



Curso Assessoria de Imprensa: Como falar com a imprensa e com os novos comunicadores digitais – e não se arrepender disso!

Nada nas culturas modernas sobrevive fora de instituições fragmentadas, que são o que nos restou da unidade institucional das cidades gregas: empresas, escolas, igrejas, clubes, grupos etários, clãs e tribos de aficionados, partidos, classes e corporações de ofício são os espaços objetivos de nossa cidadania
(LAGE, Nilson. A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística).

O poder que emana do povo nas democracias modernas somente é exercido em sua plenitude quando a informação é ampla e livremente difundida. Neste aspecto, é necessário ter o cuidado com a falácia de que a multiplicação do número de canais de informação resulta em discurso social plural e mais democrático. Por isso, a informação é um direito e um interesse do público. Mais do que um direito, é uma necessidade. O acesso a informações e ao jornalismo, é a terceira ocupação do homem moderno, atrás apenas da alimentação e do sono. Esta constatação demonstra, de um lado, a importância dos processos comunicacionais, incluindo a corporativa, e, de outro lado, das questões éticas que envolvem a comunicação.

Os modernos modelos de gestão buscam o desenvolvimento de uma comunicação corporativa com transparência, franqueza, diálogo aberto com os diversos públicos, amplitude, responsabilidade social e ética. É um alinhamento aos valores defendidos pelas sociedades democráticas, de liberdade de expressão e disseminação dos meios e tecnologias de comunicação.



A assessoria de imprensa é um dos instrumentos de comunicação desenvolvidos para as organizações, sendo inerente às atividades da área de comunicação. Ao contrário do que alguns equivocadamente pensam, a tradução do inglês *publicity* não tem a ver com publicidade, mas com assessoria de imprensa. Sua principal tarefa é tratar da gestão do relacionamento entre uma pessoa física, entidade, empresa ou órgão público e a imprensa.

No Brasil, os profissionais que desempenham a função de Assessoria de Imprensa costumam ter formação em jornalismo e relações públicas. Em alguns países, a função não é exatamente de um jornalista, mas pode ser feita também por relações públicas e pessoas com formação em comunicação.

Em Portugal, o campo da assessoria de imprensa está completamente dentro das relações públicas, apesar de o jornalismo ser base de todas as técnicas usadas. O investigador e docente da Universidade do Porto, Vasco Ribeiro, descreve-o da seguinte forma:

"Podemos imaginar, então, o vasto mundo da comunicação organizacional como uma boneca *matriosca*, em que os diferentes campos da comunicação vão encaixando uns nos outros. Todavia, dentro do corpo bojudado das relações públicas, assim descrita pela sua dimensão abrangente, está a silhueta um pouco mais esguia da assessoria de imprensa, que, para além de embrionária das próprias relações públicas, tem a capacidade operacional e pragmática de tirar proveito das brechas do jornalismo."

A questão central que se coloca é: "o que é excelência em assessoria de imprensa?"

Além de buscar os conceitos que facilitam o entendimento dos diversos temas associados, a capacitação no tema consiste em identificar os requisitos da excelência em assessoria de imprensa. Deve orientar na identificação e criação de métricas para mensurar quais são os fatores que efetivamente contribuem para que a atividade tenha resultados consistentes e perenes, considerando-se que cada organização deva construir um modelo de excelência em assessoria de imprensa que tenha a clareza e a precisão na divulgação de informações, sem prejuízo da confidencialidade, buscando o empenho na criação de estruturas e canais de comunicação que favoreçam e promovam a livre circulação de informações.

Fontes: // [Assessoria de imprensa – Wikipédia, a enciclopédia livre](#) // [EXCELÊNCIA EM ASSESSORIA DE IMPRENSA E RELACIONAMENTO COM A MÍDIA](#)



Objetivos

Geral: Possibilitar ao participante o entendimento do que são os serviços de assessoria de imprensa, de forma que ele consiga identificar qual é a melhor forma de implantar o serviço dentro de sua empresa, bem como coordenar este serviço, possibilitando a criação de estratégias de comunicação para melhor divulgação da empresa.

Específico: Orientar o participante a escolher sua assessoria de imprensa, ajudá-la a ter o melhor desempenho, por meio de uma parceria estratégica, e ensiná-lo a identificar os resultados obtidos por meio desse serviço.

Público alvo

Empresários, profissionais liberais, profissionais de Marketing e Recursos Humanos e todos aqueles que contratam os serviços de assessoria de imprensa, bem como profissionais de Comunicação que desejam entender melhor a dinâmica desses serviços.

Benefícios

A assessoria de imprensa é uma das ferramentas do Marketing. Ela tem o poder de tornar uma empresa ou profissional fonte de informação, com credibilidade, e reforçar a imagem institucional da empresa, levando conteúdo informativo a diversos *stakeholders*. Porém, nem todo serviço ou produto é divulgável, nem tudo é noticiável, nem todo momento é propício para falar com a imprensa.

Como identificar esses momentos?

A partir desse curso, o participante conseguirá contratar um serviço de assessoria de imprensa, saberá lidar com os profissionais que atuam nessa área e conseguirá muni-los de informações, para que o trabalho deles seja realizado plenamente. Quem passa por esse curso consegue tirar o melhor proveito de uma assessoria de imprensa, seja ela *in house* ou terceirizada, porque entende os meandros do trabalho e pode colaborar com ele.



Metodologia de ensino

Ação educacional com forte conteúdo prático.

Aulas expositivas, com exemplos reais, retirados da vivência e da própria imprensa, para discussão em sala de aula.

Exercícios para fixação do conteúdo e aplicação na vivência do aluno.

Níveis de Avaliação

Reação: nível de satisfação dos participantes em relação à ação educacional aplicada logo após o seu término.

Formas de Avaliação da Aprendizagem

Avaliação do tipo Formativa com função de orientar, corrigir, informar sobre a aprendizagem do participante da ação através de feedbacks.

Pré-requisitos

Não há pré-requisitos específicos.

Material Didático

- Apostila contendo os slides;
- Apostila resumo dos tópicos;
- Estudos de caso;
- Uso de flip-chart.



Conteúdo Programático

- O que é uma assessoria de imprensa
- O que é ou não divulgável pela assessoria de imprensa, o que é pauta e o que é assunto totalmente comercial
- A integração entre a assessoria de imprensa e os demais setores da empresa ou o trabalho do profissional liberal
- A integração da assessoria de imprensa com os demais canais do Marketing
- A diferença entre reportagem e propaganda e a credibilidade de cada uma dessas ferramentas junto ao público final
- Os diferentes tipos de mídia
- Como funcionam as redações dos veículos diversos: televisões, rádios, jornais, revistas, portais de notícias, entretenimento e variedades
- ▪ Como funciona o relacionamento com *influencers*, uma nova oportunidade de divulgação
- As armadilhas da comunicação com a imprensa
- O *mídia training*
- A geração de notícias e *press-releases*
- Como uma empresa ou profissional se torna fonte da imprensa
- O *mailing* de imprensa e o *follow up*
- A importância do relacionamento profissional entre o assessor e os jornalistas de redação
- O limite ético da geração de notícia
- Os programas de divulgação pagos, como Dino
- O retorno institucional e de marca proporcionado pela exposição na imprensa
- O gerenciamento de crise
- Como escolher a assessoria de imprensa adequada para cada situação, perfil empresarial ou de profissional liberal



*Material desenvolvido para o
treinamento em parceria com o
GrupoTreinar. É proibida a
cópia deste conteúdo, no todo ou
em parte, sem autorização prévia.*
