontrar-se desatualizado e abandonado por três anos.

5.5 Proposta de reformulação e implantação

O ambiente digital é uma das mais potentes pontes de contato entre o público e uma empresa e, precisa ser utilizado de maneira estratégica. Nesse sentido, uma das principais ferramentas jornalísticas é a Sala de Imprensa, que pode ser definida como o ambiente específico para relacionamento e apoio a produtores de conteúdo noticioso. Muitas vezes, esse espaço recebe nomes como: notícias, assessoria de comunicação, comunicação, imprensa. Como pressuposto, estas Salas de Imprensa devem ser planejadas para atender aos interesses e características da atividade jornalística. O local, as ferramentas e o conteúdo, devem se adaptar ao público-alvo. Mesmo com a realidade em permanente transformação, as Salas de Imprensa devem atender às demandas específicas dos jornalistas, fornecendo conteúdo útil a qualquer momento. (DUARTE; CARVALHO 2011)

Por isso, a proposta é reestruturar o *site* da Assim, de modo que o novo modelo explore as características existentes em uma Sala de Imprensa, modernizando as ferramentas de acordo com o que é oferecido nos tempos atuais.

Com a reformulação, o *layout* será mais organizado e limpo, a fim de passar uma imagem profissional e atual ao *site*. As áreas de fotos, vídeos e *podcast*, serão agrupadas numa galeria multimídia para facilitar o acesso e a

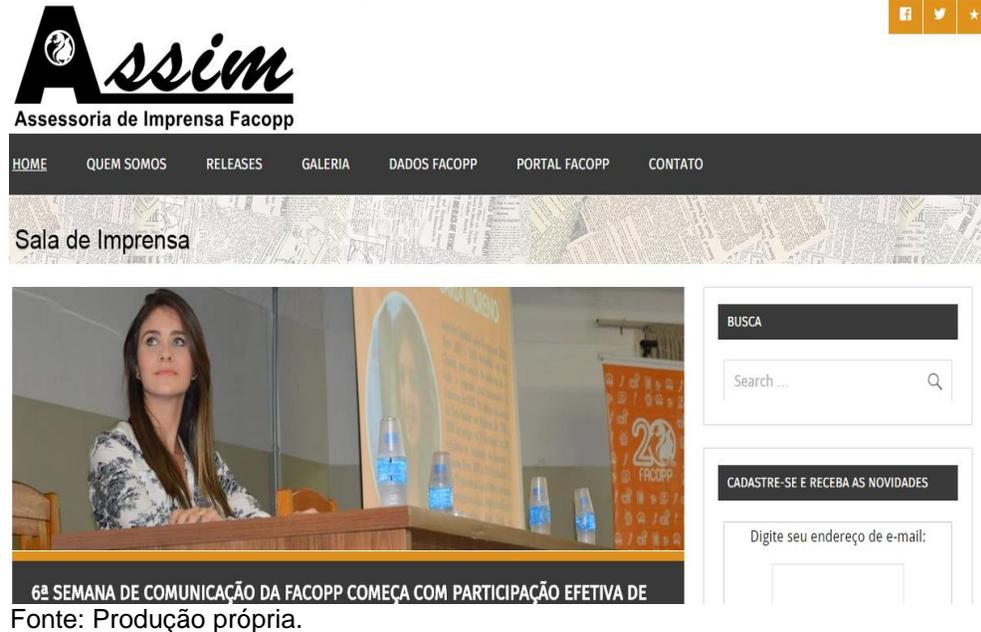
organização. O *site* disponibilizará fotos de todos os professores e funcionários da Facopp, além dos laboratórios e infraestrutura da faculdade.

Além da reformulação das ferramentas existentes, novas serão criadas. Uma delas é a Agenda Facopp, que disponibilizará os eventos da faculdade, tornando as datas dos eventos acessíveis aos jornalistas. Também será criado um campo de busca, que facilitará a localização dos conteúdos oferecidos pela Sala de Imprensa. E para ter um *feedback* sobre o retorno do material veiculado na ferramenta, uma área disponibilizará o *clipping* das matérias emplacadas na mídia.

Com Sala de Imprensa pronta, os pesquisadores realizarão a cobertura jornalística de um evento da Facopp. Dessa forma será possível colocar em prática as várias funções desempenhadas pelo assessor de imprensa. Após esse período, os estagiários da Assim voltarão a ser responsáveis por manter o *site* a partir das diretrizes criadas com a nova reformulação.

5.5.1 Planejamento *webvisual* (raf)

O projeto consiste em uma página inicial contendo um *menu* principal, englobando as seguintes abas: “*Home*”, “*Quem Somos*”, “*Releases*”, “*Galeria*”, “*Dados Facopp*”, *Portal Facopp*”, “*Contato*” e “*Clipping*”. Além disso, é possível acessar o link das redes sociais, ver as últimas notícias no *banner* giratório, realizar buscas, cadastrar *e-mail* para receber as notícias, e verificar as datas dos próximos eventos.

FIGURA 6 – Representação do *site* Assim.

- Cabeçalho

O cabeçalho será composto pelos seguintes itens: O *logo* da assessoria à esquerda, as abas de “*Home*”, “*Quem Somos*”, “*Releases*”, “*Galeria*”, “*Dados Facopp*”, “*Portal Facopp*”, “*Contato*” e “*Clipping*”, um ícone para as redes sociais (Facebook, Youtube e Twitter) e um *banner* contendo folhas de jornal em preto e branco com transparência.

- Quem somos

Esse botão irá direcionar para uma página onde conterão todas as informações sobre a Assessoria de Imprensa e da Facopp, explicando ao leitor tudo que a Sala de Imprensa disponibiliza.

FIGURA 7: Página “Quem Somos” da Assim



Fonte: Produção própria.

- Redes sociais

Os ícones irão direcionar o usuário ao *link* externo das próprias redes sociais da assessoria.

- Últimos releases

Destaque da página inicial mostrando os três últimos *releases*. O *box* terá uma foto de fundo com o título e data na parte inferior. A troca de notícias acontecerá a cada sete segundos e possibilitará através de recursos, avançar ou voltar um item. Basta clicar em uma das imagens contidas no *box* para ser redirecionado até a página do release em destaque.

- *Releases*

Direcionará o usuário ao local que agrupará todos os *releases* já publicados pela sala de imprensa. Serão disponibilizadas três matérias em cada página, mostrando o título, data de publicação e o início do texto. Ao clicar em algum dos títulos, o usuário será redirecionado ao release escolhido. A página contendo a matéria é a seguinte:

FIGURA 8: Página *Releases* da Assim

The screenshot shows a web page layout with the following elements:

- Search Bar:** Located at the top right, containing the text "Search ..." and a magnifying glass icon.
- Article 1:**
 - Title:** ÚLTIMA NOITE DA JORNADA SURPREENDE COM TEMA SUSTENTABILIDADE
 - Date/Category:** 19/10/2015 | Imprensa Facopp | Deixar um comentário
 - Text:** "Importância do meio ambiente foi trazida como pauta. Convidados colocam a comunicação como caminho para desenvolvimento sustentável Por Isabela Dominato, estagiária em Assessoria de Imprensa Facopp Sustentabilidade foi tema da última noite da 6ª Jornada de Comunicação da Facopp. Para falar mais sobre o assunto, os convidados foram Rony Santos, formado em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas e em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná e atualmente analista de comunicação e relacionamento da Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza e Djalma Weffort, vice-presidente da ONG Apoená. A mesa-redonda abordou o jornalismo ambiental e teve como mediador o [...]"
 - Button:** CONTINUE LENDO
- Article 2:**
 - Title:** PUBLICITÁRIOS DEBATEM ATUAÇÃO PROFISSIONAL NAS AGÊNCIAS
 - Date/Category:** 16/10/2015 | Imprensa Facopp | Deixar um comentário
 - Text:** "Ex-alunos da Facopp se reúnem em mesa-redonda durante a 6ª Jornada de Comunicação Social para falar sobre as características dos serviços publicitários Por Thayane Di Paula, estagiária em Assessoria de Imprensa Facopp As dificuldades de cada profissional nas agências de publicidade foram o tema do terceiro dia da 6ª Jornada de Comunicação da Facopp (Faculdade de Comunicação de Presidente Prudente). Os publicitários Lígia Camarini, Glaucete Zampoli e Félix Marinho voltaram ontem (15/10) à universidade em que se formaram para contar aos alunos sobre as particularidades das funções que exercem no mercado de trabalho. Os debates aconteceram no auditório Buriti no [...]"
 - Button:** CONTINUE LENDO
- Widget 1:**
 - Title:** CADASTRE-SE E RECEBA AS NOVIDADES
 - Form:** "Digite seu endereço de e-mail:" followed by an input field and a "Cadastrar" button.
- Widget 2:**
 - Title:** PRÓXIMOS EVENTOS
 - Text:** Festival do Minuto Facopp 18/11
 - Button:** ver todos Eventos
- Widget 3:**
 - Title:** MAIS VISTOS
 - Item 1:** TV Facopp e Escoteiros gravam vídeo sobre ação social Ato de conscientização sobre direitos [...]
 - Item 2:** Aluno da Facopp vence concurso municipal de fotografia

Fonte: Produção própria.

- Fotos

Direcionará o usuário à página que conterà todos os álbuns das fotografias disponíveis de professores, funcionários, estrutura da Facopp, notícias, eventos, entre outros. Ao clicar em algum dos álbuns, a seguinte página se abrirá contendo todas as fotos. Basta clicar em uma delas para que a foto seja ampliada. As fotos conterão legenda sobre o conteúdo e dando crédito a produção de imagem.

FIGURA 9: Galeria de Imagens da Assim



Fonte: Produção própria.

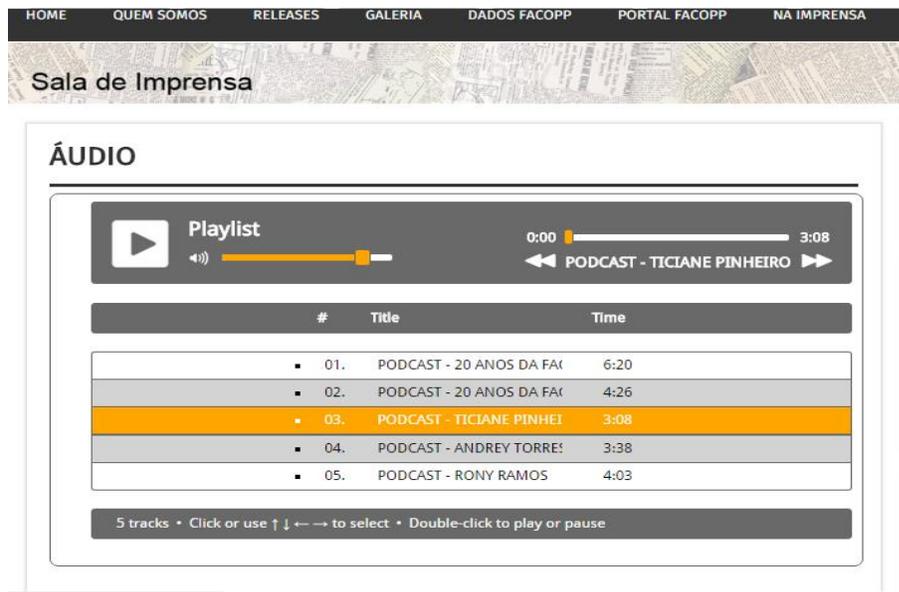
- Vídeos

Direcionará o usuário à página que conterà todos os vídeos disponíveis de notícias, eventos, entre outros. A visualização será *on-line*, então é necessário apenas clicar nele e esperar ampliar e carregar para assistir. Os vídeos conterão legenda sobre o conteúdo e dando crédito a produção.

- Áudio

Direcionará o usuário à página que conterà todos os áudios e *podcasts* disponíveis de notícias, eventos, entrevistas, comunicados, entre outros. Para ouvi-los, basta clicar no botão play e aguardar até que ele carregue e reproduza.

FIGURA 10: Galeria de áudio da Assim



Fonte: Produção própria.

- Dados Facopp

Aqui o usuário encontrará um texto com todos os dados, números e informações da Facopp, assessoria e alguns dados da universidade também. No texto será localizado o contato de todos os colaboradores da assessoria, bem como seus e-mails.

- Próximos Eventos

Funcionando como uma agenda essa área possibilitará a visualização dos futuros eventos que acontecerão na Facopp. Quando clicar no evento desejado, o usuário será redirecionado a uma aba com informações sobre o mesmo, a página oficial do evento, ou banner, etc.

FIGURA 11: Página de eventos da Assim

Eventos de 10/2015

DOMINGO	SEGUNDA-FEIRA	TERÇA-FEIRA	QUARTA-FEIRA	QUINTA-FEIRA	SEXTA-FEIRA	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

novembro »

CADASTRE-SE E RECEBA AS NOVIDADES

Digite seu endereço de e-mail:

[Cadastrar](#)

PRÓXIMOS EVENTOS

Festival do Minuto Facopp
18/11

[ver todos Eventos](#)

MAIS VISTOS

TV Facopp e Escoteiros gravam vídeo sobre ação social

Ato de conscientização sobre direitos [...]

Aluno da Facopp vence concurso municipal de fotografia

Fonte: Produção própria.

- Busca

O campo de busca na página inicial possibilita ao usuário, encontrar qualquer coisa, basta digitar uma palavra-chave, e clicar em buscar.

- Na imprensa

Nesse box ficarão sinalizadas as matérias relacionadas à Facopp, que saíram na imprensa. Todas as matérias serão hospedadas no próprio *site*. No final de cada matéria será possível encontrar o link de onde foi retirado, evitando que as publicações se percam caso algum link do jornal saia do ar.

- Cadastre-se

Aqui, o usuário poderá inscrever seu e-mail para receber notificações e notícias sobre as atualizações do *site* (notícias, fotos, etc).

5.5.1.1 Conteúdos

O “Dados Facopp” é um documento produzido pela Assessoria de Imprensa Facopp (Assim) e, contém um conjunto de informações sobre o curso de Comunicação Social de Presidente Prudente. É possível encontrar diversas

informações através dele, tais como páginas do curso no *site* da Unoeste, contato de estagiários, de professores, de funcionários, coordenadores, laboratórios e estagiários. Além disso, o documento também dá dados profissionais dos docentes e formas de entrar em contato com eles e com os estagiários.

5.6 Recursos técnicos

Os recursos técnicos utilizados para criar a Sala de Imprensa da Assim, foram realizados em parceria com a Coordenadoria *Web* da Unoeste. A estrutura foi criada no Wordpress³⁴ vinculada ao Portal Facopp. O *layout* foi escolhido a partir dos temas prontos oferecidos pela plataforma.

As imagens das galerias foram produzidas em parceria com o laboratório de fotografia da Facopp. Os estagiários ficaram responsáveis por fotografar todos os professores, funcionários, laboratórios e auditórios. Após a produção, os pesquisadores utilizaram o *Photoshop*³⁵ para corrigir as fotografias que necessitavam de tratamento. Já os *podcasts*, foram produzidos e editados no laboratório de rádio, também oferecido pela faculdade.

Para manter a Sala de Imprensa, os estagiários da Assim, também utilizarão os recursos oferecidos pela Facopp. Entre esses recursos, estão câmeras e gravadores para produção do material multimídia e, computadores para a manutenção diária do *site*.

5.7 Recursos financeiros

A Coordenadoria *Web* da Unoeste disponibilizou um espaço na plataforma *Wordpress*, cujo o domínio foi grátis, por ser provido pela Universidade. Porém, durante a produção do *site*, os pesquisadores custearam a compra de um tema na versão completa, uma vez que a versão gratuita não disponibilizava todas as ferramentas necessárias como a possibilidade de escolher cor a cor de fundo e

³⁴ O Wordpress é um *software* gratuito publicação pessoal. Disponível em: <https://br.wordpress.org/>

³⁵ Aplicativo de design e edição de imagem. Disponível em: <http://www.adobe.com/br/products/photoshop.html>

das letras e o *banner* na página inicial com as últimas notícias. Esse tema tem a validade de um ano, sendo necessário fazer uma nova compra assim que se encerra o prazo.

Para manter o funcionamento da página através dos estagiários da Assim, os gastos financeiros como ligações telefônicas, aquisição e manutenção de equipamentos, materiais de expedientes e transporte serão custeados pela própria universidade.

5.8 Recursos humanos

A distribuição dos recursos humanos foi realizada de acordo com a habilidade de cada pesquisador. Dessa forma, o professor Dr. Roberto Mancuzo atuou como diretor. A pesquisadora Fernanda Cantero ficou responsável pela galeria de imagens e, tratamento das fotos, além dos podcasts produzidos na cobertura da 6ª Jornada de Comunicação. Já a pesquisadora Isabela Dominato foi responsável pelos releases criados durante a Jornada. Por fim, o pesquisador Sergio Rocha foi incumbido de realizar toda parte técnica do *site*, adicionando os conteúdos e produzindo as fotos da cobertura do evento.

6 MEMORIAL DESCRITIVO

O memorial descritivo é um documento autobiográfico que descreve os acontecimentos sobre a trajetória no processo de produção da peça prática. Este capítulo apresenta os procedimentos utilizados para a elaboração do trabalho, como formação do grupo, conceitos, planejamento, pesquisas, implantação, até a pós-produção. Ele aborda desde a primeira ideia do grupo, que surgiu cedo, ainda no quinto termo, até a decisão final e início de produção no sexto, até a apresentação do projeto no sétimo termo.

Após a qualificação do projeto, e da escolha oficial do professor Doutor Roberto Mancuzo Junior como orientador, o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve realmente início. Os pesquisadores utilizaram as férias para ler sobre o assunto e realizar as pesquisas e fichamentos bibliográficos, começando o oitavo termo já bem inteirados e adiantados sobre o assunto.

Com o início do oitavo e último semestre, os encontros do grupo tornaram-se semanais, as quintas-feiras, aonde a peça teórica começou a ser produzida. A cada semana era entregue um capítulo, e outro era levado para correção. Paralelo a produção textual, os pesquisadores decidiam sobre a plataforma e características do *site* realizando mudanças e planejamentos de acordo com os recursos disponíveis.

6.1 Discussões e debates

A partir do quinto termo, já na habilitação em jornalismo os membros do grupo começaram a pensar sobre qual tema seria o objeto de estudo para realizarem o TCC no próximo ano. Ainda sem uma ideia totalmente fechada, Fernanda F. do Carmo Cantero, Isabela Bianchi Dominato e Sergio Antonio Rena Rocha, iniciaram uma pesquisa e busca de mais informações sobre o trabalho de conclusão com os colegas de sala.

Através de uma amiga de Isabela, também estudante de jornalismo, descobriram que o professor Roberto Mancuzo Junior estava com a ideia de

reformular a Sala de Imprensa da Facopp. Isabela, que já tinha um pouco de afinidade com o tema, sugeriu aos demais integrantes que conversassem com Mancuzo se realmente haveria a possibilidade de realizar o propósito como objeto de estudo do TCC.

Essa conversa demorou algum tempo, pois a ideia surgiu cedo, ainda do quinto termo, e havia um bom tempo hábil para chegar à decisão final. Após as férias no meio do ano, já no sexto termo, os três integrantes definiram o grupo. A partir disso, marcaram de conversar com o professor e resolver se a ideia dele iria dar certo para a produção do TCC. Nesta primeira orientação, Mancuzo expôs seu pensamento e estabeleceu as diretrizes da realização do trabalho, já que o mesmo é também supervisor da Assessoria de Imprensa Facopp. Mesmo sem ter a certeza de um orientador os integrantes aceitaram a proposta sobre o tema e, a partir daí, iniciaram a busca por estudos, pesquisas e também debateram de que forma o projeto seria executado.

Dessa forma, o trabalho vem sendo desenvolvido desde o sexto termo, para que o tempo não atrapalhasse na elaboração, com maior possibilidade de dar certo e sem correr grandes riscos. Já no sétimo termo, em que se inicia oficialmente o pré-projeto, os pesquisadores contaram com a ajuda de Roberto Mancuzo e a cada dia o projeto foi criando forma, tornando-se, posteriormente, o TCC deste grupo.

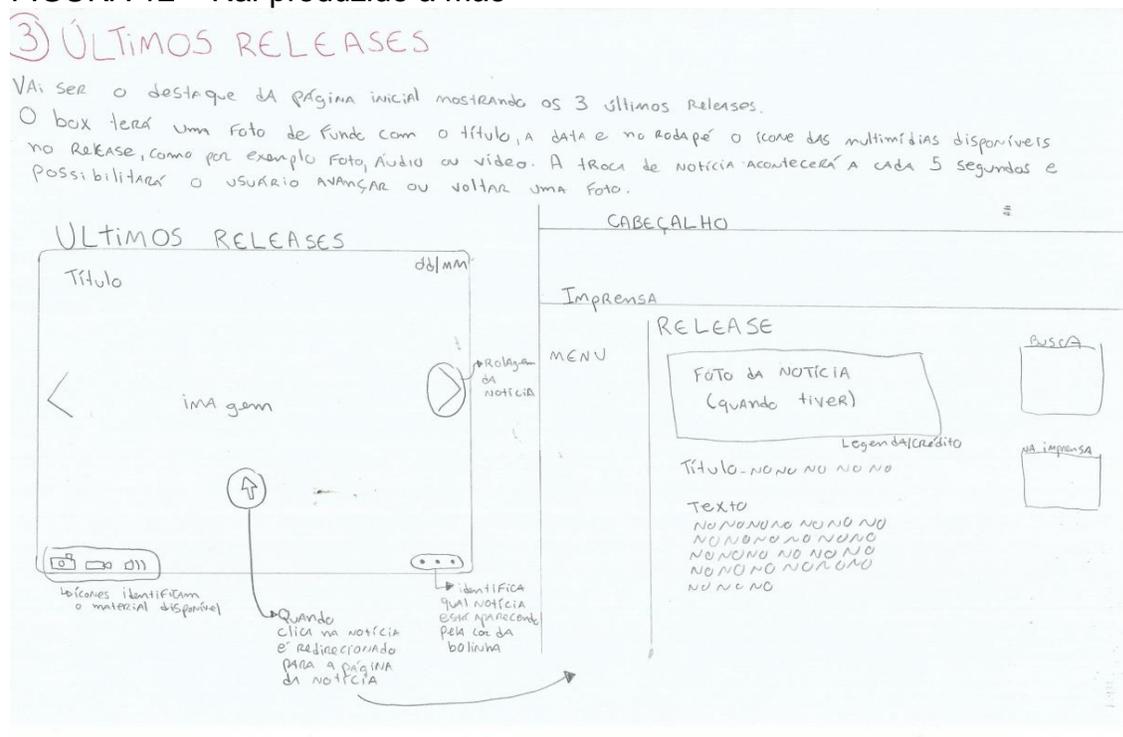
6.2 Pré-produção e planejamento do TCC

A reformulação do *site* “Sala de Imprensa Facopp” foi iniciada como um projeto de pesquisa durante o segundo semestre de 2014, no qual os autores estavam cursando o sexto termo, e posteriormente evoluiu para um Trabalho de Conclusão de Curso.

Na primeira orientação feita com o professor Roberto Mancuzo foi explicado como funcionava uma Sala de Imprensa e o que esse adicional diferia no trabalho do assessor; no caso, o orientador também inseriu aos alunos um breve esclarecimento do que era de fato a Assessoria de Imprensa. Como forma

de fazer com que os pesquisadores conhecessem mais sobre a ferramenta, foi solicitado análises das Salas de algumas empresas e a conclusão tomada resultou que as Salas Vale e Petrobrás serviriam como modelo para a reformulação da Assim³⁶. Prosseguindo na fase inicial do trabalho, os docentes planejaram um “raf”³⁷ de como ficaria o site da assessoria da Facopp. Esse rascunho foi desenhado e explicado por Fernanda, Isabela e Sergio. Para exemplificar, a figura abaixo mostra a primeira projeção da página da Assim.

FIGURA 12 – Raf produzido à mão



Os pesquisadores entraram em contato com Eduardo Henrique Rizzo, responsável pela Coordenadoria de Sistemas Web da Unoeste e apresentaram o raf à ele para poder dar andamento à criação do modelo. No final do semestre de 2014 ainda foram elaborados a Introdução e a Metodologia do projeto de pesquisa.

³⁶ Petrobrás e Vale, conquistaram quatro vezes o prêmio de melhor comunicação com a imprensa em suas respectivas categorias na premiação promovida pela Aberje

³⁷ Esboço gráfico que apresenta a primeira versão da estrutura de um projeto

No primeiro semestre de 2015 o pré-projeto do TCC foi concluído e passou pela qualificação em maio. Essa etapa foi essencial, já que através dos apontamentos dos professores, o trabalho pôde ser encaminhado com a redefinição das justificativas e a formulação da pergunta problema. A partir deste momento também ficou decidido que oficialmente o professor Doutor Roberto Mancuzo Junior seria o orientador do grupo.

6.3 A pesquisa em movimento

Com base na investigação feita pelos pesquisadores, ficou nítida a necessidade de mais estudos sobre Sala de Imprensa, pois foi um desafio para o grupo encontrar artigos ou mesmo livros abordando o assunto que se apresentavam muito breves e escassos. Verificou-se então a importância de aprofundar o tema através de entrevistas com profissionais que atuam na área.

No mês de junho, na última reunião do semestre, o projeto foi cadastrado no Encontro Nacional de Ensino, Pesquisa e Extensão (ENEPE) e o professor Roberto Mancuzo também passou uma série de atividades para serem concluídas durante as férias, como o fichamento de várias obras para a composição do corpo teórico do TCC e a produção dos capítulos 5 (Reformulação e Implantação da Sala de Imprensa Assim) e 3 (Assessoria de Imprensa). Nesse período, a integrante do grupo Fernanda Cantero se encarregou de entrar em contato com os entrevistados Daniel Kaz (responsável pela Sala de Imprensa da Vale) e com a Gerência de Imprensa da Petrobras por *e-mail*. A ideia inicial era fazer as entrevistas pessoalmente, o que foi inviável pela distância e gastos previstos. No início de agosto, o grupo conseguiu entregar metade do que foi proposto, mas, ainda assim, estavam adiantados em todo o processo.

No resto do mês a preocupação ficou voltada para a produção dos fichamentos e a parte teórica do TCC para que não houvesse nenhum atraso. Duas questões obrigaram a reformulação de algumas planos previstos. Primeiro o pouco tempo que tínhamos para colocar a peça prática na *Web* e também o

cadastro e aprovação na Plataforma Brasil que a partir daquele momento, passou a ser obrigatório.

A produção e programação do site através da Coordenação de *Web* da Unoeste não foi possível devido ao pouco tempo para finalizar o projeto. Nesse momento os pesquisadores consideraram algumas opções: Cancelar a produção do site e continuar o trabalho apenas como uma pesquisa e proposta, o que não teria interessante já que os estudantes acreditavam na importância do projeto e do site para um estudo mais completo, pagar uma empresa para fazer esse projeto, o que seria inviável, pois o custo seria muito elevado ou então criar a Sala de Imprensa na plataforma gratuita do *Wordpress* que une praticidade e é utilizada mundialmente. Dessa forma, ficou decidida a utilização da plataforma gratuita para dar vida ao novo site.

Ainda assim, os pesquisadores obtiveram o suporte de Eduardo Rizo, coordenador de *Web* da Unoeste e depois da troca de vários *e-mails*, ficou estabelecido que não havia necessidade dos alunos comprarem um domínio pois a Universidade poderia prover esse ambiente, desde que a produção ficasse por conta dos acadêmicos. Foi feito então um pedido para a coordenadora do curso de Jornalismo, Carolina Mancuzo, para a criação na plataforma *Wordpress* para a Sala de Imprensa da Facopp.

No mês de setembro ocorreu uma reunião com Eduardo Rizo para que passasse aos estudantes algumas dicas de como editar o layout da plataforma *Wordpress*. O domínio preestabelecido era “<http://sites.unoeste.br/imprensafacopp/>”, mas pela falta de praticidade, foi sugerido pelo professor Roberto Mancuzo que fosse apenas “<http://unoeste.br/imprensafacopp/>”. A partir disso foi decidido cada detalhe, para que fosse possível colocar a “mão na massa” e produzir a peça prática do TCC.

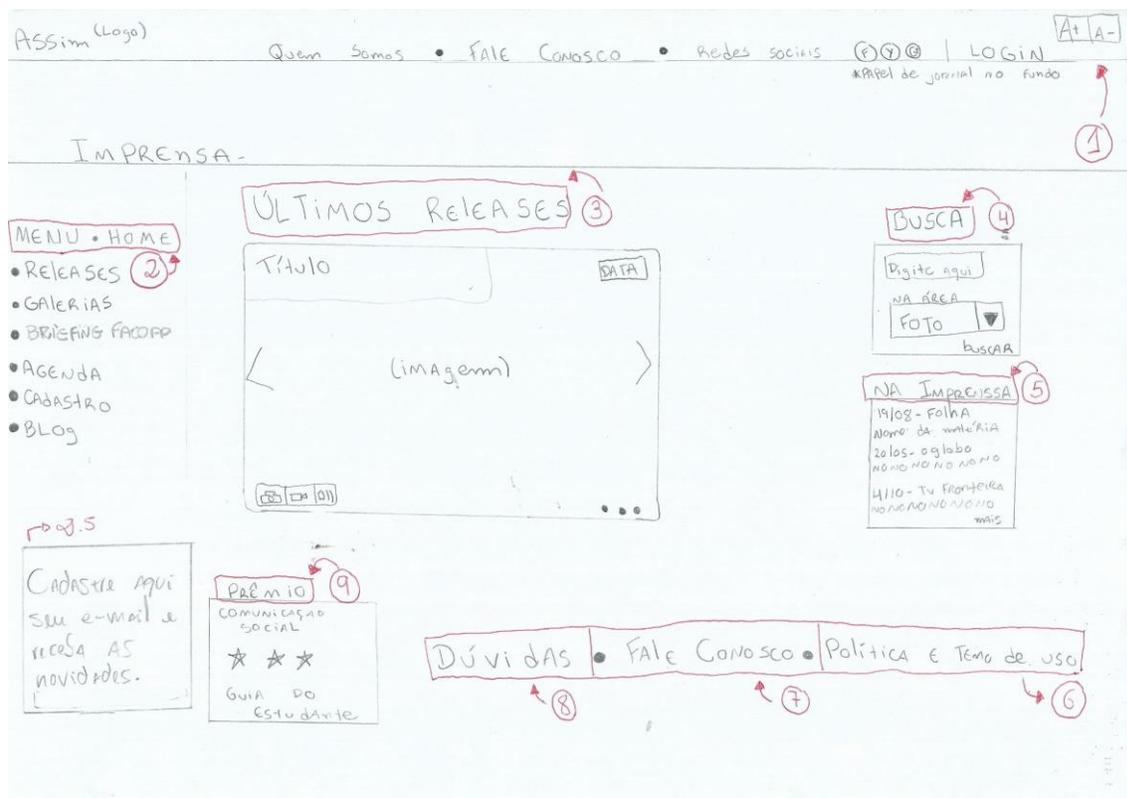
6.4 Produção do projeto de reformulação e implantação da Sala de Imprensa

Como já citado, a criação do layout projetada pelos alunos só foi possível depois de várias análises de Salas de Imprensa já existentes. Os dois

rafs produzidos pelo grupo não puderam ser colocados em prática, pois o layout seria desenvolvido a partir dos temas oferecidos pela Wordpress.

Por esse motivo os três integrantes do grupo selecionaram o tema que mais se enquadrava nos padrões de Sala de Imprensa e também dentro do que já haviam pensado nos rafs produzidos anteriormente. A evolução pode ser acompanhada nas imagens abaixo.

FIGURA 13 – Primeiro raf produzido

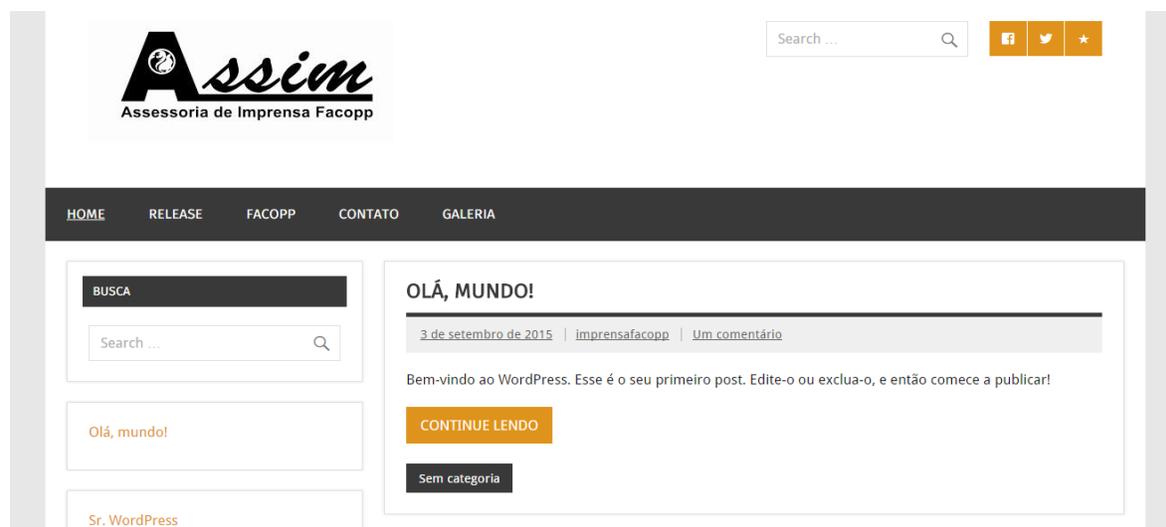


Fonte: Produção própria.

FIGURA 14 – Segundo raf produzido



Fonte: produção própria

FIGURA 15 – Primeira edição feita na plataforma *WordPress*

Fonte: <http://sites.unoeste.br/imprensafacopp/>

Com isso em mãos, os pesquisadores se preocuparam em abastecer o *site* com conteúdo de qualidade. Primeiro foi atualizado o *Briefing Facopp*, que contém informações importantes sobre os professores e os laboratórios que a faculdade oferece. O que é importante para quem não conhece o trabalho da

Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”. Também foram gravados *podcasts* com as coordenadoras dos cursos de Jornalismo e Publicidade e os estagiários do laboratório de fotografia forneceram fotos de todos os professores, funcionários e laboratórios da Facopp.

6.5 Pós-produção

Com a finalização da produção de todo conteúdo para o *site* e a correção de todos os problemas técnicos no início de outubro ficou decidido que os integrantes do grupo fariam a cobertura jornalística da 6ª Jornada de Comunicação, que aconteceria entre os dias 13 e 16 do mesmo mês, para colocarem em prática a experiência de assessoria.

A primeira palestra teve como participantes os jornalistas Bruno Dias, editor de entretenimento da revista *Capricho*, Carla Moreno, apresentadora e editora chefe do SPTV primeira edição, e por fim, a editora e apresentadora do Paraná TV primeira edição, Ticiane Oliveira, todos ex-alunos da Facopp.

O segundo dia trouxe a fotografia como tema principal, apresentando três profissionais de diferentes áreas, Andrey Torres, especializado em fotografias sociais e casamentos, Zilanda Cardoso, especializada em *newborn* (recém-nascido) e por fim, o fotografo Carlos Rocha, que trabalha com todas as áreas.

No dia 15, terceira palestra, os pesquisadores não puderam realizar a cobertura, uma vez que, tinham aulas sobre o Enade no mesmo horário, por isso, os estagiários da Assim ficaram responsáveis pela produção do material.

O encerramento da jornada teve como tema a sustentabilidade, e contou com a presença de Rony Santos, analista de comunicação e relacionamento da fundação do Grupo Boticário, e o vice-presidente da ONG Apoena, Djalma Weffort.

A divisão das tarefas foi feita de acordo com a habilidade de cada um dos alunos. Fernanda F. Do Carmo Cantero ficou responsável por gravar podcast com um dos palestrantes de cada dia, Isabela Bianchi Dominato produziria os releases e Sergio Rena Rocha ficou com a cobertura fotográfica do evento.

Ao final de cada palestra os alunos tinham o prazo até às 12h do dia seguinte para enviar por email o conteúdo produzido a fim de que o orientador Roberto Mancuzo Junior realizasse a correção. Ao final da semana o material produzido foi inserido no *site* juntamente com a cobertura realizada pelos estagiários da assessoria.

Finalizada essa etapa, os estudantes utilizaram as últimas semanas antes da entrega oficial do trabalho para realizar os últimos ajustes e correções na peça teórica.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto apoia-se em conceitos teóricos de Assessoria de Imprensa, Jornalismo Empresarial, Jornalismo *On-line* e especificamente em Sala de Imprensa. Juntas, essas áreas contribuíram como base para a criação da peça prática, que é um espaço virtual intitulado como “Sala de Imprensa Facopp”, destinado para um melhor relacionamento com a mídia e preservação da imagem institucional, através de notícias relevantes da Facopp para a sociedade regional e até nacional.

A pesquisa em questão, respondeu a indagação que os integrantes do grupo tiveram desde o início, que foi até qual ponto os estudos no campo da Assessoria de Imprensa poderiam conferir propriedades para se pensar a atual condição da Sala de Imprensa da Facopp. Como já mencionado anteriormente, a Assim era apenas uma página estática, com conteúdo desatualizado, o que foge do objetivo do que uma assessoria de imprensa busca. De acordo com os conhecimentos adquiridos, os pesquisadores perceberam que o trabalho da assessoria de imprensa é estabelecer um relacionamento construtivo entre empresa e imprensa, oferecendo produtos atuais, de qualidade e de interesse público.

Outro questionamento feito pelos discentes foi qual seria a reformulação possível diante da teoria de Jornalismo Empresarial e Assessoria existente. A solução encontrada, após aprofundar conceitos e fundamentos teóricos sobre o tema, foi de reformular o *site* da Assim, criando uma nova Sala de Imprensa para a Facopp, dentro da plataforma *Wordpress* e inserida no Portal Facopp (disponível em: <http://www.unoeste.br/facopp/index.php>). O principal objetivo e desafio foram alcançados, que eram os de implantar o *site* da Assim e realizar ações jornalísticas no âmbito de Assessoria de Imprensa.

Os autores desta pesquisa acreditam que tanto a peça teórica quanto a prática contribuirão para abrir possibilidades dentro das produções do gênero já estabelecidas na Facopp, no qual dentro do próprio laboratório de Assessoria de Imprensa teriam mais uma vertente a ser trabalhada. Tendo em vista que por

parte da Coordenação do curso, há garantias da continuidade da Assim, que trará oportunidade para que os estagiários conheçam um pouco mais sobre esse tipo de jornalismo que aos poucos vem conquistando mais espaço.

É sugerido que quando houver necessidade de mudanças, elas sejam feitas, até porque o conjunto deste TCC, é o primeiro estudo feito com aprofundamento em Sala de Imprensa, em vista aos trabalhos existentes na Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente. Entende-se que o jornalismo está em constante modernização, por isso é pertinente propor aos futuros pesquisadores e interessados no tema, a atualização de novas versões.

Como consequência de todo esse aprendizado, os alunos puderam ter uma visão diferenciada sobre Assessoria de Imprensa, conhecendo mais a fundo as nuances do trabalho de um assessor. Desde como ele deve se portar, até quais são suas tarefas e qual a melhor forma de desempenhar o papel.

Além disso, é nítido perceber a necessidade dos profissionais aprenderem a trabalhar em conjunto com as novas mídias, uma vez que, o jornalismo está em eterna expansão, pois tem como ferramenta os meios de comunicação que mudam de acordo com as tecnologias disponíveis na sociedade. Essa área que está em constante mudança e renovação, como é o caso do surgimento da Sala de Imprensa. A importância desse tipo de fundamento é poder oferecer além do esperado aos profissionais de jornalismo que buscam informações completas sobre a empresa, fotos, além da facilidade de se navegar. A Sala de Imprensa é um espaço no qual o assessor não fica apenas travado na atividade de envios de *releases*, mas sim, um ambiente em que poderá divulgar informações sobre a empresa, facilitar o relacionamento com a imprensa e usar essa ferramenta jornalística de forma inovadora.

Por meio de pesquisas bibliográficas feitas pelos estudantes, foi possível constatar que não existem muitos estudos aprofundados e amplos na área. A peça teórica desta pesquisa configura-se em um primeiro passo no sentido de abordar a Sala de Imprensa e como funciona o trabalho do assessor na mesma. Portanto é necessário mencionar que os estudos sobre o tema merecem ser aprofundados por posteriores alunos interessados. Por fim, o grupo espera

que esta pesquisa contribua com a Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente na realização dos trabalhos realizados na área de Assessoria de Imprensa.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- AMARAL, Luis. Assessoria de Imprensa nos Estados Unidos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; SCHEID, Daiane. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a Auditoria de Imagem nas organizações contemporâneas. **Anais...NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.
- BARRETTO, Cíntia dos Reis; NÓBREGA, Kleber Cavalcanti. **Planejamento Estratégico: Como é Realizado Pelas Empresas de Comunicação Organizacional**. 2014. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/download/531/481>>. Acesso em: 17 set. 2015.
- BARRETO, Ana Margarida. **Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0**. 2011. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/1088/pdf>>. Acesso em 13 nov. 2015
- BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: DUARTE, Jorge; BARROS Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRAGA, Fernando Antonio Pereira. **Manual de Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro : Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro : Secretaria Especial de Comunicação Social , 2004. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101404/estudos12.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2015.
- BUENO, Wilson da Costa; PIMENTA, Caroline Petian. "**As salas de imprensa on-line como ponte entre a organização e o jornalista**". 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-on-line.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. Auditoria de imagem na mídia. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **A auditoria de Imagem na Mídia como estratégia de inteligência empresarial**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/novo/auditoria/aim-artigo02.htm>>. Acesso em: 08 set. 2015.

BUENO, Wilson da Costa. Avaliando o relacionamento com a mídia e nas redes sociais: Assessoria de Imprensa e auditoria de imagem. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2011.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CALDAS, Graças Caldas. **Relacionamento assessor de imprensa: somos todos jornalistas**. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHAPARRO, Manoel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CHAPARRO, Manoel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHAVES, Eduardo O C . **Multimídia: Conceituação, Aplicações e Tecnologia**. 1. ed. Campinas, SP: Editora People Computação Ltda., 1991.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009, p. 180-193.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. [s.d.]. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/779.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2015.

DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. Release: história, técnicas, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

DUARTE, Jorge. Release: história, técnicas, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge. Release: história, técnicas, usos e abusos. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge; CARVALHO, Nino. **Sala de Imprensa On-line**. 2011. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/775.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2015.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa no Brasil**. 2009. Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/779.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2015.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS - FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa**. 4. ed. Brasília, 2007. Disponível em:<http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 3 jul 2015.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa** : teoria e prática 7.ed. São Paulo: Summus ,2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009

GRAHAM, Ian. **Comunicação**: ideias que mudaram o mundo. São Paulo: Ciranda Cultural, 2009.

KUCINSKI, Bernardo. **O jornalismo na era virtual**: ensaios sobre o colapso da razão ética. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Unesp, 2005.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional**: Contextos, paradigmas e abrangência conceitual. 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/90446/93218>>. Acesso em 17 set. 2015.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. São Paulo: Record, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LOPES, Osmar Barreto. Glossário. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**: como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **O Capital da Notícia** - Jornalismo como produção social da segunda natureza. 2 ed. Ática, São Paulo, 1989.

MARTINS, Eduardo. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo**. 3 ed. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 1997.

MARKETING, Redação Melhor do. **WEB 4.0**: Futuro ou realidade? [s.d.]. Disponível em: <<http://www.omelhordomarketing.com.br/web-4-0-futuro-ou-realidade>>. Acesso em: 08 set. 2015.

MATIAS, Alexandre. **Como a web 3.0 pode tornar Google e Facebook obsoletos**. 2012. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/alexandre-matias/2012/05/06/como-a-web-3-0-pode-tornar-google-e-facebook-obsoletos/>>. Acesso em 13 nov. 2015

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MOUTINHO, Ana Viale; SOUZA, Jorge Pedro. Assessoria de Imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na era digital. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na era digital. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PIMENTA, Caroline; BUENO, Wilson. **As salas de imprensa online como ponte entre a organização e o jornalista**. Universidade Metodista de São Paulo - UMESp. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/criticom/textos/wilson-bueno/salas-imprensa.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2015.

PIMENTEL, Alessandra. **O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica**. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a08n114>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

QUADROS, Claudia I. **A participação do público no webjornalismo**. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>>. Acesso em: 09 ago. 2015.

RODRIGUES, Vera Lucia; GIURLANI, Silvia. **25 anos de assessoria de imprensa no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Germinal, 2010.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 6 ed. São Paulo: Cortez, 1994.

ANEXOS

**ANEXO A
ENTREVISTAS**

Gerência de Imprensa da Petrobras**Data da entrevista:** 27/07/2015**Meio:** E-mail**Como deve ser a relação entre a assessoria e a mídia para que a empresa consiga conquistar destaque nos veículos de comunicação?**

O papel do assessor de imprensa é intermediar o relacionamento dos jornalistas com a empresa e possibilitar um atendimento ágil e transparente, que preserve a imagem da companhia ou minimize possíveis problemas. Para isso o assessor deve ter uma visão o mais contextualizada e estratégica possível sobre o tema em pauta, levantando e antecipando possíveis fragilidades.

Quais as dificuldades de gerir uma crise?

Um dos principais pontos a serem observados em uma crise é a agilidade nas respostas à imprensa e transparência nas informações repassadas. Centralizar as informações em porta-vozes preparados e especialmente designados pela empresa também é primordial.

Como saber se um fato é noticiável ou não para poder divulgar para a mídia?

Acreditamos que não há receita para definir qual assunto desperta mais interesse do jornalista. É preciso estar atento às notícias, ao contexto econômico, político e social, aos movimentos do mercado e ter um relacionamento próximo aos jornalistas e fontes da empresa. Assim, é possível saber o que mais chama a atenção e o momento certo para divulgar ou noticiar um fato.

Comente um pouco sobre como é a dinâmica de trabalho da Sala de Imprensa da Petrobras. (Quais os pontos que vocês priorizam no trabalho, a divisão do trabalho entre a equipe, como vocês lidam com a imprensa).

A Gerência de Imprensa da Petrobras possui assessores que atendem pautas segundo a divisão de editorias: Economia, Internacional, Cultura, Esporte, Social e Meio Ambiente. Essa divisão é replicada no *site* Agência Petrobras, exclusivo para jornalistas.

O *site* foi criado para subsidiar o trabalho dos jornalistas e é atualizado diariamente. Na Agência Petrobras jornalistas de todo o Brasil e de outros países encontram, em português, inglês e espanhol, releases, avisos de pauta, textos complementares, apresentações, fotos em alta resolução, ilustrações, entrevistas e gravações de áudio e vídeo.

Além do material produzido pela Gerência de Imprensa na sede da empresa, no Rio de Janeiro, a Agência Petrobras também reúne os conteúdos produzidos pelos assessores regionais, de subsidiárias e de empresas do Sistema Petrobras no exterior.

Se o jornalista não pode comparecer a uma entrevista coletiva por exemplo, terá acesso à transmissão em tempo real e amplo material para redigir a sua matéria de forma completa.

A Agência Petrobras de Notícias foi eleita uma das cinco melhores salas de imprensa do Brasil, em levantamento da consultoria Imagem Corporativa, no ano de 2014. Atualmente possui cerca de 19 mil jornalistas do Brasil e exterior

cadastrados. Além disso, a Petrobras foi eleita quatro vezes pela Revista Negócios da Comunicação como uma das empresas que melhor se comunicam com os jornalistas.

DANIEL KAZ**Assessor de Imprensa da Vale****Data da entrevista: 15/07/2015****Meio: Email**

Daniel Kaz, 35 anos, assessor de imprensa da Vale, responsável pelo atendimento à área de recursos humanos da empresa e gestor da Sala de Imprensa On-line. Formado em Jornalismo pela UFRJ, com pós-graduação em Información Internacional y Países del Sur pela Universidad Complutense de Madrid e Gestão Responsável para a Sustentabilidade – Aperfeiçoamento pela Fundação Dom Cabral. Trabalhou como repórter no Diário Lance!, editor de esportes na Agencia EFE, assessor de imprensa na Confederação Brasileira de Vôlei e no Comitê Organizador dos Jogos Pan-Americanos Rio 2007, além de editor da home da Globo.com.

Como deve ser a relação entre a assessoria e a mídia para que a empresa consiga conquistar destaque nos veículos de comunicação?

As ações de relacionamento com a imprensa têm como objetivo promover a adequada exposição da imagem da empresa nos veículos de comunicação, estimulando uma relação transparente, cordial e profissional. A assessoria deve ser ágil no atendimento às demandas da imprensa, ter boa fluência, clareza e qualidade na interlocução da empresa.

Qual a importância da comunicação entre o assessor e a empresa para a realização de um bom trabalho?

A Assessoria de Imprensa é uma das estruturas de apoio dentro das empresas, portanto, é importante que o assessor, além de conhecer todas as atividades exercidas por ela, trabalhe de forma integrada e conjunta com todas as áreas e processos estratégicos da empresa.

Como saber se um fato é noticiável ou não para poder divulgar para a mídia?

Alguns assuntos costumam render uma exposição positiva na imprensa e, portanto, são considerados altamente “noticiáveis”: qualificação de pessoal, diferencial de serviços prestados e tecnologia. Outros dados são noticiáveis, desde que já tenham se tornado públicos, como resultados financeiros, recordes, aquisições e incorporações, e novos negócios. De forma geral, as informações são divulgadas quando a empresa julgar que vão reforçar sua reputação na imprensa ou quando há alguma obrigação legal de fazê-lo.

Quais as dificuldades de gerir uma crise?

O principal desafio da Assessoria de Imprensa é evitar maiores danos à reputação do cliente. Uma das dificuldades é que os tomadores de decisão da empresa entendam a importância do trabalho da assessoria e reconheçam sua autoridade para orientar as decisões que serão tomadas. Se o assessor conquista a confiança do cliente, seu trabalho se torna mais fácil. A necessidade de agilidade é outro desafio. Em uma crise, é preciso agir rapidamente e o processo de tomada de decisão das empresas nem sempre é tão ágil. Por outro lado, também é preciso que o assessor tenha credibilidade junto aos jornalistas para conseguir que a versão do cliente seja considerada na hora de editar o material.

Pela sua experiência na área, você já constatou se existe algum tipo de fato que tem mais noticiabilidade que os outros?

Fatos ligados a assuntos que estão em pauta no noticiário no momento costumam ter uma boa acolhida dos veículos de imprensa. O mesmo vale para pautas de “serviço”, como recrutamento de pessoas, etc.

Quais os pontos que um assessor sempre deve estar atento para exercer um bom trabalho?

O assessor de imprensa deve conhecer profundamente a estratégia de negócios e os objetivos da empresa; manter um bom relacionamento com as áreas que atende, estando sempre atento às oportunidades de divulgação; cultivar o relacionamento com os jornalistas e conhecer bem o perfil de cada veículo de imprensa; ter respeito pelo trabalho da imprensa e reconhecer a independência dos jornalistas; e procurar estar sempre informado sobre as inovações na área de relações com a imprensa.

Qual a importância de uma empresa ter um site como Sala de Imprensa?

A Sala de Imprensa otimiza o trabalho da assessoria e poupa o tempo do jornalista. Com um amplo cardápio de informações reunido em um mesmo lugar 24 horas por dia, o jornalista encontra praticamente tudo que precisa na Sala de Imprensa, agilizando o processo para ele e diminuindo o número de solicitações para a assessoria, que, por outro lado, pode focar em ações mais estratégicas.

Como se estabelece o contato com a mídia depois que é criada uma Sala de Imprensa?

A Sala de Imprensa otimiza o contato com os jornalistas. Ela é uma ferramenta para ajudar a assessoria. Por exemplo, o assessor não precisa mais gastar tempo enviando ao jornalistas informações básicas sobre a empresa, fotos, perfis dos executivos. Ele pode simplesmente indicar a Sala de Imprensa, onde todo esse conteúdo está disponível. Dessa forma, o contato com a imprensa pode ser focado nas dúvidas em relação a alguma informação publicada, entrevistas ou respostas específicas sobre determinado assunto ou matérias exclusivas.

Dentro de uma universidade, quais são os benefícios de se ter uma Sala de Imprensa?

A Sala de Imprensa pode ser uma poderosa ferramenta para fortalecer a imagem da universidade e ampliar sua exposição na mídia. Como grandes formadoras de opinião e fontes de informação, universidades têm uma enorme atratividade para os jornalistas. Uma Sala de Imprensa facilitaria o trabalho da Assessoria de Imprensa da universidade de buscar essa exposição e também do jornalista, que está em busca desse conhecimento. Alguns motivos práticos são que numa Sala de Imprensa o conteúdo fica disponível por tempo indeterminado, diferentemente de divulgações por e-mail, que acabam sendo apagados e se perdem com o tempo. Com o apoio da Sala de Imprensa também é mais fácil divulgar imagens, vídeos e áudios.

Quais são os pecados mortais que o assessor de imprensa deve evitar quando está no comando de uma Sala de Imprensa?

Uma Sala de Imprensa não pode ser de uso complicado. Ela tem de ser simples, intuitiva e eficiente. O site também precisa ser atrativo e oferecer um conteúdo diferente e interessante, além de estar sempre atualizado. Se o site não for atrativo e oferecer apenas textos ou conteúdo ultrapassados, o jornalista não vai ter estímulo para retornar ao site e a Sala de Imprensa, com o tempo, pode perder seu propósito.

O assessor de imprensa evoluiu na divulgação de releases, via fax, email etc. Qual a vantagem para o profissional gerir uma Sala de Imprensa?

Um site permite muito mais possibilidades multimídia do que e-mail, fax ou telefone. Na Sala de Imprensa da Vale, por exemplo, é possível publicar um release que contém imagens (embutidas ou anexadas para download), vídeos e áudios para reprodução na própria página, infográficos, etc. Por e-mail é até possível linkar esses conteúdos, mas o usuário é direcionado para outro ambiente.

Na nova Sala de Imprensa da Vale existe uma indexação dos conteúdos e cruzamento de informações. Dessa forma, ao acessar um release, o jornalista tem esse conteúdo multimídia e ainda é atraído para outras páginas do site sobre o mesmo assunto e que podem ser de seu interesse. Ou seja, o jornalista acaba tendo acesso a um conteúdo que ele nem imaginava que fosse útil.

Como é feito o planejamento de divulgação da Sala de Imprensa?

Um assessor de imprensa é responsável por decidir o que será publicado na Sala de Imprensa. A regra geral é que serão publicados todos os releases de interesse nacional ou de alto interesse regional. Os releases são enviados para uma publicadora, que insere o conteúdo no site. Além disso, diariamente é analisado o clipping em busca de matérias que reforcem a imagem da empresa. Se alguma matéria como essa for encontrada, ela é publicada na Sala de Imprensa. Diariamente o assessor também define quais serão os destaques principais da home. Conteúdos multimídia, como fotos, áudios e vídeos são publicados sem periodicidade definida, sempre que há um assunto interessante sendo divulgado.

Quais as informações que não podem faltar em uma boa Sala de Imprensa?

- Contatos da Assessoria de Imprensa

- Perfis dos executivos
 - Releases divulgados
 - Principais documentos oficiais da empresa
 - Fotos e vídeos
-

ROBERTO MANCUZO JUNIOR

Coordenador da Sala de Imprensa

Data da entrevista: 05/10/2015

Meio: Pessoalmente

Qual a importância da Assim para a Facopp?

A Assim tem uma importância acadêmica para a Facopp porque funciona como um laboratório de aprendizado da atividade de Assessoria de Imprensa. Essa atividade acadêmica é feita com os estagiários, ou seja, alunos que estão, normalmente, nos termos mais avançados. É um alinhamento teórico e prático que a gente faz, na qual está previsto na disciplina de jornalismo empresarial e é executada pelos alunos no decorrer do semestre. A outra importância da Assim, efetivamente, é que esse trabalho tem uma validade direta no mercado, ou seja, tudo o que a gente produz aqui, em termos de Assessoria de Imprensa, é, de fato, colocado no mercado jornalístico, pois é enviado para os meios de comunicação. Isso tem o objetivo claro, quando se trata de assessoria, que é o de trabalhar a imagem institucional da faculdade, então tudo aquilo que a gente faz na assessoria, além da vertente acadêmica, também tem uma vertente mais diretamente envolvida com a questão da imagem empresarial mesmo da Faculdade de Comunicação Social.

A Assim consegue atingir o objetivo de divulgar as informações sobre a Facopp apenas enviando releases por email?

A Assim não funciona somente nesse sentido, não trabalha somente por e-mail. Há um hall de serviços e produtos que podem ser utilizados na assessoria e, é claro que nosso carro chefe ainda é o release e a nossa principal forma de envio é o e-mail, mas a gente também trabalha com outras opções, como press kit, entrevistas, atendimento direto a imprensa, as vezes trabalhamos com newsletter, e também tem o apoio que a gente dá nos veículos de comunicação interna da faculdade, que de certa maneira são vistos também pela imprensa lá fora. Então, a assessoria acaba tendo essa validade nesse sentido, mas o release, que é enviado por e-mail, tem um retorno direto ainda, ou seja, não é um produto que está em extinção, só que, obviamente, a gente tem que pensar em outras disponibilidades para a imprensa, como a questão de manter esse informativo diretamente em algum espaço virtual para que os jornalistas possam acessar através dele.

Qual é a necessidade de criar uma Sala de Imprensa e quais serão os benefícios que a nova Sala de Imprensa trará para a Assim?

Principalmente porque você abre um canal de comunicação com os jornalistas muito maior do que simplesmente o envio de material por e-mail, ou seja, se ele quiser ter acesso a imagens, vídeos, áudios, os próprios releases, os comunicados que nós temos a fazer, e todo material institucional da Facopp, está tudo reunido num só espaço e uma vez que ele (jornalista) visita esse espaço, que é denominada Sala de Imprensa, se sente à vontade para poder desenvolver o trabalho dele, encurtando também o tempo de trabalho, porque, de certa maneira, quando o jornalista utiliza a Sala de Imprensa, está evitando, as vezes, uma comunicação desnecessária com a assessoria, pois, por exemplo, ele não precisa ligar para o Assessor de Imprensa para saber quantos alunos têm na faculdade, porque já existe isso lá no banco de dados, resumindo, não precisa ligar para o assessor para saber detalhes que são fixos da faculdade. O jornalista vai ligar para o Assessor de Imprensa para confrontar ou confirmar dados que foram enviados ou estão disponíveis nos releases mais factuais, mas o material todo, como acadêmico e institucional está reunido em um só espaço e isso é uma vantagem competitiva muito grande.

Amanda Simões

Data da entrevista: 17/11/2015

Meio: Email

Formada pela Facopp, turma de 2005. Trabalhou como repórter no jornal O Imparcial e como repórter e editora no jornal Oeste Notícias. Atuou ainda, na assessoria de Imprensa da Sabesp (regional de Prudente) e atualmente, trabalha como produtora na Band SP Interior.

Você já ouviu falar das Salas de Imprensa ou área reservada para o jornalista?

Sim, já acionei muitas salas de imprensa. E acredito que as salas de imprensa, quando cumprem de fato com sua função, são fundamentais para o trabalho da produção de um veículo de comunicação. É através delas que encontramos com mais facilidade e em menor tempo, as informações necessárias – como contatos da equipe; releases; informações corporativas...

Aqui, em Presidente Prudente, você conhece alguma empresa ou instituição que ofereça essa ferramenta?

Acesso muitas salas de imprensa de órgãos públicos (governamentais, como a assessoria de imprensa da Secretaria de Estado da Educação; Saúde; Segurança Pública), mas sei que empresas e instituições prudentinas, como a Unoeste, a Toledo e a Sakura também disponibilizam este “serviço”...

Se sim, tem costume de utilizá-las para buscar pautas e informações extras?

Sim, textos de apoio sobre a empresa; reportagens recentes sobre o tema que será abordado pela nossa equipe de reportagem, com a participação de algum

porta-voz da empresa/instituição; nomes e cargos dos porta-vozes da empresa/instituição.

Qual a importância dessa ferramenta para o jornalista?

São importantes para agilizar a busca de dados – contatos e releases.

Quais são as características que uma Sala de Imprensa deve ter para você?

É fundamental que tenha o telefone de contato da equipe de assessoria de imprensa – fixo e celular; e-mail; endereço; releases publicados recentemente com a participação de porta-vozes da instituição; organograma da empresa/instituição; nota oficiais sobre temas de repercussão regional/nacional.

Luciano Reis

Data da Entrevista: 17/11/2015

Meio: Email

Jornalista, formado pela FACOPP/2002. Trabalha como locutor e diretor artístico da rádio 98 FM, onde estou há 27 anos.

Você já ouviu falar das Salas de Imprensa ou área reservada para o jornalista?

Sim.

Aqui, em Presidente Prudente, você conhece alguma empresa ou instituição que ofereça essa ferramenta?

Não.

Qual a importância dessa ferramenta para o jornalista?

É um auxílio relevante para complementar, checar e aprofundar a notícia. Acredito que a Sala de Imprensa realiza um papel de oficializar a informação, uma fonte direta e segura.

Quais são as características que uma Sala de Imprensa deve ter para você?

Muito importante: Oferecer um material direcionado para cada veículo. Por exemplo, textos, gráficos, fotos para jornais, portais e revistas. Disponibilizar texto específico e áudio para rádios. Na maioria dos casos há uma generalização do conteúdo, talvez fatiar isto por veículo possa ser mais proveitoso.

Mariane Gomes Talavera Gaspareto

Data da Entrevista: 17/11/2015

Meio: Email

Iniciou a graduação em comunicação social com ênfase em jornalismo em 2011 e se formou em 2014. Em 2013 ingressou em um estágio em uma produtora de

conteúdos radiofônicos chamada "Grupo Talk Radio", onde permaneceu como estagiária durante seis meses, foi efetivada e continuou por mais um ano trabalhando na empresa, exercendo as funções de produtora e locutora. Em maio de 2014, ingressou novamente como estagiária no jornal O Imparcial, de Presidente Prudente, na função de repórter, foi efetivada em setembro de 2014 e permanece atualmente trabalhando na empresa como repórter e pauteira.

Você já ouviu falar das Salas de Imprensa ou área reservada para o jornalista?

Sim, é uma página na internet que funciona como canal de comunicação entre a assessoria de imprensa e os jornalistas, por meio do qual é possível acompanhar divulgações, encontrar o contato dos assessores e ter acesso a recursos multimídia (fotos, áudios, vídeos, textos, planilhas, documentos, etc).

Aqui, em Presidente Prudente, você conhece alguma empresa ou instituição que ofereça essa ferramenta?

Aqui em Presidente Prudente desconheço qualquer AI que possua Sala de Imprensa.

Se sim, tem costume de utilizá-las para buscar pautas e informações extras?

Utilizamos a Sala de Imprensa de outras assessorias, que não são da região, como a de pastas do governo e órgãos como o MPSP (Ministério Público do Estado de São Paulo) e o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), por exemplo, que são abastecidas com frequência e publicam conteúdos bem completos.

Qual a importância dessa ferramenta para o jornalista?

É necessária no sentido de organizar melhor os releases, as fotografias e os contatos dos assessores de imprensa. Algumas mais aprofundadas oferecem inclusive bancos de dados ao jornalista - o que é de extrema importância já que ele consegue acessar informações desejadas sem necessariamente solicitar os dados à AI e ter que aguardar a disponibilidade da equipe para fazer o levantamento. Além disso algumas salas de imprensa disponibilizam conteúdo subdividido em alguns assuntos, o que facilita na busca de um material específico. Ocasionalmente, o repórter que estiver realizar uma matéria sobre determinado tema, pode encontrar os releases e textos da AI para utilizar como "apoio" de seu texto, usar as informações que desejar, sem ter que solicitar à AI ou passar muito tempo procurando no site o que deseja.

Quais são as características que uma Sala de Imprensa deve ter para você?

O site deve ter uma boa usabilidade, de modo que o repórter encontre o que deseja sem muita dificuldade, pois no jornalismo diário tempo é algo que não "sobra". Ele deve ser abastecido constantemente, e de preferência, os releases devem estar disponíveis no site antes mesmo de serem disparados aos veículos da imprensa - claro, caso não seja uma pauta direcionada a um veículo específico.

Fotos também devem ter download fácil, e os contatos dos jornalistas do grupo de comunicação devem também ficar em local bem visível. É importante que a Sala de Imprensa seja abastecida com notas e posicionamentos em casos específicos. Por exemplo: se o assessorado faz um anúncio de grande repercussão que mobiliza toda a imprensa a solicitar um posicionamento, e a nota encaminhada aos veículos é "padrão", facilita muito se a nota estiver publicada no site.

Quais são as facilidades que o assessor pode proporcionar ao jornalista?

A maior facilidade proporcionada ao jornalista pelo assessora é agilidade nas respostas e no envio das informações solicitadas - claro que dentro da viabilidade. Além disso, é importante a coerência no envio das informações, sem tentar mascarar dados ou escondê-los. As informações fornecidas também devem ser as mesmas para todos os veículos, sem priorizar alguns "colegas da imprensa" e, no mais, o assessor deve ter responsabilidade com a solicitação específica encaminhada pelo veículo, sem transformá-la em release ANTES do determinado veículo publicar a matéria, apenas por "descobrir" o potencial de divulgação da informação.

THIAGO ALVIM

Produtor da TV Fronteira

Data da entrevista: 14/11/2015

Meio: Presencial

Formado em 2014 pela Unoeste. Durante a graduação trabalhou por 3 anos no SBT e atualmente é produtor na TV Fronteira, afiliada da Rede Globo

Nosso trabalho do TCC é sobre assessoria de imprensa, mais precisamente sobre as Salas de Imprensa. Elas são espaços virtuais exclusivo para jornalistas que os sites das empresas e instituições oferecem a fim de facilitar a busca por informação e agilizar o trabalho da assessoria. Na Facopp nós temos a Assim, Assessoria de Imprensa Facopp, e como parte do nosso trabalho, nós criamos uma sala de imprensa para a Assim. Nós estamos conversando com os jornalistas e pessoal que trabalha com produção e puta para saber o que eles pensam da ferramenta, se utilizam e quais características elas devem ter.

Thiago: Cada *release* tem que ter um assessor de imprensa que irá saber sobre todo o assunto, pois quando eu penso em Sala de Imprensa, é em um monte de gente produzindo conteúdo e, se eu ligo lá para uma pessoa que não fez o *release*, ela não vai saber do que se trata o assunto, então já deixa claro quem que é o assessor de imprensa responsável pelo *release*, porque a pessoa que ligar, já vai saber tudo, então a pessoa que assinar a matéria tem que deixar claro que ela é a responsável pelo *release*. Já passei muita dor de cabeça por isso, pois vejo lá a Sala de Imprensa, leio o *release*, acho legal, ligo para o assessor e ele não sabe me passar informações, aí ele passa para outra pessoa que também não sabe, eu pergunto se não tem como passar a ligação para a pessoa que

escreveu e respondem que produzem muitos *releases* que não sabe quem escreveu aquele que eu precisava, aí fica difícil. No caso do impresso e da web, eles precisam de foto. Aconteceu um evento, mas a imprensa não estava lá, uma pessoa qualquer que estava lá e tirou foto, a imprensa usará a foto dessa pessoa e, muitas vezes, não vão nem creditar a pessoa, tanto no *release* quanto na foto. Nesse caso, o assessor de imprensa tem que engolir essas coisas, pois acaba virando propriedade do veículo.

Você tem noção da quantidade de informações que vocês utilizam de Sala de Imprensa?

O meu jornal (SP1) é baseado muito no factual e em quadros, então é difícil falar a quantidade de informações que nós pegamos, pois é bem pouco. Os outros jornais eu acho que conseguem pegar mais, pois o SP1 é a editoria dele que é responsável por todos os factuais do dia e os quadros, como esporte, entre nós, etc, que tem um por semana a cada dia, ou seja, cada dia tem um quadro, até o sábado. São 40 minutos de jornal, só que a gente é baseado em *link* e factual. Para a gente não tem muita frequência, é bem pouco mesmo, até porque o pessoal que posta as fotos nas Salas de Imprensa mandam *release* no *e-mail*, que são os que a gente mais confia; se a gente não viu no *e-mail*, entramos na Sala de Imprensa, mas os produtores do SP2 olham com muito mais frequência, porque eles precisam, devido as matérias serem mais produzidas. O que a gente mais utiliza são os *releases* que são enviados por *e-mail*, nós não procuramos tanto, mas sim recebemos. Uma coisa que é necessário entender muito é que a rotina do jornalista é apertada e não dá tempo de ficar indo atrás das coisas, por exemplo, eu recebo cerca de 800 *e-mails* por dia, não tem como ver todos. Muitas vezes eu divido com os produtores do SP1, cada um olha um pouco, e mesmo assim não dá para ver tudo, não consigo fazer uma ronda todos os dias, se o assunto for relevante mesmo nós iremos ver no *e-mail*. Eu odeio aquele assessor de imprensa que envia o *release* e depois liga perguntando se recebemos ou se vimos o *release* e, ainda perguntam se iremos fazer matéria sobre ele ou não. Quando é um dos assessores de confiança, ele liga e explica a pauta que ele tem e que vai me mandar o *release*, diz para confirmar se recebi, na hora eu abro meu *e-mail* e dou uma verificada e, com certeza, vira matéria. Tem que casar uma assessoria para um assunto que realmente a mídia vai gostar e o assessor, que tem que ser muito bom, porque é um trabalho muito desgastante, na qual o que um jornalista pedir, ele tem que fazer; a nossa rotina é muito complicada. Se o assunto da assessoria for realmente importante, a gente vai publicar. Quando eu estava na faculdade, não tinha dimensão da importância de uma assessoria bem-feita, até porque eu nunca me interessei, eu sempre quis TV, estagiei três anos no SBT, eu fazia de tudo lá, mas não produzia. O jornal de lá era muito factual, fazia ronda e tal, então nunca parei para pensar da real importância de uma assessoria de imprensa, mas agora que eu preciso deles eu vejo como é importante ter uma boa assessoria.

Um exemplo: assessora de imprensa da prefeitura de Osvaldo Cruz disse para mim: “a partir de agora nós estamos fazendo o cadastramento de vagas de idoso e não iremos pagar zona azul aqui na cidade, vamos fazer uma matéria e etc”. Achei bacana e, no primeiro dia (segunda-feira), nós fomos até Osvaldo Cruz e no

meio do caminho ligaram da redação dizendo que tinha um factual, mandando nossa equipe voltar. Liguei para a assessora de imprensa avisando que não ia dar para a gente ir e falei para avisar os entrevistados, que era o chefe de trânsito da cidade e um senhor de idade que estava fazendo o credenciamento, explicando que íamos fazer um factual. Aí ela não gostou e eu já fiquei meio assim, pois a assessora tem que saber que existe um negócio que chama hierarquização de notícias, na qual se existe um negócio mais forte o outro vai ter que cair, não adianta, ainda mais que esse caso de Osvaldo Cruz é considerado uma matéria fria, mas beleza. Aí falei para remarcar para o outro dia (terça-feira) e ela aceitou, fomos para Osvaldo Cruz, chegamos lá e o cara do trânsito me perguntou o que eu estava fazendo lá, então falei que a assessora remarcou e ele disse que não remarcou nada com ele, disse apenas que a gente não ia mais na segunda e que ia me ligar, mas não ligou para marcar. A equipe logo ligou para a chefe avisando que não tinha nada marcado, ou seja, perdi a matéria. Liguei para a assessora e perguntei o que estava acontecendo, do porquê de o chefe de trânsito não ter sido avisado e ela me respondeu que achou que não teria problema, que ela não precisaria ligar, e eu respondi: lógico que precisa ligar, e se o cara estivesse em uma reunião?

Eu consegui gravar com o cara, mas e se a gente não conseguisse? O tempo do jornalismo já é muito difícil, levamos uma equipe para Osvaldo Cruz, gastamos combustível, então imagina se a gente não consegue fazer uma matéria porque ela não avisou o cara? Aí falei que eu precisava confiar nela, como assessora. Ainda tinha mais, o senhor de idade que ela me passou para fazer a matéria era avô dela, não pode fazer isso, uma matéria falando da prefeitura e o avô da assessora nela, é um absurdo isso. Eu fiquei muito nervoso, tanto que hoje quando chega *release* dela eu já nem confio, só se for alguma coisa muito forte. Por isso eu cito da importância de uma boa assessoria de imprensa, pois nós temos que confiar neles. Esse episódio de Osvaldo Cruz eu conto para todo mundo para mostrar a incompetência de uma assessora de imprensa, que poderia até danificar o meu trabalho, sendo que eu estava confiando no profissionalismo dela. Isso é bom acontecer para a gente ver em quem realmente iremos poder confiar.

Agora, a respeito da Sala de Imprensa, eu uso pouquíssimo, pois tem que ser algo muito importante para entrar, porque trabalho muito com factual, então fica difícil. Tem que ser um assunto atual, não adianta eu entrar na Sala de Imprensa e ter *release* de três meses atrás, não faz sentido. Matéria fria o pessoal da TV não gosta porque já vão assistir em outro jornal (JH – Jornal Hoje), então preferimos factual e é muito difícil eu fazer uma matéria produzida.

A minha pauta de segunda-feira (09/11) foi uma pesquisa do ProUni (Programa Universidade para Todos), que mapeou as faculdades para saber se tem mais mulheres ou mais homens, aceitação do ProUni aqui em Prudente, etc. Peguei dois personagens, uma que usa o ProUni e uma que saiu e só. É um VT (Videoteipe) de gaveta para ficar lá para o resto da vida, se precisar usar daqui 63 dias dá para usar. Na semana eu faço umas duas matérias dessas e olhe lá.

É preciso entender muito dos meios de comunicação; um produtor ofereceu esses dias uma empresa que está criando um aplicativo para celular, não lembra exatamente o que era, mas aí eu penso: o que terei de imagem? Um cara

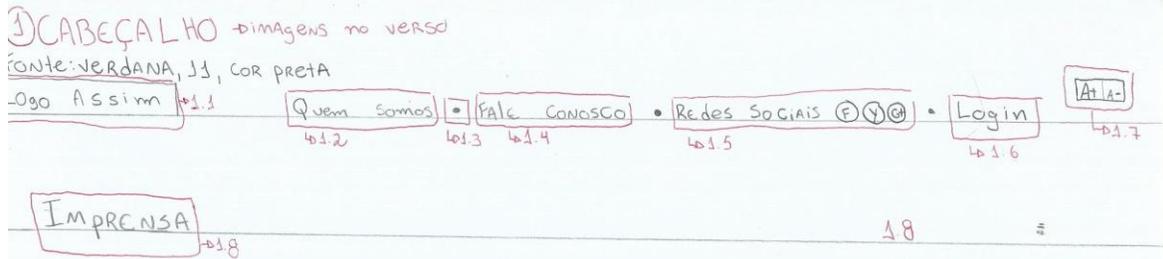
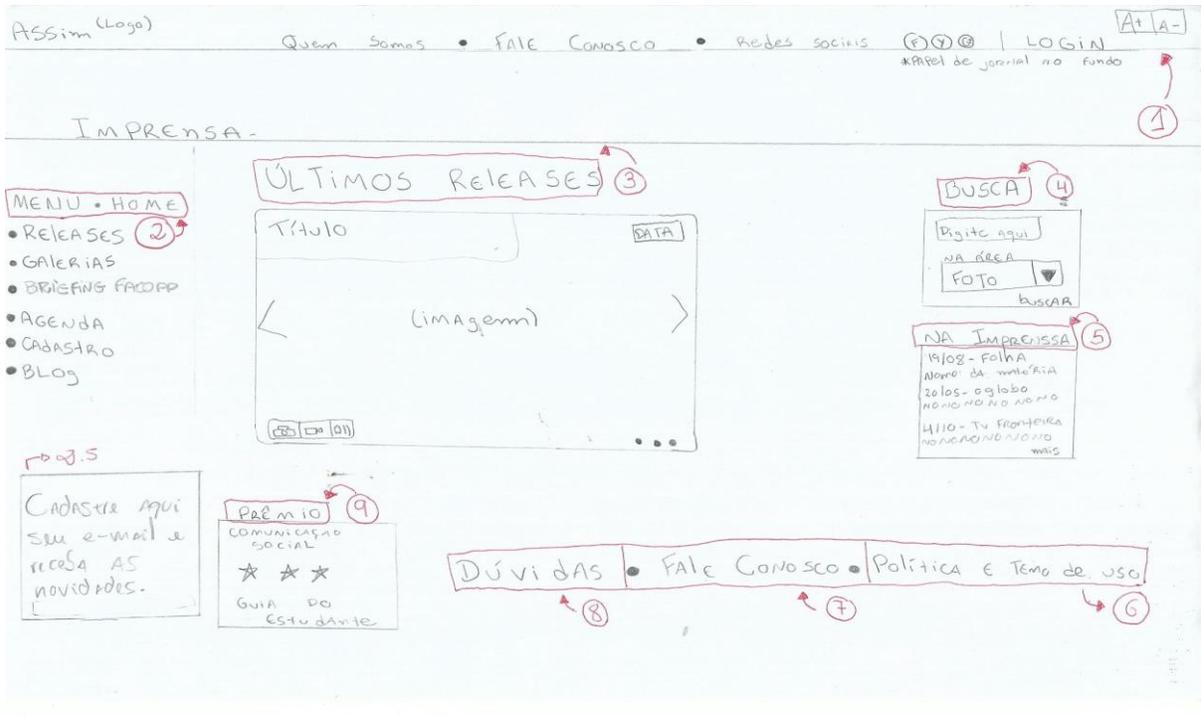
mexendo no celular? Sonora, o cara falando. Passagem do repórter e a imagem volta para o cara mexendo no celular. Vai ser um VT só com um tipo de imagem. Na hora eu disse não, ou tem imagens ou não tem VT, não adianta. Tem que entender dos meios de comunicação.

Você já recebeu algum release da Assim?

Eu nunca recebi um *release* na TV. É triste, a gente não sabe das coisas que estão acontecendo e, se a gente não ficar sabendo, não vamos postar. Nós não vamos atrás, pois não tem condições, a gente espera a informação de “mão beijada”, se não vier dessa maneira não tem como fazer, não tem jeito.

APÊNDICES

APÊNDICE A
PRIMEIRO RAF DESENHADO PELO GRUPO



- 1- Logo Assim
será utilizado no campo esquerdo da página a logo da Assessoria de imprensa FACOPP (ASSIM)
- 2- Quem somos
esse botão vai direcionar para uma página onde conterá todas as informações sobre a assessoria de imprensa e da FACOPP explicando ao leitor tudo o que tem disponível no site. (imagem 1.2)
- 3- Bolinha
as bolinhas serão utilizadas no layout para separar os itens terão 0,5 cm de diâmetro e serão na cor laranja.
- 4- Fale conosco
fale conosco será uma área que o usuário poderá mandar uma mensagem para a assessoria. Ele deverá conter os campos de: Nome, email, telefone e mensagem para o usuário preencher. (imagem 1.4)
- 5- Redes sociais
serão disponibilizados os ícones que redirecionam para o link das redes sociais: Facebook, youtube e google+. Os ícones deverão ser arredondados com a logo oficial de cada rede social. Tamanho: 20px.
- 6- Login
essa área será solicitado o usuário e a senha da pessoa para ela acessar as áreas restritas. Depois que o login for feito a palavra "Login" se transformará no nome da pessoa mostrando que ela está logada. (imagem 1.6)
- 7- Alteração de texto
o usuário terá a possibilidade de aumentar ou diminuir a letra do site de acordo com sua preferência
- 8- Painel
o painel terá como plano de fundo a imagem de folhas de jornal em preto e branco e a palavra "Imprensa" no canto esquerdo em tamanho 14, cor laranja.

8 DÚVIDAS

QUESTIONÁRIO

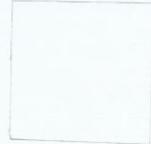
QUESTIONÁRIO

DÚVIDAS FREQUENTES (CORI LAZARZA / VERDANA 14)

NESTA PÁGINA VAI CONTAR AS PERGUNTAS QUE PODEM SURTIR PARA OS USUÁRIOS, TAIS COMO:

- COMO FAÇO PARA ME CADASTRAR?
- POR QUE DEVO ME CADASTRAR?
- QUEM PODE ACESSAR O CONTEÚDO EXCLUSIVO?
- ESQUECI MINHA SENHA. E AGORA?
- POSSO BAIXAR E UTILIZAR AS FOTOS NA DEPOSIÇÃO?
- POSSO UTILIZAR TODO O MATERIAL DO CONTEÚDO EXCLUSIVO?

FONTE VERDANA 14, COR PRETA
E CORPO DE TEXTO DENTRO DA PÁGINA
DESSAS PERGUNTAS MANTÉM O PADRÃO DA FONTE E A COR



⑦ FALE CONOSCO

O Fale conosco foi incluído também no cabeçalho.

Por isso verificar o item ① na imagem ①.4 para descrição

4 Busca

⊕ Todas as palavras serão escritas em inicial maiúscula e o resto minúscula. Exemplo: Busca.

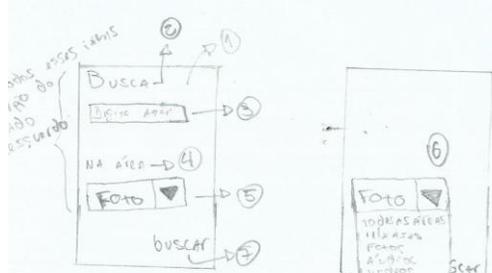
Plano de fundo CINZA CLARO (box)

Fonte da palavra Busca: Verdana / tamanho 34 / cor: LARANJA

Ⓜ Logo abaixo terá um espaço para que o usuário digite o que está procurando. Escrita: escrito; Fonte: verdana / tam. 33 / cor: preto

Ⓝ Após este espaço, o box conterá um espaço para o usuário escolher a área que deseja realizar a busca. Então escrita escrito: Na Área (Fonte: verdana / tamanho: 33 / cor: preto)

Ⓟ Depois da parte escrita se começa outro espaço irregular com a área selecionada e uma seta no lado para que possa trocá-la.



Ⓠ Ao clicar na seta, um box abrirá abaixo mostrando todas as áreas para escolha. São elas:

O box terá plano de fundo branco e as áreas serão escritas de cor preta, fonte verdana e tamanho 11.

- todas as áreas
- Releases
- Fotos
- Áudios
- Videos
- Tag
- Data

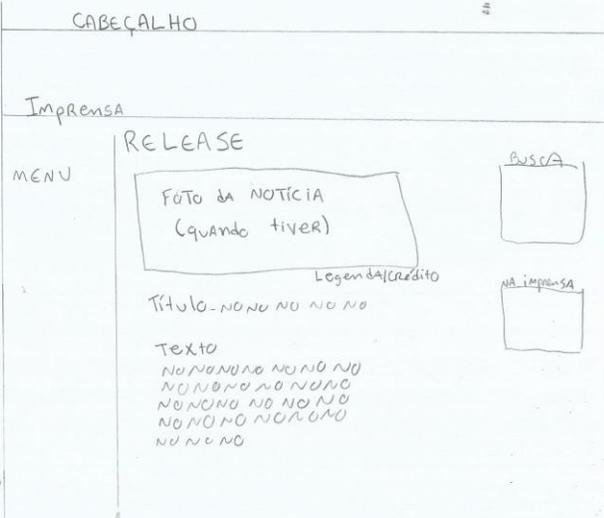
Ⓡ Por último tem a palavra buscar no lado direito, que o usuário irá clicar para que a busca seja feita. Fonte: verdana / tam. 11 / cor: LARANJA

⊕ Página com o resultado da busca está no outro lado dessa folha.

3 ÚLTIMOS RELEASES

Vai ser o destaque da página inicial mostrando os 3 últimos releases.

O box terá uma foto de fundo com o título, a data e no rodapé o ícone das multimídias disponíveis no release, como por exemplo Foto, Áudio ou vídeo. A troca de notícia acontecerá a cada 5 segundos e possibilitará o usuário avançar ou voltar uma foto.



3.6 BLOG

O BLOG SERÁ UM ITEM APENAS DO MENU QUE PERMITE ADICIONAR O LEITOR PARA UM BLOG JÁ EXISTENTE DO ASSIM

CADASTRO (COP LARANJA/VERDE/AMARELO)

NOME COMPLETO:

SEXO: MASCULINO FEMININO

EMAIL:

SENHA:

CONFIRMAÇÃO DE SENHA:

ESTADO:

CIDADE:

TELEFONE:

Termo de compromisso

EU LI E ESTOU DE ACORDO COM O TERMO DE COMPROMISSO

2.5 CADASTRO

LOGIN - (COR LARANJA / VERDE-AMARELO)

SE VOCÊ JÁ ESTIVER CADASTRADO, PREENCHA OS CAMPOS ABAIXO:

Lo (COR PRETA / VERDE-AMARELO)

e-mail:

SENHA:

SE VOCÊ AINDA NÃO É CADASTRADO, CLIQUE AQUI
PARA PREENCHER O FORMULÁRIO

2.4 AGENDA

AGENDA (COR LARANJA / FONTE VERDE-AMARELO)

PRÓXIMOS EVENTOS (COR PRETA / INCRÍTO / VERDE-AMARELO)

42ª Semana da Comunicação	2ª Jornada de Jornalismo	Mais Bola Voz
Exemplo 1	Exemplo 2	Exemplo 3

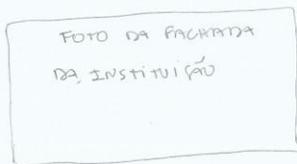
→ Nossa página terá eventos da universidade que sejam de interesse da faculdade, como nos exemplos acima.

→ Cada evento terá seu banner, onde o usuário clique no quadrado em que lhe interessa.

2.3 BRIEFING FACOPP

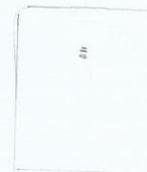
BRIEFING FACOPP (COR LARANJA / VERDEANA 14)

FOTO DA FACADADA DA INSTITUIÇÃO



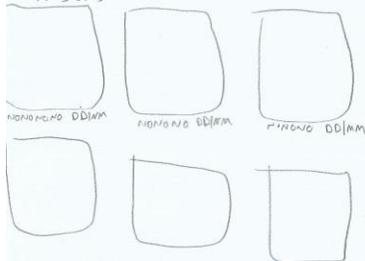
TEXTO CORRIDO COM DADOS DA UNIVERSIDADE, MAS ESPECIFICAM ENTÃO DA FACOPP. QUANTOS ALUNOS FORMA EM JORNALISMO E PUBLICIDADE ETC

CORPO DE TEXTO COR PRETA
FONTE: VERDEANA 14



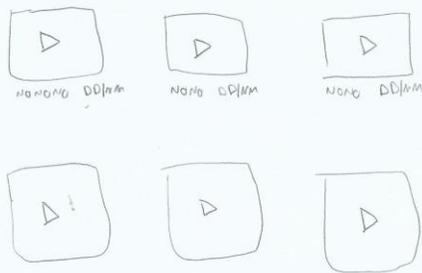
2.2.1 - FOTOS

FOTOS ALBUNS



2.2.2 VÍDEO

VÍDEOS



2.2.3 ÁUDIO



2.2 GALERIAS

Ata-

Assim Quem Somos • Fale conosco • Redes Sociais    • Login

IMPrensa

MENU • Home

- Releases
- GALERIAS
- Briefing FACOPP
- Agenda
- CADASTRO
- BLOG

GALERIAS

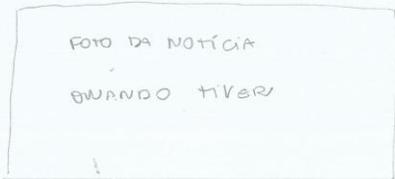
 Fotos 2.2.1

 Vídeos 2.2.2

 Áudio 2.2.3



└ COR LARANJA
FONTE VERDANA 12
RELEASE



TÍTULO → COR PRETA FONTE VERDANA 14
CORPO DE TEXTO
↳ PRETA | VERDANA 12



③ MENU / HOME

PLANO DE FUNDO BRANCO
 FONTE: VERDANA / TAMANHO 11

TODOS OS TÓPICOS
 COR PRETA
 VERDANA 11

3.1 RELEASSES → NO MENU ESTARÁ NA COR PRETA FONTE VERDANA 11

Assim

QUEM SOMOS | FALE CONOSCO | REDES SOCIAIS (Facebook, Twitter, Instagram icons) | LOGIN

At A-

COB LARANJA
 VERDANA 11
 BOLINHA 0,5cm

IMPRESSA

MENU • HOME

- RELEASSES
- GALERIA
- BRIEFING FACOPP
- AGENDA
- CADASTRO
- BLOG
- ↳ TODAS AS BOLINHAS 0,5cm NA COR LARANJA

RELEASSES (COB LARANJA / FONTE: VERDANA 11)

DD/MM/AA TÍTULO DA NOTÍCIA
 ↳ COB PRETO VERDANA 11
 ↳ COB CINZA FONTE: VERDANA 11

NESTA PÁGINA VÃO CONTER TODOS OS RELEASSES JÁ PUBLICADOS PELA SALA DE IMPRESSA

BUSCA

DIGITE AQUI

At A-

IMAGENS: O layout inicial vai servir de base para todas as outras páginas. O cabeçalho, menu, busca, na imprensa NÃO VÃO SOFRER alterações. Apenas o miolo da página vai alterar o conteúdo de acordo com a preferência do usuário.

3.2 - Quem somos	3.4 - Fale conosco	3.6 - Login
CABEÇALHO	CABEÇALHO	CABEÇALHO
Imprensa	Imprensa	Imprensa
<p>MENU</p> <p>Quem somos</p> <p>NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO NO</p> <p>BUSCA</p> <p>NA IMPRESSA</p>	<p>MENU</p> <p>FALE CONOSCO</p> <p>NOME: _____</p> <p>EMAIL: _____</p> <p>TELEFONE: _____</p> <p>MENSAGEM: _____</p> <p>ENVIAR</p> <p>BUSCA</p> <p>NA IMPRESSA</p>	<p>MENU</p> <p>LOGIN</p> <p>USUÁRIO: _____</p> <p>SENHA: _____</p> <p>BUSCA</p> <p>NA IMPRESSA</p>

9 Prêmio

O BOX Prêmio será um gif (NÃO ANIMADO), que mostrará o desempenho da universidade com o webso de comunidade social, pelo Guia do Estudante

comunicação
social
* * *
GUIA DO
ESTUDANTE

→ FONTE: VERDEANA
TAMANHO: 12
COR: PRETA
ESTRELAS COM LARANJA

↓
GUIA DO ESTUDANTE
ESCRITO NO PADRÃO DO SITE DELES!

APÊNDICE B
PRIMEIRA ANÁLISE DE SALAS DE IMPRENSA

ANÁLISE DE SITES 1

Site: Vale

Endereço: www.saladeimprensa.vale.com

Conteúdo –

As informações presentes numa sala de imprensa podem ser muito variadas, por exemplo: releases, artigos para a consulta, notícias em geral, download de áudios e vídeos, cadastro para jornalistas, informações sobre a empresa, ouvidoria, contatos da assessoria, fotos entre outros. Com relação a este quesito, o site do Vale atende as expectativas, fornecendo até uma versão da página em inglês, como também apresenta Relatórios Anuais, Relatório de Sustentabilidade, 'Missão, Visão e Valores', Liderança, 'Vale no Mundo', Oportunidades, Perguntas Frequentes, Investimentos, Resultados Trimestrais, Apresentações e Webcasts, 'Ações, Dividendos e Dívidas', Governança Corporativa, Calendário, Links, Serviços ao Investidor, Analistas, 'Apresentações e Transcrições', 'Vale na Imprensa', Informações Úteis, 'Seja nosso Fornecedor', 'Código de Conduta dos Fornecedores' e Índice de Desempenho do Fornecedor.

Essa diversidade de conteúdos devem ser atualizadas periodicamente para que os jornalistas voltem sempre à procura de novas informações. A Sala de Imprensa Vale foi verificada no dia 04/09/14 e opta por atualizar seus dados, em média, semanalmente. Apesar de ser importante uma atualização continua, segue as datas dos seus últimos updates: Releases 01/09/14, Vídeos 15/08/14, Áudios 05/08/14, Vale na Imprensa 31/08/14 e Press Releases 20/08/14.

Não foi encontrado nenhum erro de digitação, grafia ou gramática no sítio. Todos os serviços oferecidos pela Vale estão dispostos na página principal. O conteúdo está adequado às necessidades do público alvo juntamente com o estilo de linguagem que é claro, conciso e livre de publicidades. O tipo de texto utiliza a empresa como foco dos acontecimentos, supervalorizando o Vale.

Os recursos multimídia (som, imagem, vídeo) constituem hoje excelentes ferramentas para a transmissão da informação. A presença desses recursos aparece logo na página inicial com a rolagem de três notícias e suas respectivas fotos. Mais abaixo aparece a opção dos vídeos e áudios estáticos e a opção das imagens com rolagem de uma minigaleria na horizontal. O logotipo da empresa aparece em todos os links.

Usabilidade –

Existe uma adequação de estilos de fonte e outros atributos de formatação de texto, como tamanhos, cores, etc, ao conteúdo da página. Na Página Principal, são listados os últimos releases, vídeos, áudios, fotos e Vale na Imprensa, que estão em negrito. Cada texto tem um título que está corcinza. O menu à esquerda da tela é mostrado com uma flecha apontando para cada item, conferindo uma fácil legibilidade dos textos fazendo com que o usuário identifique mais rápido a sessão procurada.

Não é necessária a rolagem da tela horizontalmente, a rolagem se faz necessária apenas verticalmente. Os logotipos do site são

utilizados de forma padronizada em todas as páginas. Os termos utilizados para a navegação são de fácil entendimento. Os ícones de navegação são utilizados de forma a ajudar os usuários a reconhecer imediatamente uma classe de itens. As únicas diferenças para textos comuns são as mudanças do cursor do mouse para uma “mão” ao posicioná-lo sobre o texto que é um link. Não existe nenhum mecanismo de diferenciação de links no que diz respeito a páginas já visitadas e outras não visitadas.

Com um box cinza no canto direito da página, tem a opção busca no sítio. O sistema de “Mapa do Site” está posicionado no canto superior direito da página principal. A URL do site é clara, sem dificuldades para o usuário, que também serve como “guia”, pois através dela pode-se verificar as seções que estão sendo acessadas. Não existe indicação da existência de uma interface humana disponível para dar suporte à utilização, caso necessário.

O site não oferece recursos diferenciados para portadores de necessidades especiais. A portabilidade da Sala de Imprensa não está resumida a navegadores da Internet (browsers), ele oferece um aplicativo específico para Ipad, além de estar presente em redes sociais, como Facebook, Twitter, Youtube e LinkedIn.

Funcionalidade –

A Sala de Imprensa Vale oferece informações e viabiliza a prestação de serviços públicos on-line. Neste site é possível colaborar com a dinamização da economia se tornando um fornecedor, contatar a Assessoria de Imprensa através de telefone e e-mail, sendo um jornalista é possível fazer um cadastro, acessar o 'perguntas frequentes' ou contato, fazer uma denúncia através da ouvidoria, entre outras coisas.

A Sala de Imprensa Vale oferece informações e viabiliza a prestação de serviços públicos on-line. Neste site é possível colaborar com a dinamização da economia se tornando um fornecedor, contatar a Assessoria de Imprensa através de telefone e e-mail, sendo um jornalista é possível fazer um cadastro, acessar o 'perguntas frequentes' ou contato, fazer uma denúncia através da ouvidoria, entre outras coisas.

O site não oferece espaços de cooperação, a exemplo de salas de discussão e chats, porém tem uma área específica para contato, o fale conosco e a ouvidoria e é possível compartilhar nas redes sociais a informação do interesse do usuário. A Sala de Imprensa não especifica uma política de privacidade e segurança dos dados fornecidos pelos usuários.

Site: IBGE

Endereço: www.saladeimprensa.ibge.gov.br

Conteúdo –

O conteúdo apresentado no site é dividido basicamente em dois assuntos. Primeiramente notícias sobre o próprio órgão como lançamento de cursos, divulgação de calendário e pesquisas realizadas. E em sua maioria, encontramos notícias de comparações e estatísticas de assuntos variados utilizando as próprias pesquisas feitas pelo órgão. Ou seja, eles transformam o trabalho realizando em dados para promover a empresa, mostrando a eficiência

do serviço realizado. A frequência de postagens é ativa, variando entre diárias ou a cada dois ou três dias. Muitas vezes são incluídas mais de uma notícia por dia. Essa atualização diária é muito importante para atrair o interesse dos jornalistas, cumprindo o quesito informativo que o site propõe.

A maioria dos textos são complexos e detalhados utilizando estatísticas e dados do IBGE para falar sobre um tema, por isso o foco é o assunto tratado, e não o órgão, excluindo a supervalorização. São usadas tabelas para melhor apresentação dos dados e é divulgado o link da pesquisa base para a matéria, garantindo autenticidade do texto. Ao lado de cada texto o jornalista tem acesso a uma barra multimídia que disponibiliza fotos, áudio, apresentações em PDF, e outras informações, facilitando assim o trabalho. O site tem também uma área de podcast com comentários das estatísticas feitas por especialistas, um banco de imagem com o nome e a foto das pessoas que ocupam os principais cargos na empresa, o contato dos responsáveis pela área de imprensa, e uma agenda.

Na parte de informar sobre os trabalhos realizados o site cumpriu seu papel muito bem, mas deixou a desejar na área institucional. Faltou uma área de informações, dados e conteúdo do IBGE como por exemplo a história da empresa. O banco de imagens deveria incluir fotos de alguns trabalhos realizados, sede da empresa, coisas institucionais. Em suma, focaram na divulgação das pesquisas, e esqueceram de divulgar o órgão em si.

Usabilidade –

Respeitando o assunto do site, que é de cunho mais sério, o layout é sóbrio e simples em tonalidades de cinza, com o logo tipo no topo da página. O abre inicial é composto de uma barra de ferramentas horizontal que reúne todo o conteúdo disponível agrupado em categorias, e das 4 notícias mais recentes. Permite também a escolha de mais dois idiomas: o inglês e o espanhol, além de um campo de busca por palavras chaves e por datas. As notícias iniciais têm uma sinalização de ícones sobre as mídias disponíveis. O material multimídia é agrupado em uma barra lateral vertical na própria matéria com ícones indicando o os tipos (fotos, vídeos, etc). Todas essas ferramentas tornam a utilização do site muito mais prática, sendo fácil localizar qualquer informação. Me incomodou a falta de uma inicial maiúscula nas palavras do menu e nas indicações de conteúdo.

Na acessibilidade o sítio deixa a desejar, não tendo recursos para portadores de deficiência. Tratando-se de um órgão do governo, ele deve se atentar as necessidades especiais da população. Na página inicial ele dá as outras mídias sociais que a empresa possui como Facebook, Youtube, Twitter, e um blog. Todos os links redirecionam para os respectivos sites, menos o blog que estava fora do ar. Isso deve ser observado sempre para não manter algo que não funciona disponível.

Funcionalidade –

O site deixou a desejar nessa área, pois não oferece interatividade nenhuma com os interessados pelo veículo. Não tem seção de perguntas frequentes, prestação de serviço on-line, cadastro de jornalistas e

chats. Apenas uma área com o e-mail e telefone dos responsáveis por cada área. Também não especifica a política de privacidade e segurança.

Site:Bayer

Endereço:www.bayercropscience.com/site/saladeimprensa.fss

Conteúdo –

Em se tratando da dimensão conteúdo, verificou-se que a Sala de Imprensa Bayer, de uma maneira geral, descreve das informações por ela disponibilizadas. O público alvo está bem definido no site, que é voltado exclusivamente para jornalistas. O sítio apresenta seus serviços e informações tanto na página principal quanto no menu na parte esquerda da página, tais como 'Comunicação Bayer CropScience', 'Press Release', 'Artigos Interessantes', 'Bancos de Imagens', 'Informativo Bayer CropScience', 'Publicações', 'Cadastro para Jornalistas', 'Contatos', 'Números Bayer CropScience', 'Saúde Ambiental', 'Solicitações On-line' entre outros. Disponibilidade do conteúdo em vários outros idiomas.

As informações do Bayer estão atualizadas, e pode ser observada através da página principal na qual o conteúdo é disponibilizado com notícias recentes, onde o último Press Release foi publicado no dia 03/09/14. Não foi detectado nenhum erro nos textos informativos publicados o que revela um cuidado na disponibilização do conteúdo. Ainda que um pouco confusa a distribuição dos dados na página principal.

Todos os serviços oferecidos pela Bayer estão dispostos na página principal, e foco principal são os acontecimentos da empresa. O conteúdo está adequado às necessidades do público alvo juntamente com o estilo de linguagem que é acessível e simples. Não existe presença de infográficos, vídeos e áudios. Só poucas fotos na página inicial e uma galeria de imagens. E apresenta uma publicidade no sítio.

Usabilidade –

Há uma inadequação de estilos de fonte e outros atributos de formatação de texto, como tamanhos, cores e ao conteúdo da página. As fontes usadas são muito pequenas, sendo de difícil leitura. Para o site de fundo branco, foi escolhido como cores principais das letras o verde o preto. O menu a esquerda da página está em laranja. Cada texto tem um título que está em negrito. O menu principal se divide em sub-categorias para melhor distribuição de todo conteúdo do site resultando em um acesso mais rápido à área desejada.

O site foi construído em cima de uma folha de estilo que permite o ajustamento do tamanho do mesmo a diversas resoluções de tela. Os links não são claramente diferenciados, de forma a tornar fácil a compreensão de seu conteúdo. O Mapa do Site está localizado na parte superior da página, em uma linha horizontal. O método de busca no site é encontrado no canto direito, sendo possível pesquisar por produtos ou conteúdos. A URL do site é extensa, fazendo com que o usuário tenha alguma dificuldade.

Não oferece recursos diferenciados para portadores de necessidades especiais. Mas já é possível o compartilhamento das informações

do site pelas redes sociais como Facebook, Google+, Twitter e Y! Bookmarks. A portabilidade do site está resumida a navegadores da Internet.

Funcionalidade –

Em relação a sua funcionalidade, o Bayer tem apenas o ‘Deixe sua opinião’, ‘Contatos’, ‘Cadastro para Jornalistas’ e o ‘Converse com Bayer’ através de um 0800. Não há perguntas frequentes, chats ou troca de valores. Também não há especificação da política de privacidade e segurança.

Site: Petrobras

Endereço: www.agenciapetrobras.com.br.

Conteúdo –

O site da Petrobras divulga todo conteúdo relacionado a empresa desde institucional com informações e dados, até notícias sobre a participação nas áreas de cultura, economia, esporte, social, meio ambiente, internacional e subsidiária. As notícias são atualizadas diariamente ou a cada dois dias, muitas vezes com mais de uma notícia por dia. Apenas as seções social, meio ambiente e internacional não têm uma frequência de post tão grande, mas o restante é bem atualizado.

Não foi encontrado nenhum erro gramatical ou de digitação nas matérias, o conteúdo é bem claro e sempre que possível acompanhado de fotos ilustrativas. A maioria deles fala sobre os projetos que acontecem em parceria ou patrocinados pela Petrobras, dando enfoque no acontecimento e não diretamente na empresa.

Além das fotos que contém na própria matéria, o site disponibiliza uma área que agrupa os seguintes elementos multimidiáticos: Dados da empresa, fotos, vídeos, áudio, documentos, mapas e ilustrações. Essa área é exclusiva para jornalistas cadastrados, garantindo que só pessoas do ramo tenham acesso as informações. A sala de imprensa da Petrobras oferece todos os recursos necessários para que os jornalistas obtenham as informações e notícias de forma fácil e exclusiva.

Usabilidade –

O site tem o objetivo de mostrar o trabalho que a Petrobras realiza com a comunidade, por isso tem um layout leve e simples, e as cores das tópicos utilizam as próprias cores da marca. O logotipo aparece na barra de ferramenta lateral vertical que separa as seções de notícias. Na página inicial estão as notícias mais recentes, as notícias separadas por estado, a área de conteúdo multimídia para jornalistas com os símbolos de cada item identificando, e banners sobre os prêmios de jornalismo conquistados pela empresa. No rodapé estão os links que redirecionam para as informações institucionais da empresa. Os tópicos são destacados, e os itens com a tipografia normal.

A áreas de navegação são identificadas pelo nome, ou símbolos, facilitando a identificação na hora de procurar informações. É disponibilizado um mapa do site para que o usuário consiga visualizar todas as informações presentes nele. As redes sociais são representadas pelos respectivos

ícones: Youtube, Facebook, Twitter, Linkedin e Google+. Todas funcionam e são atualizadas constantemente. Além de oferecer três opções de linguagem para navegação: português, inglês e espanhol.

Na área de acessibilidade o site abrange deficientes motores, cognitivos e sensoriais, desenvolvidos baseado nas recomendações estabelecidas nas Diretrizes para a Acessibilidade de Conteúdo Web (WCAG 2.0) do Consórcio Mundial de Internet (W3C).

Isso mostra o comprometimento da empresa com a necessidade dos usuários.

Funcionalidade –

Nessa área o site é impecável. Oferece mecanismos de busca e pesquisa avançada, cadastro para jornalistas, seções interativas com dúvidas, ouviria e fale conosco, o telefone da assessoria que funciona de segunda a segunda, inclusive nos feriados, e por fim, uma área reservada para política e termo de uso. Cumpre todos os quesitos solicitados.

Site: USP

Endereço: www.usp.br/imprensa

Conteúdo –

Com relação a abrangência, o site da USP conta com um menu bem completo, contendo notícias (releases), vídeos e comunicados da reitoria. Há uma parte destinada a USP 80 anos, que leva à uma outra página, que conta toda a história dela. Existe uma área voltada para serviços, como base de especialistas, lista dos assessores de imprensa, fotos, imagens e números da universidade. Contém também as mídias, como agência de notícias, revista, jornal, rádio, tv e on-line. Além disso tudo, ainda contém um blog dentro de seu site. A cobertura dele, primeiramente, é voltada na divulgação de conteúdos internos, mas envolve também assuntos externos que tenham alguma relação acadêmica.

O site foi visitado dia 04/09/14 e na aba de notícias (releases), as informações são postadas quase que diariamente, contendo um espaço, normalmente, de 2 à 4 dias para nova divulgação, sendo que a última foi feita em 03/09/14. Já no espaço do blog, as notícias são postadas diariamente, sendo a última em 04/09/14 e contém até mais de uma informação, se for necessário. Na parte de vídeos a atualização é feita semanalmente, mas ainda não ouve uma última atualização, pois o último vídeo foi postado dia 25/08/14. Na parte da reitoria não existe um tempo certo para postagem, pois só é publicado algo quando os reitores sentem a necessidade de comunicar algo. A última notícia do mesmo foi dia 21/08/14. Não foi encontrado nenhum erro ortográfico, de digitação ou gramática em nenhum momento.

O conteúdo está adequado às necessidades do público alvo e a linguagem é clara, objetiva e livre de publicidade, informando todos os acontecimentos relacionados ao meio acadêmico. Como não há apenas notícias da própria universidade, mesmo ela sendo o foco, não há a supervalorização da mesma.

Há links em quase toda a página inicial, onde os principais, são os que levam às últimas matérias publicadas de cada segmento (blog, notícias e vídeos). Mas existem links para o acesso de todos os outros blocos citados no início desse texto.

Não há a presença de infográficos, mas no setor de números, há uma tabela contendo informações dos dados gerais da universidade com base em 2012, como unidades e outros órgãos, alunos matriculados, concluintes e títulos outorgados, graduação, pós-graduação, docentes, técnico-administrativos, produção científica, prêmios e outras distinções recebidas por docentes, bibliotecas, informática, outras publicações, atividades culturais e de extensão e prestação de serviços e atendimentos. Existe ainda, a aba de vídeos e imagens, que contém diversas galerias e novidades.

Usabilidade –

Existe um padrão de fonte, tamanho e cor, onde o título é em negrito na cor laranja, a linha fina é em itálico na cor cinza e o texto normal na cor preta. Os elementos principais aparecem no menu horizontal, que fica localizado logo abaixo do cabeçalho. Os demais localizam-se do lado direito do site, onde a parte de serviços cada item tem um background de cor diferente e na parte de mídias cada item aparece em forma de link simples.

O logotipo da universidade, situado no cabeçalho à esquerda, está presente em todas as páginas, seguido do nome completo da instituição. Não é necessária a rolagem da tela horizontalmente, a rolagem se faz apenas verticalmente.

Os termos utilizados para a navegação são de fácil entendimento. Os ícones de navegação são utilizados de forma a ajudar os usuários a reconhecer imediatamente uma classe de itens. As únicas diferenças para textos comuns são as mudanças do cursor do mouse para uma “mão” ao posicioná-lo sobre o texto que é um link.

O sistema de “Mapa do Site” está posicionado do lado direito, logo no cabeçalho da página, com a opção de busca que aparece em todas as páginas. A URL do site é clara, sem dificuldades para o usuário, onde cada página é dividida por categorias que aparecem de forma abreviada após a URL principal. Exemplo: www.usp.br/imprensa/?cat=5

Há a possibilidade de acesso através do Newsletter, onde a pessoa recebe o conteúdo por e-mail, e de redes sociais, como o Facebook e o Twitter.

O site não oferece recursos diferenciados para portadores de necessidades especiais.

Funcionalidade –

Não há prestação de serviços on-line, assim como não há um local para realizar um cadastro. Mas comporta uma área específica para contato através do fale conosco, e-mail ou telefone. Também informa o expediente e o e-mail de cada responsável por cada área de serviço. Também não há a especificação política de privacidade e segurança.

Site: Facopp

Endereço: www.unoeste.br/facopp/imprensa.php

Conteúdo –

O site foi visitado dia 04/09/14 e a ASSIM (Assessoria de Imprensa Facopp), apesar do conteúdo ser condizente com o que se propõe, não tem muita abrangência, pois os últimos releases foram postados em 2012. Já no espaço do blog, a situação é pior ainda, já que a última notícia foi lançada dia 25/05/11.

Nos releases não foi encontrado nenhum tipo de erro de grafia ou gramática. Já no blog, foi possível identificar alguns erros.

O conteúdo está adequado às necessidades do público alvo e a linguagem é clara, objetiva e livre de publicidade, informando todos os acontecimentos relacionados ao meio acadêmico. Não há a supervalorização da mesma.

Há links em alguns toda a página inicial, onde os principais, são os que levam os últimos releases publicados. Existem, ainda, links para o acesso de outras categorias relacionadas a Unoeste e também para acesso do Briefing Facopp e blog Assim Facopp.

Não há a presença de infográficos. Na página inicial, encontram-se algumas imagens para imprensa e, logo abaixo, contém apenas um vídeo institucional, seguido, posteriormente, de um banco de áudio (podcast).

Usabilidade –

Existe um padrão de fonte, tamanho e cor, onde o título é em negrito na cor laranja, a assinatura é em negrito na cor preta e o texto normal na cor preta.

O logotipo da empresa, situado no cabeçalho à esquerda, está presente em todas as páginas, seguido da sigla. Não é necessária a rolagem da tela horizontalmente, a rolagem se faz apenas verticalmente.

Por estar dentro do site da Facopp, o menu utilizado é o mesmo do site principal, que inclui: a facopp, manual do aluno, notícias, trabalhos acadêmicos, TCC/PEPP, equipe, ex-aluno, galeria de fotos, vagas de estágio, corpo docente, quadro curricular, biblioteca, aprender unoeste, manual do portal e contato.

Os termos utilizados para a navegação não são de fácil entendimento, já que a maioria dos ícones de navegação são siglas ou abreviações e o nome completo está com uma fonte na qual o tamanho não ajuda, que resolveria se aumentassem um pouco. Quem é de fora tem dificuldade em reconhecer, atrapalhando a navegação dos usuários.

Nos releases há a possibilidade de aumentar ou diminuir o tamanho do texto, o que facilita muito a leitura. As únicas diferenças para textos comuns são as mudanças do cursor do mouse para uma “mão” ao posicioná-lo sobre o texto que é um link.

O sistema de “Mapa do Site” está posicionado no lado superior direito, acima do cabeçalho da página, com a opção de busca que aparece em todas as páginas. A URL do site é clara, talvez um pouco longa, mas sem dificuldades para o usuário.

No site em si, não há a possibilidade de acesso através do Newsletter. Só no blog isso é possível. Encontra-se links de redes sociais, como o Facebook e o Twitter da Facopp. O mesmo não oferece recursos diferenciados para portadores de necessidades especiais.

Funcionalidade –

Não há prestação de serviços on-line, assim como não há um local para realizar um cadastro. Não existe uma área específica para contato com a assessoria, só contém o e-mail do supervisor de forma discreta. Também não encontra-se especificação política de privacidade e segurança.

APÊNDICE C
SEGUNDO RAF DA SALA DE IMPRENSA FACOPP

O projeto consiste em uma página inicial fixa. Apenas as informações contidas no centro (miolo) serão alteradas, dispensando a necessidade de ilustrar todos os itens, pois alguns conterão apenas texto.

- **CABEÇALHO**



MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Vídeos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Últimos Releases



Dúvidas Frequentes

Busca

Digite aqui

Na área

Foto

buscar

Na Imprensa

19/08 - Folha
Nome da matéria

20/09 - O Globo
Nonononononono

14/10 - TV Fronteira
Nononononono

mais

- ÚLTIMOS RELEASES

Assim
Assessoria de Imprensa Facopp

Quem Somos

f You Tube g+

A+ A-

Imprensa

MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Vídeos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Últimos Releases

TOP OF MIND NONONO 12/10

Busca

Digite aqui

Na área

Foto ▼

buscar

Na Imprensa

19/08 - Folha
Nome da matéria

20/09 - O Globo
Nonononononono

14/10 - TV Fronteira
Nononononono

mais

MAS UMA VEZ

Dúvidas Frequentes

- ALTERAÇÃO DE TEXTO

Assim
Assessoria de Imprensa Facopp

Quem Somos

f You Tube g+

A+ A-

Imprensa

MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Vídeos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Últimos Releases

TOP OF MIND NONONO 12/10

Busca

Digite aqui

Na área

Foto ▼

buscar

Na Imprensa

19/08 - Folha
Nome da matéria

20/09 - O Globo
Nonononononono

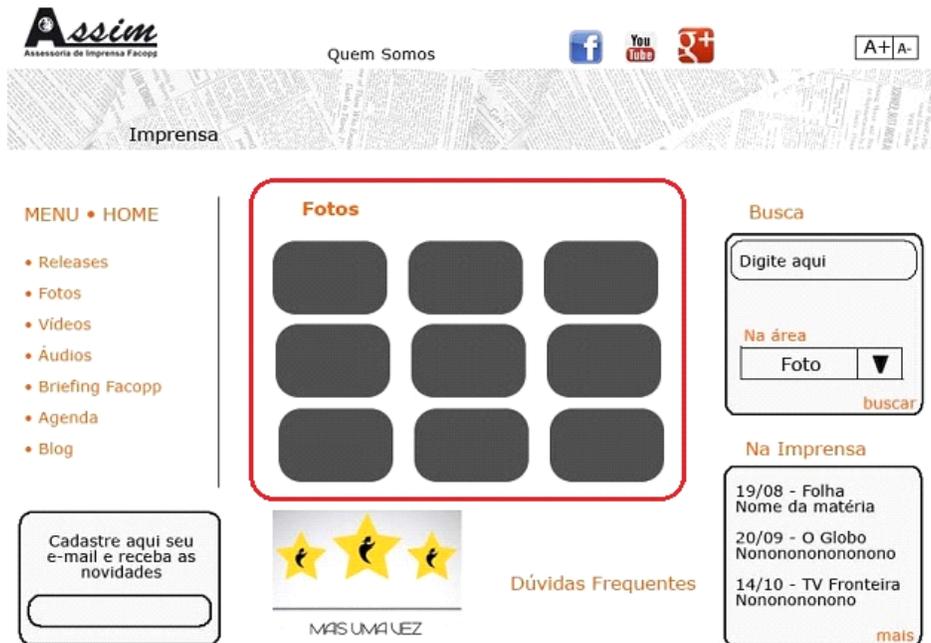
14/10 - TV Fronteira
Nononononono

mais

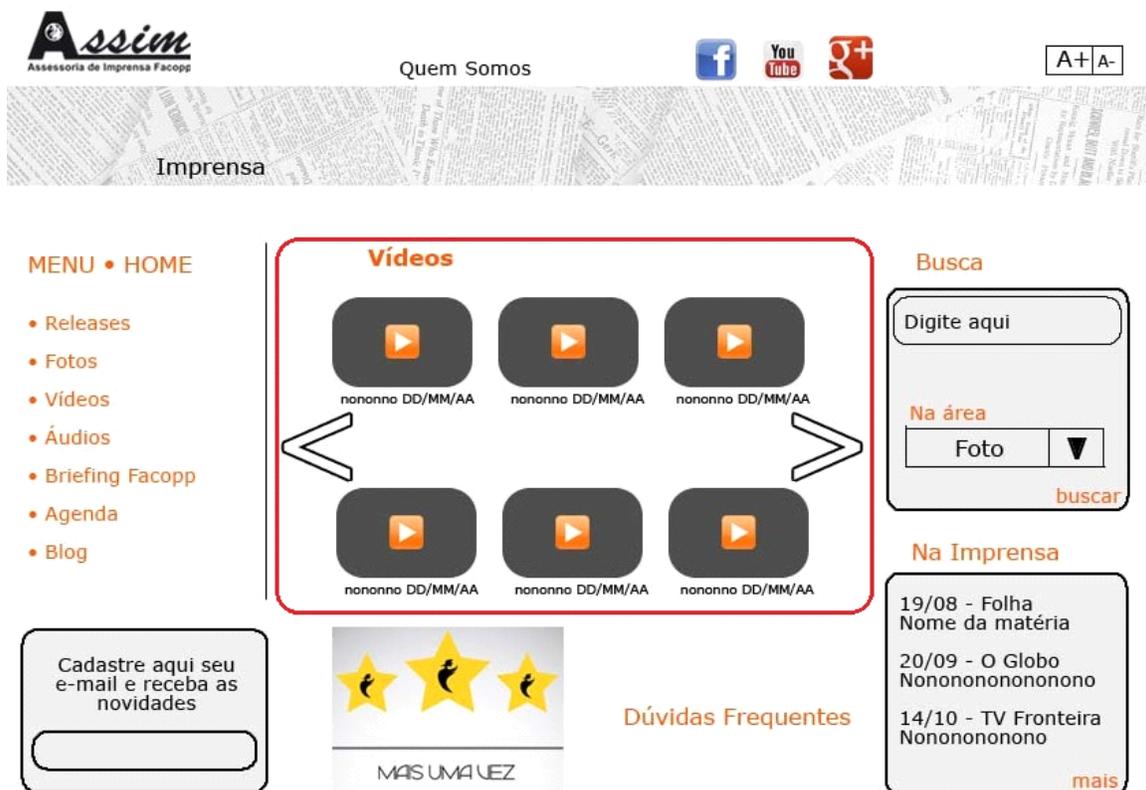
MAS UMA VEZ

Dúvidas Frequentes

Ao clicar em algum dos álbuns, a seguinte página se abrirá contendo todas as fotos:



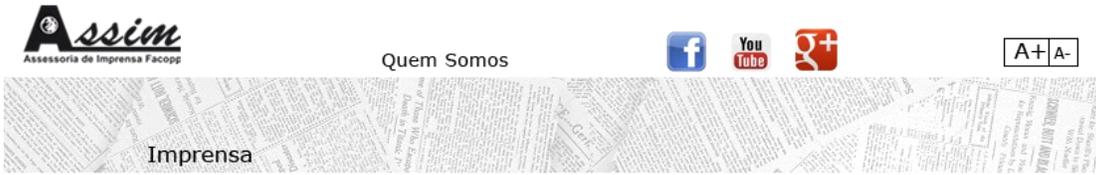
• **VÍDEOS**



• **ÁUDIO**

• **BRIEFING FACOPP**

• **AGENDA**



MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Vídeos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Agenda

< 2012 2014 >

JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
MAIO	JUNHO	JULHO	AGOSTO
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO	DEZEMBRO
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

Busca

Digite aqui

Na área

Foto ▼

buscar

Na Imprensa

- 19/08 - Folha Nome da matéria
 - 20/09 - O Globo Nonononononono
 - 14/10 - TV Fronteira Nononononono
- mais



Dúvidas Frequentes

• **BLOG**



MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Vídeos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Últimos Releases

TOP OF MIND NONONO 12/10

Busca

Digite aqui

Na área

Foto ▼

buscar

Na Imprensa

- 19/08 - Folha Nome da matéria
 - 20/09 - O Globo Nonononononono
 - 14/10 - TV Fronteira Nononononono
- mais



Dúvidas Frequentes

• BUSCA

Assim
Assessoria de Imprensa Facopp

Quem Somos    A+ A-

Imprensa

MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Vídeos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Últimos Releases

TOP OF MIND NONONO 12/10

Busca

Digite aqui

Na área

Foto ▼

buscar

Na Imprensa

19/08 - Folha
Nome da matéria

20/09 - O Globo
Nonononononono

14/10 - TV Fronteira
Nononononono

mais

MAS UMA VEZ

Dúvidas Frequentes

Assim
Assessoria de Imprensa Facopp

Quem Somos    A+ A-

Imprensa

MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Vídeos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Últimos Releases

TOP OF MIND NONONO 12/10

Busca

Digite aqui

Na área

Foto ▼

Todas as áreas
Releases
Fotos
Áudios
Vídeos
Tag
Data

buscar

Na Imprensa

19/08 - Folha
Nome da matéria

20/09 - O Globo
Nonononononono

14/10 - TV Fronteira

MAS UMA VEZ

Dúvidas Frequentes

Ao clicar no link **Dúvidas Frequentes**, a seguinte página se abrirá:

Assim
Assessoria de Imprensa Facopp

Quem Somos

f You Tube g+

A+ A-

Imprensa

MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Vídeos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Dúvidas Frequentes

Apenas exemplos de dúvidas:

- Posso baixar e utilizar os arquivos (fotos, vídeos, áudio, etc) contidos nas matérias?
- O que é WRF?

WRF significa Web Rádio Facopp.....

- O que é ECO?
- O que é GEPEC?

e por aí vai

Busca

Digite aqui

Na área

Foto ▼

buscar

Na Imprensa

19/08 - Folha
Nome da matéria

20/09 - O Globo
Nonononononono

14/10 - TV Fronteira
Nononononono

mais

Dúvidas Frequentes

• **BOX DE PRÊMIOS**

Assim
Assessoria de Imprensa Facopp

Quem Somos

f You Tube g+

A+ A-

Imprensa

MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Vídeos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Últimos Releases

TOP OF MIND NONONO 12/10

Busca

Digite aqui

Na área

Foto ▼

buscar

Na Imprensa

19/08 - Folha
Nome da matéria

20/09 - O Globo
Nonononononono

14/10 - TV Fronteira
Nononononono

mais

Dúvidas Frequentes

MAS UMA VEZ

• NEWSLETTER



MENU • HOME

- Releases
- Fotos
- Videos
- Áudios
- Briefing Facopp
- Agenda
- Blog

Cadastre aqui seu e-mail e receba as novidades

Últimos Releases



Dúvidas Frequentes

Busca

Digite aqui

Na área

Foto ▼

buscar

Na Imprensa

- 19/08 - Folha
Nome da matéria
 - 20/09 - O Globo
Nonononononono
 - 14/10 - TV Fronteira
Nononononono
- mais