

# 1 Assessoria de Imprensa

## Chamada:

O objetivo deste manual é proporcionar uma visão mais concreta do trabalho de divulgação jornalística empresarial por meio da assessoria de imprensa, demonstrando suas vantagens, meandros e dificuldades. Inclui orientações práticas para facilitar a divulgação de notícias na imprensa.

## 1. O papel da Assessoria de Imprensa

Boa parte das matérias a respeito de empresas veiculadas por jornais, revistas e emissoras de TV ou de rádio é fruto do trabalho de uma assessoria de imprensa.

Instrumento fundamental para formar uma imagem positiva de qualquer empresa junto à opinião pública, a assessoria de imprensa é cada vez mais valorizada no Sistema Unimed, inclusive entre as cooperativas de menor porte.

Francisco Viana, no livro *De cara com a mídia*, confirma a importância desta preocupação: “Uma boa imagem pode ajudar a abrir caminho nos mais diferentes campos da atividade empresarial. Mercados, financiamentos, investidores, preferência dos clientes, apoios políticos”. Segundo ele, a comunicação corporativa, mais que gerar lucros, ajuda a garantir o futuro do negócio.

A credibilidade dos veículos de comunicação junto à sociedade torna vital a utilização da AI, não somente para divulgar os produtos e serviços da Unimed, mas difundir os valores da marca. Dessa forma, as cooperativas devem trabalhar organizadamente para fazer da imprensa sua aliada e, assim, conquistar seus clientes e consumidores potenciais.

Com redações cada vez mais enxutas e um mercado extremamente competitivo, o papel do assessor de imprensa mudou. Não basta distribuir *releases* ou entrar em contato com os jornalistas. A turbulenta rotina destes profissionais faz com que a assessoria de imprensa tenha que encaminhar pautas atraentes e adequadas ao perfil da publicação. Além disso, para ser fonte de informação, a cooperativa precisa ser acessível, confiável e reconhecida.

## 2. Da empresa à imprensa

*“A imagem corporativa é corpo, mente e alma de uma organização. Envolve valores culturais, filosóficos, visão de futuro, princípios, mas envolve também as transformações, impasses e objetivos que as empresas se propõem a atingir.”* A afirmação do jornalista Francisco Viana, no livro *De cara com a mídia*, resume a importância da preocupação que todas as cooperativas do Sistema devem ter com a reputação da Unimed.

Atualmente, a construção, o aperfeiçoamento e o fortalecimento da imagem do Sistema Unimed – a fim de ressaltar suas ações positivas, ampliando sua credibilidade, respeito e admiração por parte de seus públicos – depende quase sempre dos veículos de comunicação.

O grande desafio do profissional que atua nas áreas de comunicação das cooperativas é, portanto, divulgar a mensagem do Sistema Unimed por meio destes canais, o que exige competência técnica e um trabalho contínuo.

Uma reportagem ou uma nota num jornal, por exemplo, pode funcionar como um anúncio otimizado, já que tem a vantagem de, implícita ou explicitamente, contar com a recomendação do veículo e da instituição imprensa.

Para que seja publicada, uma ação da empresa passa por um processo que depende da contribuição de profissionais de diferentes áreas. Principalmente, da atuação do assessor de imprensa, no trabalho de identificar uma notícia e divulgá-la à imprensa de maneira adequada, a fim de que desperte seu interesse, além de apoiar o jornalista no trabalho de redação.

Para que isso seja concretizado, é fundamental que os assessores de imprensa tenham fácil acesso aos dirigentes da cooperativa. É, também, essencial que saibam, o mais antecipadamente possível, de todos os fatos relacionados ao universo da Unimed, para que possam atuar com a máxima correção e prontidão, principalmente nos momentos críticos.

Resumidamente, o papel de uma assessoria de imprensa pode ser chamado de gerenciamento do fluxo de informações. No trabalho proativo, além de identificar a notícia, planeja a estratégia de cada divulgação, identifica oportunidades e é um mediador do contato com os jornalistas. No reativo, atende e filtra as solicitações dos jornalistas, mantendo o canal de informação sempre aberto. Outra importante função desenvolvida pelo profissional é treinar e orientar entrevistados da cooperativa.

São inúmeros os meios de divulgação das informações ou da opinião da cooperativa para imprensa: *releases*; artigos assinados/matérias técnicas; encontros informais dos dirigentes com os jornalistas; entrevistas; visitas da assessoria às redações; sugestão de notas para colunas; pautas compartilhadas; e pautas exclusivas.

### 3. A rotina da redação e o trabalho do jornalista

Entender a atividade jornalística e conhecer a rotina destes profissionais que atuam na imprensa é o primeiro passo para desenvolver um trabalho de assessoria de imprensa com bons resultados.

Independentemente do tipo de veículo em que atue, a rotina do jornalista é sempre muito conturbada e cheia de imprevistos. A tendência dos veículos de manter equipes cada vez mais enxutas impossibilita a estes profissionais a especialização – a cada dia eles escrevem sobre temas diferentes. Também faz com que trabalhem com longas cargas horárias, conseqüentemente, com pouca disponibilidade de tempo para contatos pessoais, entrevistas coletivas e outras que demandem sair da redação.

Apesar disso, a versão da realidade narrada pelo jornalista será levada para um grande número de pessoas. E, para desempenhar este papel da melhor forma possível, ele de ser um investigador, um perguntador, um observador. Ele precisa descobrir os muitos lados de um fato, mesmo sem ter muito tempo, ou sem ser um profundo conhecedor do assunto. *“Um bom jornalista é sobretudo aquele que capta o todo e dele destaca os aspectos mais interessantes, inesperados ou relevantes, fazendo disso uma boa história”*, explica Regina Vasquez, no *Manual de Comunicação e Meio Ambiente*.

Jornalista trabalha a serviço de seu leitor, ouvinte, telespectador ou internauta. Portanto, não aceita pressões, troca de matérias por presentes ou vantagens, cobrança de *releases* não publicados. Sua matéria-prima, a informação, é bem-vinda, desde que tenha valor agregado, ou seja, interesse a um maior número de pessoas, e que o interesse público supere o interesse particular, de uma pessoa, empresa ou instituição. Jornalistas, normalmente, não gostam de receber e-mail com *spam* (lista de outros jornalistas que receberam o mesmo texto). As conversas telefônicas também devem ser breves, diretas e objetivas, pois tempo é um dos bens mais preciosos nas redações, atualmente.

Os jornalistas Milton Jung e Rose de Almeida, em curso ministrado no Encontro dos Assessores de Comunicação do Sistema Unimed, em 2003, demonstraram no painel abaixo a rotina de uma redação:

	Internet/Agência	Jornal diário	Revista semanal	Revista mensal
<b>Reunião de Pauta</b>	Várias por dia (+/- 3)	Uma pela manhã (+/- 10h)	Segunda-feira	No início ou meio do mês
<b>Reportagem/ Apuração</b>	Das 8h às 20h e plantão 24h	Das 10h às 19h	Terça a quinta	Cerca de 20 dias do mês
<b>Reunião de Fechamento</b>	Não há	Entre 17h e 18h	Quinta pela manhã	Feita matéria a matéria
<b>Fechamento (Edição/ Diagramação)</b>	O tempo todo (escreve e vai para o ar)	Entre 17h e 21h (1º clichê); entre 22h e 24h (2º clichê)	Quarta, quinta e parte da sexta-feira. (eventualmente, pode haver matérias extraordinárias que fechem no sábado)	Fechamento escalonado, mas a maioria das matérias fecha na última semana do mês

· Cuidado com os horários (evite contatos em dias e horários de fechamento)

#### 4. O que pode virar notícia?

Notícia é um fato de interesse social, que fuja da rotina, que trate de uma realidade diferente ou que ajude a esclarecer. Normalmente, é notícia a informação polêmica, que coloque em xeque os valores morais e éticos da sociedade.

Considerando a turbulenta rotina de trabalho do jornalista, o assessor de imprensa deve avaliar se o fato a ser divulgado pode ser realmente notícia. Em caso negativo, é melhor não expor ou banalizar a cooperativa em um contato que não renderá matéria. O Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) recomenda, como regra básica, *"nunca abrir mão do critério jornalístico na elaboração da notícia destinada aos veículos de comunicação. Ele é essencial para que não se percam o valor e a utilidade da informação. Sempre que há o relaxamento desse rigor, o que se segue é uma completa descaracterização dessa importante peça da assessoria de imprensa. Notícias banais e fúteis só servem para seu próprio descrédito"*.

No caso do Sistema Unimed, temas como relações de consumo, relações éticas, má ou boa prática médica, cartelização (unimilitância), reajustes, coberturas, tecnologia, conflitos políticos, e investimentos e produtos são alguns dos temas mais recorrentes em pautas na imprensa. Mas as cooperativas também devem tentar "vender", via assessoria de imprensa, notícias sobre ações específicas da Unimed, como lançamento de novos produtos, projetos de responsabilidade social, patrocínios e apoios em geral, entre outros.

O setor de saúde suplementar tem algumas características próprias e, normalmente, os jornalistas têm dificuldades para desvendá-lo. Além disso, o funcionamento do Sistema Unimed ainda gera muita confusão entre estes profissionais. É preciso, portanto, estar preparado para entender que saúde é compreendida como um direito, não como um produto; que as notícias, normalmente, se originam de queixas e do movimento de entidades (posição defensiva); que as crises são frequentes e, normalmente, envolvem todos os segmentos operadores; que o interesse do consumidor sempre é mais valioso e justo que o da operadora, independentemente do direito.

Levando em consideração esta realidade do setor, percebe-se a importância, para uma cooperativa Unimed, de contar com um profissional especializado que coordene todo o processo de recebimento de demandas da imprensa, principalmente em situações de crise, acompanhado do trabalho proativo de esclarecimento contínuo do funcionamento das cooperativas do Sistema, de seus princípios éticos, de sua importância para o setor de saúde suplementar, suas ações de responsabilidade social junto à comunidade, entre outros.

É igualmente importante o trabalho do assessor de imprensa, ao viabilizar a publicação de artigos assinados pela Unimed, emitindo a opinião da cooperativa sobre determinado assunto. Por exemplo, no período em que a ANS divulga o índice máximo de reajuste para os planos de saúde, é muito comum os jornais publicarem matérias enfocando o lado do consumidor, sempre considerado prejudicado pelas empresas do setor. Um artigo do presidente da Unimed local pode esclarecer à população da região que o grande vilão do aumento não é a cooperativa, pois a atividade médica implica também procedimentos que têm seus custos cada vez mais elevados. Os problemas econômicos do País também devem ser levados em consideração, já que implicam diretamente na renda do trabalhador, cujo poder de compra está cada vez menor.

Vale lembrar que, sobre estas questões mais polêmicas, de repercussão e interesse nacional, que envolvem o Sistema Unimed como um todo, a Equipe de Comunicação da Unimed do Brasil distribui, por e-mail, a todos os assessores das cooperativas, o boletim eletrônico Mais Informações com um *Position Paper* sobre o tema. O objetivo é unificar a linguagem do Sistema, fazendo com que todas as cooperativas sigam a mesma linha de argumentação na distribuição de *releases* ou em entrevistas para a imprensa local sobre o assunto, fortalecendo a posição do Sistema.

Quando se tratar de um tema específico da singular ou da federação, fica a cargo do assessor de imprensa local definir sua estratégia de divulgação e, se considerar necessário, solicitar o apoio ou a opinião da assessoria da Confederação.

## 5. Elegendo um porta-voz da cooperativa

Para atender às demandas da imprensa, principalmente em momentos de crise, é fundamental que a Unimed tenha um representante devidamente preparado para ser seu porta-voz.

O porta-voz, que tem papel fundamental na formação da imagem positiva da empresa, pode ser o presidente da singular ou um de seus diretores. E, para assuntos técnicos, algumas vezes o mais indicado é o gestor de determinada área da cooperativa ou um profissional especializado, dependendo do tipo de veículo, do enfoque pretendido para a matéria e do público-alvo. *“Normalmente uma corporação não dispõe de um único porta-voz. Dispõe de vários. Um porta-voz que é o seu representante máximo e um conjunto de porta-vozes especializados que tratam de temas específicos”*, ensina Francisco Viana, no livro *De cara com a mídia*.

Viana também define o perfil do porta-voz: *“ele precisa ser bem informado, criativo, versátil, coerente, discreto, de atitudes equilibradas e conciliador”*. Ele vai além, e defende a necessidade de todos os funcionários, com maior ou menor intensidade, estar preparados para ser porta-vozes da empresa, transmitindo uma imagem de cordialidade e atenção no contato com o público. *“Não significa que os funcionários falem pela empresa, mas que cuidem, e cuidem com apuro da sua imagem”*.

Para o dirigente da cooperativa, também é vantajoso tornar-se fonte de jornalistas da imprensa. Fonte é a pessoa que dá origem a uma informação ao veículo, por iniciativa própria ou por solicitação do jornalista. Além do tratamento atencioso e preferencial, há sempre a possibilidade de influir, direta ou indiretamente, sobre quem decide ou contribui para a tomada de decisões. *“Se*

coerente, a fonte torna-se uma necessidade para o jornalista. E o resultado é um relacionamento de interdependência”, explica Viana.

## 6. Passo a passo do bom relacionamento com a imprensa

“Comunicação é o que o outro entende.” Esta afirmação de Milton Jung e Rose de Almeida, durante o curso ministrado no Encontro de Assessores de Comunicação do Sistema Unimed, resume qual deve ser a preocupação principal do assessor de imprensa ao elaborar os textos de divulgação da singular ou federação e do porta-voz da cooperativa ao ser entrevistado.

Partindo desta premissa, e considerando as dificuldades naturais com relação ao setor de saúde suplementar, torna-se necessário – tanto na redação dos *releases*, como nas entrevistas – ser claro e objetivo, usar palavras de fácil entendimento e, quando precisar ser técnico, explicar logo em seguida.

O jornalista espera que o assessor ou o entrevistado esteja preparado para oferecer as informações que ele busca; que sejam disponibilizadas informações novas e verdadeiras, e que a Unimed assuma a responsabilidade por elas; que responda pacientemente os questionamentos, inclusive aqueles que lhe pareçam óbvios; e que esteja disponível para complementar informações ou tirar dúvidas.

O relacionamento com a imprensa requer alguns cuidados básicos, dependendo da realidade de cada região e do relacionamento estabelecido entre o assessor e o jornalista. Em primeiro lugar, os prazos e a rotina do jornalista devem ser respeitados.

Devem ser distribuídas informações à imprensa apenas quando o conteúdo for de interesse público. Os textos precisam ser claros e bem redigidos (use o corretor e dicionário) e o lide deve ser adotado, respondendo às perguntas “o quê, quem, como, quando, onde, porquê”. E-mail nem sempre é o melhor caminho e, muitas vezes, não substitui o contato pessoal, que deve ser periódico. Também devem ser disponibilizadas imagens sobre o tema.

Jornalistas não recusam boas informações. Em geral, tudo que é novidade (inédito) interessa. Por outro lado, entupir o correio eletrônico deste profissional com *releases* que não interessam cria uma má percepção da cooperativa e da assessoria de imprensa.

O assessor de imprensa deve identificar os jornalistas que assinem as boas matérias sobre saúde, que demonstrem interesse pelo tema, ou que trabalhem em veículos que atinjam públicos desejados, e desenvolvam um bom relacionamento com eles. E mantê-los sempre informados sobre as atividades da Unimed, por meio da distribuição de *releases* e avisos de pautas, atendendo-os de forma prestativa, sempre que solicitado.

Jung e Almeida dão uma dica valiosa para mandar a notícia ideal para a editoria e o veículo certos: “Para saber o que é notícia para cada veículo, pergunte antes qual é a periodicidade (diária, semanal, mensal) e qual é o público-alvo da informação”. Eles citam, inclusive, alguns exemplos:

- O Estado de São Paulo, Zero Hora, O Globo ou Correio Brasiliense: Diários de informação geral; Factual (“*hard news*”) e coberturas especiais; Público geral.
- Veja, Época ou Isto É: Semanal de informação geral; Factual de uma semana e reportagens especiais de fôlego; Público geral.

Ao redigir o release, o assessor de imprensa deve estar atento a um aspecto do tradicional conflito de interesses: o jornalista visa ao interesse público, e a empresa, ao privado (o que é legítimo),

tornando importante balanceá-los ao redigir a notícia a ser divulgada, para que o material desperte o interesse e seja aproveitado.

É importante não confundir espaço editorial com espaço publicitário. Apesar de ser uma forma de divulgar as ações, inclusive os produtos e serviços da cooperativa, o espaço editorial não é pago e, portanto, o tamanho da matéria, o tipo de destaque e a mensagem estão fora do controle da Unimed. Para compensar, este é um espaço de alta credibilidade junto à sociedade em geral, pois a informação está partindo da imprensa, não da empresa.

Já o espaço publicitário é pago, possibilitando, desta forma, total controle da Unimed sobre o tamanho, destaque, momento e mensagem. Mas não goza da mesma credibilidade de uma notícia.

## 6.1. No momento da entrevista

A pauta emplacou e um veículo de comunicação resolveu escrever uma matéria sobre o tema sugerido pela Unimed. Este é o momento em que a cooperativa será contatada, por meio do assessor de imprensa, para fornecer mais detalhes sobre o assunto e, normalmente, indicar um representante a ser entrevistado.

Nesta hora, o assessor deve garantir que as informações sejam claras, completas, verificáveis e confiáveis, o que torna a notícia jornalística ainda mais eficaz do que a propaganda. O fundamental é que o porta-voz da cooperativa esteja devidamente preparado. E este é mais um papel do assessor de imprensa: orientar o dirigente ou técnico que será entrevistado, disponibilizando o maior número possível de dados e informações sobre o tema, que possam lhe subsidiar na conversa com o jornalista; e treinar o porta-voz para o momento da entrevista.

A especialidade do jornalista é perguntar e, normalmente, ele não entende de tudo sobre o que escreve. A entrevista é, para ele, uma etapa importante, pois aumenta seu grau de isenção, já que não é responsável pelas afirmações, mas alguém envolvido com o assunto. E, para a Unimed, é uma oportunidade de fornecer informações, explicações e opiniões.

Para ser entrevistado, não basta ao dirigente ou executivo – escolhido como porta-voz – apenas dominar o assunto, conhecer a cooperativa e o setor de saúde suplementar. Francisco Viana ensina que a forma mais eficiente de se sair bem numa entrevista é praticar. *“Quem pratica o hábito de dar entrevistas aprende rápido, não se deixa intimidar”*, afirma. Segundo ele, atender o jornalista faz bem, porque prepara o executivo para situações imprevistas, *“proporciona o reflexo indispensável às situações em que vier a ser acuado”*.

Abaixo estão relacionadas dicas gerais para o entrevistado, com as melhores formas de agir ao conceder uma entrevista a qualquer veículo de comunicação. As informações estão baseadas nas indicações do livro *De cara com a mídia* e no *Manual de Comunicação da Unimed*, onde podem ser consultadas de forma mais detalhada:

- Prepare um roteiro com respostas que possam agregar valor às informações e, de preferência, coloque-as num contexto mais amplo das atividades da cooperativa.
- Procure encaixar o nome da cooperativa em cada fala em que seja possível e pertinente.
- Transmita informações corretas e precisas.
- Ilustre suas afirmações com números.
- Agregue valor às informações e destaque fatos novos.
- Não seja repetitivo e procure não fugir das questões.
- Leve em conta os interesses da sua empresa e do público, procurando realçar os pontos fortes e esclarecer os pontos negativos.
- Se a entrevista ocorrer pessoalmente, tenha cuidado quando o repórter pára de tomar notas, pois é nesse momento que muitas pessoas falam o que não deveriam, mas que podem vir a ser publicadas.
- Procure ser sintético nas respostas, sobretudo para o rádio e a televisão, evitando vícios de linguagem e gírias. Nestes casos, a fala deve ser pausada e o entrevistado deve ter boa dicção. Um ponto fundamental: pronuncie as letras finais das palavras.
- Mantenha sempre a calma, mesmo quando as perguntas forem provocativas. Lembre-se de que o que está em jogo não são questões pessoais. Se necessário, use de firmeza maior do que a habitual, sem jamais chegar ao bate-boca.
- O entrevistado não deve se colocar numa posição de aceitar ou rejeitar questões, e não pode falar em tom áspero ou histérico.
- O interesse público deve sempre ser enfatizado.
- Se não souber uma resposta, admita-o prontamente, e ofereça-se para descobri-la.

- Jamais use a conhecida expressão “sem comentários”.

Outro cuidado que deve ser primordial ao conceder entrevistas, é o uso da prática chamada pelo jargão jornalístico de “off”. A palavra, originada da expressão “off-the-record”, significa informação que não poderá ser utilizada pelo jornalista. Na prática, o off é uma informação confidencial que é útil ao repórter para a compreensão dos fatos, mas que não pode ser divulgada. O off pode, ainda, significar que a fonte não quer ser identificada, mas, nesse caso, o jornalista pode utilizar os dados fornecidos. Por isso, caso o entrevistado não queira que certa informação seja publicada, deve ter o cuidado de dizer claramente que ela está sendo passada em off. Além disso, Francisco Viana alerta: “Fale em off apenas com jornalistas que lhe inspirem confiança”.

Se o entrevistado resolver falar em off, deve preocupar-se em não mentir e nem procurar causar danos aos seus concorrentes. Isso porque, de acordo com Viana “os jornalistas de verdade gostam de fontes com preocupações estratégicas. Tratam os fofoqueiros de plantão como marginais. E não caem na armadilha de assumir com eles qualquer compromisso”.

Vale ficar atento também às dicas de ciladas e truques do entrevistador, indicadas por Milton Jung e Rose de Almeida:

- “A ‘pauta-tese’ (“O sr. diria que...”): o jornalista formula a afirmação que “precisa” para sua matéria e pede o aval do entrevistado, que é manipulado a dizer o que o entrevistador quer, para justificar sua tese.
- Em geral, o bom entrevistador começa a entrevista com perguntas mais amenas e menos importantes, só para “domar” o entrevistado. O que mais interessa normalmente está no fim da entrevista e poderá ir para o alto da página.
- Técnica do silêncio: o entrevistador faz uma pergunta, o entrevistado não responde e o jornalista também silencia, não passa à pergunta seguinte. Normalmente, o entrevistado acaba soltando algo para acabar com o constrangimento.”

Segundo Francisco Viana, o êxito da entrevista está sintetizado em seus componentes verbais e não-verbais. Portanto, o entrevistado deve ficar atento à postura. Ao conceder entrevista, deve se preocupar em sentar em posição ereta na cadeira. Se sentar na ponta, passa a impressão de estar em posição de retirada. Os braços cruzados, por sua vez, funcionam como uma barreira para o interlocutor. Já as pernas cruzadas, se estiverem voltadas para a direção da pessoa sentada ao lado significa aproximação; o contrário, distanciamento.

Viana sintetiza de forma criativa o que é uma entrevista, comparando-a com uma boa luta de boxe: “Vence o melhor estrategista, aquele que leva o adversário às cordas, força-o a ir para o córner, reduz o espaço dos seus movimentos”, ensina. Desta forma, o mais indicado é estar preparado. Assim como os entrevistadores, inclusive os muito experientes, costumam preparar uma lista de perguntas, o porta-voz da Unimed também deve fazer o mesmo, simulando perguntas e respostas.

## 6.2 Peculiaridades de cada canal

Os diferentes meios de comunicação têm características próprias na sua rotina de trabalho e têm significativas diferenças em termos de público-alvo, credibilidade e outros aspectos relacionados à formação de opinião pública.

O importante é entendê-las e saber como agir em cada uma das situações, aproveitando as diferentes oportunidades para inserir a Unimed na mídia.

Além disso, a entrevista para a televisão ou o rádio também requer cuidados adicionais aos citados anteriormente.



## **a) Jornais e Revistas**

No Brasil, circulam quase dois mil jornais, dos quais 508 cotidianos. Doze deles costumam ultrapassar a marca dos 100 mil exemplares diários. Já o mercado de revistas tem 200 títulos principais, com um total de 16,7 milhões de exemplares mensais.

A mídia escrita não dispõe da rapidez dos outros meios de comunicação, porém, tem como característica marcante a profundidade na abordagem dos fatos e a reflexão.

Uma redação é uma fábrica de produção e publicação de notícias. O "produto" é a informação acabada, com explicações e cruzamento de dados contraditórios. Em uma redação, de maneira geral, há um diretor de Redação, que comanda editores. Cada editor responde por uma ou mais áreas, como Economia, por exemplo. Os editores têm equipes com repórteres. E são auxiliados por chefes de reportagem e pauteiros, que filtram as informações, os eventos, os acontecimentos que se transformarão em notícias. Quem distribui os espaços ocupados pelas matérias e fotos nos jornais, de forma até artística, são os responsáveis pela editoração eletrônica. As redações maiores também têm equipes de fotografia, compostas por repórteres fotográficos.

Em geral, o trabalho numa redação se inicia no final da manhã ou começo da tarde, e o texto deve estar pronto por volta das 19 horas. Para as reportagens mais complexas, o jornalista pode ter alguns dias para a redação, porém, na maioria das vezes, dando continuidade às pautas diárias. Nas revistas, embora os prazos sejam maiores, o ritmo também é acelerado.

Para jornais e revistas, a entrevista nem sempre é gravada e não precisa necessariamente de foto. Na maioria das vezes, o repórter faz a entrevista por telefone.

Quando o assessor de imprensa tem uma notícia de sua cooperativa, pode enviar um *release* para toda a imprensa – tendo a oportunidade de alcançar ampla inserção na mídia – ou antecipar a notícia para um único veículo, ou um colunista. Nesse último caso, o contato deve ser pessoal, enfatizando que se trata de matéria exclusiva. Os jornalistas estão em busca constante de pautas exclusivas. A assessoria de imprensa deve, portanto, pensar pautas originais, na linha de interesse das publicações. “*E não passar a mesma pauta, com o mesmo enfoque, para diferentes veículos*”, defende Viana.

### Aviso de Pauta:

Pauta é, nos meios de comunicação e divulgação, roteiro dos fatos que devam ser dados pela reportagem, e que apresentem um resumo do assunto, no caso de suíte (repercussão de assunto já divulgado).

O aviso de pauta é o instrumento ideal para informar a imprensa de algo ocorrerá nos próximos dias. Chama a atenção sobre um fato ou assunto, ou, ainda, serve para reservar a agenda do jornalista para o dia e hora de sua ocorrência. O texto deve ser conciso, com um título atraente e capaz de convencer o jornalista de que o assunto é realmente importante. “*O ideal é encontrar um gancho para o evento – uma data comemorativa, uma preocupação social ou econômica, um acontecimento relacionado*”, explica Regina Vasquez, no *Manual de Comunicação e Meio Ambiente*.

### Modelo de Pauta:

As empresas paulistas voltaram a conceder os chamados *fringe benefits* (benefícios indiretos, extra-salários). Planos de saúde, seguros de vida, previdência complementar, viagens e bolsas de estudo estão entre os benefícios mais importantes. Segundo Y, diretor de xxx da Unimed X, aumentaram 50%, nos últimos três meses, as solicitações de propostas para planos de saúde

empresariais. Y (a fonte da entrevista) está disponível para entrevistas, que podem ser agendadas com Z (nome do assessor), no telefone xxxxxxxxxxxxxx, ou por e-mail [xxxxxxx@xxxxx.com.br](mailto:xxxxxxx@xxxxx.com.br)

### Release:

*Release* é uma expressão inglesa, que significa liberar. Portanto, *press release*, é o material liberado para a imprensa. É um texto jornalístico, que deve ter um título impactante, com verbo no presente ou no futuro composto (ex: vai enviar); lide (primeiro parágrafo com as principais informações, que respondam às perguntas o quê, quando, quem, onde, por quê e como); e mais um ou dois parágrafos explicativos – e, se necessário, cronológicos.

É importante incluir no *release* uma ou duas frases entre aspas, atribuídas a alguém representando a cooperativa – preferencialmente um diretor ou alto executivo – para fundamentar o texto. Também é muito proveitosa para o jornalista a inclusão de números, especialmente quando oferecidos com alguma medida de comparação.

Alguns jornais regionais publicam o *release* na íntegra, mas, para os veículos nacionais, a função desse texto é subsidiar o jornalista com informações, para que ele compreenda o que está acontecendo e faça sua própria matéria.

Considerando a rotina do jornalista, o mais indicado é que o *release* seja distribuído para a mídia impressa pela manhã, para que possa ser devidamente aproveitado. “*No dia seguinte, quando os outros veículos já tiverem publicado a informação, o release torna-se obsoleto e vai para o lixo*”, afirma Regina Vasquez.

### **Modelo de release:**

Unimed vai patrocinar campeonato brasileiro de futebol de 2004 (título com verbo, em duas linhas)  
A Unimed do Brasil (1) será, novamente, patrocinadora do Campeonato Brasileiro de Futebol (2).  
O anúncio foi feito ontem (3) (segunda-feira, dia X de X), pelo presidente da Unimed do Brasil, Celso Barros. Segundo ele, a Unimed investirá R\$ X milhões no patrocínio, além de equipar alguns estádios de futebol de (Estados ou Cidades), com ambulâncias e equipes médicas (4). O patrocínio reforça a imagem institucional do Sistema Unimed, vinculando saúde e esporte, explica o Dr. Barros.

Obs.: O lide responde às perguntas básicas: 1) Quem e Onde, 2) O quê, 3) Quando, 4) Como, 5) Por quê.

### Artigos

A cooperativa também pode utilizar artigos assinados para expressar uma opinião. Este material deve, preferencialmente, ser enviado com exclusividade para um jornal ou revista. A prática do posicionamento junto à opinião pública nos momentos adequados pode dar à Unimed o *status* de referência na sua área de competência.

### Foto

Quando a matéria for publicada com imagem do entrevistado, alguns veículos solicitarão foto de divulgação. Neste caso, o ideal é que a Unimed já tenha este material para disponibilizar à imprensa. As fotos devem ser feitas por um profissional especializado, para que o resultado seja um serviço com padrão de qualidade estética e jornalística. Isso dará ao material mais chance de ser publicado. Por outro lado, o assessor de imprensa não deve pressionar o veículo a aceitar fotos de divulgação, pois elas podem estar fora do padrão ou estilo do jornal ou revista.

Os jornais e revistas de maior porte, porém, costumam enviar um profissional para fazer as fotos. Neste caso, o entrevistado deve reservar pelo menos meia hora para atendê-lo, podendo agendar

dia e horário previamente. Ao ser fotografado, a dica de Milton Jung e Rose de Almeida é: *“permita ser dirigido: pode dar bom resultado e o profissional sabe o que está fazendo”*. Eles complementam, indicando que, se não gostar de algo, o fotografado deve dizer na hora: *“não deixe para reclamar depois que o fotógrafo for embora ou no horário de fechamento”*.

Outra afirmação de Jung e Almeida é que o logo da Unimed ou de um de seus planos de saúde pode servir de cenário estratégico para as fotos, *“mas de maneira elegante, sem apelar para a publicidade explícita”*.

## **b) Televisão**

A televisão está presente em 80% do território nacional, atingindo 60 milhões de pessoas, segundo Jung e Almeida. Na TV, uma notícia tem 20 segundos, uma reportagem 1,5 minuto, e uma entrevista de 30 segundos a 1 minuto. A entrevista pode ser ao vivo ou gravada, e a prioridade do entrevistado, além de ser claro e objetivo, deve ser a de não se alongar nas respostas, tentando dizer tudo em 20 segundos. O horário nobre da TV, em que há os maiores índices de audiência, é das 20 às 22 horas.

Para emplacar uma pauta em televisão, além de um *release* bem redigido, é preciso ter opções de imagens.

O bom senso deve prevalecer na hora de definir a maneira como se quer construir a sua mensagem, ao dar uma entrevista para a televisão. Ao se vestir, o entrevistado deve se preocupar em não deixar que a roupa chame mais atenção do que o assunto que esteja sendo tratado, evitando alguns tipos de trajes, de cores ou de combinações, como, por exemplo:

- Gravatas de cetim ou com estampas chamativas;
- Tecidos brilhantes, xadrezes e listrados em geral;
- Trajes brancos (típicos de médicos, aliás) ou de cores muito claras, pois tendem a “estourar” sob o efeito de flash ou iluminação de estúdio. O ideal é optar por tons intermediários, exceto o azul;
- Rosto suado, cabelo despenteado, roupa desarrumada e gravata torta, que deixam o telespectador incomodado.

Quando a entrevista começa, sendo gravada ou transmitida ao vivo, o entrevistado deve ficar atento ao modo de se expressar. Carlos Wilson, no *Manual de Comunicação e Meio Ambiente*, dá algumas dicas:

- *“Não divague, seja conciso. As respostas breves e diretas ajudam a manter o interesse do jornalista e contribuem para diminuir o risco de confusão e incoerência.*
- *Use linguagem simples e correta. Explique conceitos complexos com clareza, frases curtas, na ordem direta.*
- *Empregue uma linguagem que possa ser citada. Mantenha um tom positivo, vivo e interessante. Esteja preparado para resumir um tema complexo. Os exemplos breves podem ser citados, mas descarte explicações longas.*
- *Mencione dados úteis: eles dão consistência a uma história. Os jornalistas buscam cifras que tenham significado e sejam fáceis de entender.*
- *Demonstre autoconfiança. Mire o entrevistador nos olhos, a não ser que seja orientado a olhar para a câmera.*
- *Sorria quando for adequado, pois é agradável ver uma expressão alegre. Esteja atento para não sorrir ou fazer gestos com a cabeça que revelem algum incômodo diante de uma pergunta difícil.*

- *Controle qualquer hábito físico que denote nervosismo. O movimento diz mais que as palavras, principalmente na televisão. Os tiques mais comuns são brincar com os dedos sobre a mesa, com lápis ou copos, balançar a perna, entre outros.*
- *Preste atenção às perguntas e mantenha o nível de energia. Utilize gestos naturais, expressões faciais e inflexões de voz positivas.*
- *Se o entrevistador fizer mais de uma pergunta ao mesmo tempo, responda a mais favorável.*
- *Não permita que o entrevistador atribua palavras ou ideias que não forem expressas.*
- *Insista em soluções, não em problemas. Converta o negativo em positivo.”*

### **c) Rádio**

Segundo Jung e Almeida, o rádio está presente em 96% do território nacional, atingindo 95 milhões de ouvintes. Ele atinge 90% dos domicílios brasileiros e 83% da frota nacional de carros.

Desta forma, pode-se considerar que este veículo seja ouvido do executivo ao motorista de táxi, sendo, portanto, uma poderosa ferramenta de mobilização social, que não deve ser excluída das estratégias de divulgação das cooperativas Unimed.

Caracterizado pela agilidade, o rádio é o mais acessível em termos de investimentos e está presente nas diferentes situações do cotidiano. Por isso, a linguagem radiofônica deve ser simples e objetiva. E, por não haver o recuso da imagem, deve incluir descrições criativas.

O horário nobre do rádio é das 7 às 9 horas da manhã. Uma notícia dura, em média, 30 segundos; uma reportagem 1,5 minuto; e uma entrevista, 8 minutos. Os ouvintes se alternam a cada instante, daí a importância de simplificar termos técnicos e encarar uma entrevista como uma conversa.

O jornalista Roberto Villar Belmonte dá algumas dicas para se sair bem durante uma entrevista no rádio, no *Manual de Comunicação Ambiental*:

- *“Respire fundo usando o diafragma.*
- *Quando o apresentador perguntar, responda objetivamente, sem rodeios.*
- *Comece pelo principal.*
- *Fale com calma, de modo espontâneo e coloquial.*
- *Use frases curtas e objetivas.*
- *Não leia, fale o que tem de dizer. A “cola” é só um apoio para dar segurança.*
- *Se você perceber que o apresentador não entende nada do assunto, aproveite para falar tudo o que pretende. Não espere uma nova pergunta. Respeitosamente, siga em frente.*
- *Evite falar em hipóteses. Exemplos concretos aproximam a mensagem do ouvinte.*
- *Só use números essenciais e, se possível, arredonde-os.*
- *Se a entrevista for longa (mais de 10 minutos), repita a mensagem principal.*
- *Procure falar da sua entidade. A propaganda é a alma do negócio.”*

### **d) Internet**

Agilidade, abrangência, replicabilidade e permanência são os principais aspectos positivos do jornalismo *on-line*, que já se consagrou como um importante canal de comunicação, e que não deve, portanto, ficar fora das estratégias de comunicação do Sistema Unimed.

A instantaneidade com que a notícia pode ser divulgada na Internet exige do assessor de imprensa cuidado redobrado no foco do *release* ou pauta a ser encaminhados, na linguagem, e, principalmente, na confiabilidade das informações. *“Ao oferecer material para uma reportagem, a fonte de informação deve refletir sobre o que gostaria de enfatizar, reforçando os números, se for*

*economia, ou apontando aspectos locais, no caso de cidades, e assim por diante”, explica Liana John, jornalista da Agência Estado.*

Para garantir o aproveitamento do material enviado, deve-se, segundo ela, *“criar um canal de comunicação eficiente e incentivar uma relação de confiança; adotar uma linguagem clara, sem abusar de termos técnicos, que permita o aproveitamento do material em diversas editorias; e checar e confirmar dados antes de enviar o material básico ao jornalista”.*

O assessor de imprensa da cooperativa médica também pode aproveitar uma das características que diferenciam a Internet dos demais veículos de comunicação, que é o espaço ilimitado, e fornecer ao jornalista material adicional que possa ser consultado a partir da matéria, na forma de *links*, para os leitores interessados em se aprofundar no tema.

### **6.3. Entrevista coletiva**

Sempre que um assunto merecer uma cobertura geral da imprensa, o assessor pode convocar uma entrevista coletiva. Este formato de entrevista é o mais formal e exige grande elaboração prévia para que atinja a repercussão desejada. O primeiro passo é ter um fato absolutamente novo a ser noticiado, ou novos enfoques para um tema já em discussão, além dos casos de crise.

O aviso de pauta deve ser enviado à imprensa com alguns dias de antecedência, para que o jornalista possa programar sua participação. O mais adequado é que seja agendado pela manhã ou, no máximo, no início da tarde, tendo em vista os horários e fechamentos nas redações.

Os jornalistas que participam da coletiva devem receber um *press kit* de apoio, contendo um *release* com os dados e números mais importantes da notícia que serão revelados pela fonte, um texto institucional da Unimed, além de foto, se houver.

*“O assessor deve empenhar-se para que a coletiva seja produtiva para todas as partes envolvidas”, afirmam Gilberto Lorenzon e Alberto Mawakdiye no livro Manual de Assessoria de Imprensa. Explicam que a fonte deve fazer uma breve abertura, visando a introduzir os jornalistas no contexto do assunto. E, na seqüência, entrar no tema principal. “Uma coletiva tem de ser enxuta”, diz o autor.*

Em toda coletiva há os repórteres que se sobressaem e tentam monopolizar a fonte, mas o assessor de imprensa deve garantir a todos os jornalistas oportunidade de fazer perguntas. Neste momento, a orientação de Lorenzon e Mawakdiye, é que *“o assessor também deve cuidar para que nenhum jornalista desvie a entrevista para assuntos que só têm interesse para o seu veículo”.* A indicação para estes casos é que se reserve um tempo depois da coletiva, para que essas perguntas específicas possam ser feitas.

### **6.4. Agência Unimed de Notícias**

No relacionamento com qualquer uma das mídias citadas neste capítulo, os assessores de imprensa das Unimeds podem contar com o apoio da Agência Unimed de Notícias.

A Agência é uma área do Portal Unimed voltada para divulgação de notícias das cooperativas de todo o Sistema. O público-alvo deste espaço é a imprensa, apesar das informações disponíveis no espaço também ser úteis aos clientes, à população em geral, e aos dirigentes e técnicos das cooperativas Unimed.

Qualquer Unimed pode divulgar suas notícias na Agência. Para tanto, basta encaminhar um texto jornalístico, com fotos ou não, para a Equipe de Comunicação da Unimed do Brasil, pelo e-mail [agencianoticias@cfed.unimed.com.br](mailto:agencianoticias@cfed.unimed.com.br).

Neste espaço também estão disponíveis os dados estratégicos do Sistema, contendo os principais números que retratam a grandeza e importância da Unimed no setor de saúde suplementar, além de fotos em alta resolução e currículos resumidos dos dirigentes da Unimed do Brasil. O jornalista que consulta a agência também tem acesso ao banco de assessores do Sistema, onde poderá fazer uma busca para localizar o contato com a Unimed de sua região.

## 7. Relacionamento ético e profissional

O relacionamento cotidiano das cooperativas com a imprensa deve ser o mais natural possível. Apesar disso, trata-se de um contato delicado, que deve ser acompanhado pelo assessor de imprensa, profissional com conhecimento dos meandros da atividade jornalística, e dos riscos de que um “escorregão”, aparentemente inofensivo, prejudique a reputação da Unimed.

Em primeiro lugar, deve-se ter como regra, entre os funcionários da cooperativa, inclusive executivos e dirigentes, que toda e qualquer divulgação sobre a Unimed deve passar pelo crivo do assessor. As secretárias e recepcionistas, em especial, devem estar instruídas para encaminhar prontamente as solicitações de jornalistas à assessoria de imprensa.

Se o assessor não puder atender o jornalista prontamente, deve deixar isso claro a ele, de modo que o profissional tenha tempo para recorrer a outra fonte. Além disso, o assessor deve tentar falar com o repórter de jornais diários sempre antes das 18 horas. Após esse horário, o jornalista estará mais preocupado em fechar a matéria do que em ouvir assessores. A Unimed deve cooperar sempre que possível: se o dirigente não conceder entrevista, é quase certo que será publicada uma história que não agradará à cooperativa. Como ensinam Milton Jung e Rose de Almeida, *“o jornalista dificilmente publica algo errado porque quer, mas porque faltou informação”*. Então, a Unimed precisa ocupar este “espaço”.

Quando a cooperativa for fonte de matéria, alguns cuidados também serão essenciais. O entrevistado deve estar instruído para não ligar para o jornalista agradecendo a publicação da matéria, pois o profissional pode se sentir “comprado”. Por outro lado, o entrevistado ou o assessor de imprensa não devem jamais entrar em contato com o jornalista para reclamar que este não publicou matéria da qual a Unimed participaria, mesmo que a cooperativa tenha concedido entrevista.

Além disso, acima de tudo, o jornalista quer ser respeitado como profissional. Portanto, não são bem vistos, nem tampouco atendidos, pedidos do entrevistado para ver a matéria antes de ser publicada. Esta atitude irrita o jornalista, dando a impressão de censura ou, no mínimo, de que o entrevistado não confia no trabalho do jornalista, desgastando o relacionamento. Também não se pode generalizar as más experiências anteriores com a imprensa: em qualquer categoria há maus profissionais.

A imprensa também não deve ser cobrada por espaço em matéria, em contrapartida à eventual publicação de anúncios ou veiculação de propaganda pela Unimed naquele veículo.

Não dar presentes ao jornalista – os chamados “jabás” – também é outro ponto importante do relacionamento ético com este profissional. Embora possa haver quem goste disso, é crescente o número de profissionais que vêem nessa prática uma tentativa de comprá-los, condenada, inclusive, pelos manuais de redação. Cabe à assessoria de imprensa analisar a possibilidade de enviar brindes, tematicamente pertinentes, às redações, em datas ou divulgações especiais – estritamente com base em critérios jornalísticos.

## 8. Bibliografia consultada

- *Doty, Dorothy I. Divulgação Jornalística & Relações Públicas. São Paulo. Cultura Editores Associados, 1995*
- *Lorenzon, Gilberto e Mawajdiye, Alberto. Manual de Assessoria de Imprensa. Campos do Jordão: Ed. Mantiqueira, 2002*
- *Viana, Francisco. De Cara com a Mídia. São Paulo: Negócio Editora, 2001*
- *Manual de Assessoria de Imprensa – Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), 1986*
- *Manual “Faça da Imprensa uma Aliada”, realização da Dança da Chuva Jornalismo Full-Service exclusivamente para o Sistema Unimed, 1999*
- *Manual de Comunicação Unimed, realização da Dança da Chuva Jornalismo Full-Service exclusivamente para o Sistema Unimed, 2000*
- *Manual de Comunicação e Meio Ambiente, realização da WWF-Brasil e IIEB – Instituto Brasileiro de Educação do Brasil, 2004*
- *Curso de Comunicação sobre Técnicas e Orientações no Relacionamento com a Imprensa - Apresentação feita pelos jornalistas Rose de Almeida e Milton Jung, durante o Encontro de Assessores de Comunicação realizado na 33ª Convenção Nacional Unimed, em 2003*
- *A Comunicação no Sistema Unimed - Apresentação feita pelo assessor de comunicação da Unimed do Brasil, Virginio Sanches, ministrada em curso direcionado a profissionais da comunicação e colaboradores, durante o XVII SUEMG, em 2004*