

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS - UNIS/MG
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
MILENY CRISTINA DOS SANTOS PINHEIRO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA: o trabalho desenvolvido no Centro Universitário do Sul de
Minas como ferramenta de mídia espontânea**

Varginha
2019

MILENY CRISTINA DOS SANTOS PINHEIRO

**ASSESSORIA DE IMPRENSA: o trabalho desenvolvido no Centro Universitário do Sul de
Minas como ferramenta de mídia espontânea**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel, sob orientação da Profa. Esp. Fernanda Gomes da Costa e Queiroz

**Varginha
2019**

MILENY CRISTINA DOS SANTOS PINHEIRO

ASSESSORIA DE IMPRENSA: o trabalho desenvolvido no Centro Universitário do Sul de Minas como ferramenta de mídia espontânea

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação da Profa. Esp. Fernanda Gomes da Costa e Queiroz

Aprovado em / /

Profa. Esp. Fernanda Gomes da Costa e Queiroz

Profa. Dra. Terezinha Richartz.

Profa. Ma. Gisele Cristina Nishiyama

Dedico esse trabalho a todos que, de alguma forma, fizeram parte da minha graduação, especialmente aos professores.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que sempre esteve ao meu lado desde o início e foi meu alicerce nesses 4 anos; aos amigos de trabalho e da vida, que inclusive me ajudaram em algumas partes deste e à minha orientadora, que me passou dicas essenciais e auxiliou para que esse trabalho tomasse forma.

“A imprensa é a vista da nação. Por ela é que a nação acompanha o que lhe passa ao perto e ao longe, enxerga o que lhe malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou destroem, vela pelo que lhe interessa, e se acautela do que ameaça.” – Ruy Barbosa

RESUMO

A presente monografia, ‘Assessoria de Imprensa: o trabalho desenvolvido no Centro Universitário do Sul de Minas como ferramenta de mídia espontânea’ abordará a Assessoria de Imprensa na instituição de ensino em questão, seus mecanismos utilizados na geração de resultados positivos e a forma como eles atraem o público (no caso, a própria imprensa e, indiretamente, possíveis alunos). O artigo irá expor a importância e responsabilidade do trabalho da Assessoria em uma empresa, bem como seu envolvimento com cada uma das partes da instituição. Especificamente, é importante abordar a Assessoria de Imprensa como uma espécie de Comunicação Organizacional e a forma que consegue, por meio de produtos visuais (releases, matérias, *feedbacks*, etc), gerar atração dos veículos de comunicação. Para tanto, busca-se investigar: “como se chegou às ferramentas adequadas para que o objetivo da Assessoria seja diariamente alcançado (interação e geração de mídia espontânea)?” Para responder ao questionamento, utilizou-se uma abordagem qualitativa através de entrevista com a Assessoria de Imprensa do Grupo Unis.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa. Mídia Espontânea. Comunicação Organizacional.

ABSTRACT

The present work, 'Press Relations: the work carried out at the University Center of the South of Minas as a spontaneous media tool' will address the press office in the teaching institution in question, its mechanisms used in the generation of Positive results and the way they attract the public (in this case, the press itself and, indirectly, possible students). The article will expose the importance and responsibility of the work of the advisory in a company, as well as its involvement in each of the parts of the institution. Specifically, it is important to approach the press office as a kind of organizational communication and the way it achieves, through visual products (releases, materials, feedbacks, etc.), generate attraction of the communication vehicles. To do so, it seeks to investigate, "How did you get to the appropriate tools so that the objective of the advisory is daily achieved (interaction and generation of spontaneous media)? To answer the questioning, we used a qualitative approach with an interview with the Press Office of the Unis Group.

Keywords: *Press office. Spontaneous media. Organizational communication.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 A ASSESSORIA COMO PROCESSO COMUNICATIVO	11
3 ASSESSORIA DE IMPRENSA E MEDIAÇÃO	14
4 FUNCIONAMENTO	16
4.1 <i>Marketing</i> x Assessoria de Imprensa: organograma dos setores	16
4.2 Processo Diário.....	17
5 ESTRATÉGIAS	19
5.1 Gerenciamento de Crises	21
6 CRITÉRIOS	23
6.1 Visibilidade.....	23
6.2 Conteúdo Relevante	23
6.3 Respeito às Características do Texto	23
6.4 Entendimento da Dinâmica da Imprensa.....	24
6.5 <i>Releases</i> Customizados.....	24
6.6 Seleção de um <i>Mailing</i> de Imprensa	25
6.7 Contato com os Jornalistas	25
6.8 Avaliação do Conteúdo	25
6.9 <i>Clipping</i> de Notícias.....	26
7 <i>FEEDBACK</i>.....	27
8 CONCLUSÃO	28
REFERÊNCIAS.....	29

1 INTRODUÇÃO

O Grupo Educacional Unis, entidade privada sem fins lucrativos, ao longo de sua história estabeleceu pilares de educação e, conseqüentemente, crescimento e desenvolvimento de pessoas – alunos e funcionários. Tendo como principal objetivo não só atender, mas se tornar referência em educação na cidade de Varginha e na região do Sul de Minas como um todo, ao longo do tempo e do seu crescimento foi necessário que houvesse um setor que cuidasse da imagem institucional e mediasse a interação com a imprensa. Através de parcerias e instalação em cidades mineiras com sede própria e polos educacionais em todo o Brasil, o Centro Universitário do Sul de Minas passou a ser constantemente alvo de mídia espontânea gerada pela imprensa. Mídia essa que obtém espaço sem que se pague por ele. Ela ocorre a partir do trabalho de um setor imprescindível na instituição: o da Assessoria de Imprensa.

É importante ressaltar também como ocorre o processo comunicativo envolvendo a mediação entre instituição e imprensa e o funcionamento do setor dentro do estudo em questão. Algumas ideias e teorias de processo comunicativo que foram referência há um tempo mostraram mudanças, principalmente quando se fala da chamada “transmissão” da informação.

O objetivo deste estudo é expor quais as estratégias são utilizadas pelo Centro Universitário do Sul de Minas para que seus projetos, campanhas e serviços oferecidos sejam acatados pela imprensa como forma de mídia espontânea e pelo público em geral como forma de ingresso de alunos. Para isso, as mudanças do processo comunicativo, bem como as conceituações de expressões relacionadas ao tema serão retratadas justamente para que fique claro o processo todo que perpassa o tema Assessoria na instituição em questão.

A relevância deste trabalho está em expor que o jornalismo não está apenas na imprensa em si. O trabalho realizado em Assessoria, se bem feito, não apenas integra ramos distintos de uma organização (através da comunicação interna), mas também gera resultados positivos frente ao público externo.

Assim, a análise de como o Centro Universitário do Sul de Minas como instituição educacional, mas acima de tudo, como instituição – empresa – realiza o trabalho de Assessoria trará respostas de como ele chega àquela mídia espontânea que a imprensa expõe. E tudo isso se dá em integração com os outros setores de Comunicação (Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Mídias Sociais, Cerimonial e Protocolo) e *Marketing*.

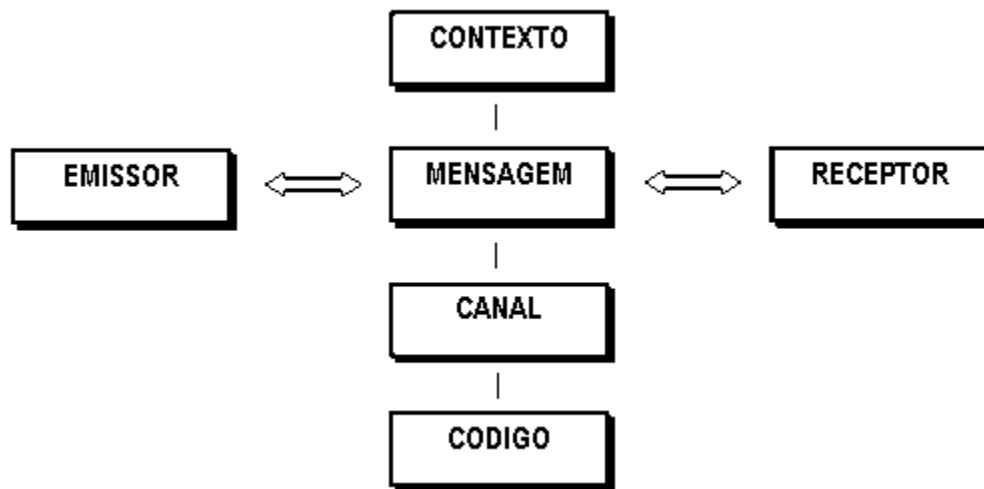
Portanto, não se chegou ao resultado atual da instituição em Assessoria e mídia espontânea sem que houvesse pesquisas *in loco*, busca pela linha editorial de cada veículo e avaliação dos critérios de noticiabilidade que interessa a cada um deles. Tal critério é avaliado tanto para a imprensa quanto para o possível aluno ingressante que vê uma matéria e se sente atraído pela instituição.

2 A ASSESSORIA COMO PROCESSO COMUNICATIVO

Embora seja necessário expor a importância da Assessoria de Imprensa no Centro Universitário do Sul de Minas – estudo em questão –, deve-se esclarecer amplamente o que esse setor agrega em qualquer que seja a instituição em que atua.

Antes de tocar na expressão “Assessoria de Imprensa”, é importante analisar a mudança de sentido no que concerne o processo comunicativo. Alguns autores nas áreas de Comunicação ao longo do tempo adequaram seus estudos para que pudessem se enquadrar na realidade vivida.

Figura 01: O Processo Comunicativo



Fonte: cacgetsemane.over-blog.com

Partindo do princípio de que aparentemente há um processo comunicativo entre a emissão da informação (mensagem) e recepção por parte da imprensa, esclarece-se que:

O ponto de vista que elege os processos de comunicação como campo de estudos coloca ênfase na comunicação como relação, transmissão, agenciamento, influência, troca e interação. Para que qualquer um desses fatores seja realizado, é preciso que existam pelo menos duas entidades e um meio de conexão entre ambas. Vem dessa necessidade a condição básica para a ocorrência da comunicação: a tríade do emissor, mensagem e receptor. (SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 36).

A dialogicidade da comunicação não vale somente para o diálogo em si, mas também vale com várias limitações (práticas, sociais, técnicas ou espaciais-temporais) para o discurso unilateral, o monólogo. Aqui, a dialogicidade é apenas potencial. Nenhuma fala monológica pode comunicar a um auditório algo com sucesso, se os ouvintes não têm condições de, ao menos potencialmente, tornarem-se parceiros dialógicos do falante. (SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 49).

É fato que há um novo modelo de comunicação, onde emissor e receptor não são bem delimitados. E “não serem bem delimitados” não é algo negativo. Pelo contrário: quer dizer que a tríade de comunicação se encontra em processo de mudança, onde o receptor pode ser emissor e vice-versa e a mensagem não é apenas produzida por grandes meios de comunicação, mas também por quem, a princípio, apenas funcionaria como “massa”.

Dessa forma, agora utilizando a Assessoria como exemplo da mudança, diversos podem ser os emissores e receptores dessa mediação, ou seja, depende do ponto de vista de onde se está analisando. Assim como a Reitoria ou a Gestão – como no caso do Centro Universitário – pode ter o papel de emissor para o assessor de imprensa, que receberia a informação, o assessor de imprensa seria emissor para a imprensa – que nesse caso, atuaria como receptor. Há outro ponto de vista: o de que a imprensa é emissora para quem recebe a informação de seus veículos (TV, internet, rádio, impresso). Mas em todos esses casos, há possibilidade de uma mediação, de uma interação. Ou seja, o processo é flexível. Quem é emissor pode se tornar receptor e vice-versa. Como diz a citação acima, nenhuma fala monológica, ou seja, que parte de apenas um interlocutor, garante sucesso no contexto comunicativo. Assim, é preciso que a parte “ouvinte” ou receptora torne-se ativa e participe de alguma forma em conjunto a fim de que o processo seja bem-sucedido.

Já abordando mais especificamente as diferenças entre os processos comunicativos, é interessante ilustrar como ele ocorre na atualidade. Na concepção de Felice (2008, p. 22), não apenas o alcance das informações foi alterado, mas a forma como elas são passadas é radicalmente transformada.

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação [...] Diante de nossos computadores ligados em redes, podemos nos comunicar somente se passarmos a interagir com as nossas interfaces (mouse, teclado e redes em geral) em um diálogo constante, no qual é excluído qualquer tipo de passividade, ligado a forma comunicativa do espetáculo e a qualquer forma nítida distinção entre o produtor e o receptor da mensagem (FELICE, 2008, p. 23)

Dessa forma, Felice (2008, p. 24) diz que as fórmulas da sociedade de massa, baseada na distinção identitária entre emissor e receptor, empresa e consumidor, instituições e cidadãos, público e privado, não conseguem mais explicar a complexidade das interações sociais nem as formas do habitar metageográficas contemporâneas.

As tecnologias digitais alteraram o poder daquele que era apenas “a massa” a ser influenciada, a ser manipulada, para aquele que pode participar, interagir e influenciar.

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA E MEDIAÇÃO

De acordo com Santaella e Noth (2004, p. 202), basicamente, a mediação é definida como qualquer processo no qual dois elementos são colocados em articulação através de um terceiro. Pode-se definir, então, que os dois elementos são: a imprensa e a própria organização educativa (no caso, o Centro Universitário), e a mediação ocorre através do assessor. Mediação e informação são dois conceitos amplamente utilizados na relação do assessor de imprensa com a mídia. Na realidade, eles sintetizam o que o assessor pratica no seu dia a dia: a mediação da informação que seu cliente/assessorado possui com os veículos de comunicação que irão publicá-la.

Tratando-se mais especificamente de termos técnicos desse processo, afirma-se que:

O verdadeiro desempenho de um assessor de imprensa acabará por ser medido numa escala profissional que compreende referências tais como: fornecimento de notícias de real interesse, solicitude e rapidez, honestidade e ponderação. Os profissionais que trabalham na imprensa não são apenas instrumentos, canais úteis ao assessor de imprensa. Na verdade constituem um de seus públicos. (PALMA, 1994 apud KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 16).

O conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de se divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência daquele conjunto de instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 18).

Tomando como base outro autor importante da área a respeito do fluxo comunicacional ao qual se destina a Assessoria, Lopes (2013) o conceitua e relaciona a Assessoria de Imprensa nesse processo:

Facilitar o acesso dos grupos externos às realizações de uma empresa ou instituição, por meio de uma linguagem simples e organizada, mediada pelos meios de comunicação, além de promover a integração e a satisfação de segmentos internos que convivem e sustentam essas duas estruturas organizacionais. Estas são as atribuições básicas de uma Assessoria de Comunicação Social, um setor especializado que busca permanentemente o aprimoramento dos fluxos de comunicação no interior das organizações e perante a opinião pública. (LOPES, 2003, p. 9)

Partindo para o caso específico do setor em questão no Centro Universitário do Sul de Minas, é importante elaborar um organograma que correlacione os setores afins, já que deve

haver certa sinergia entre Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Mídias Sociais e o *Marketing*, que por sua vez, sustenta as atividades de todo o processo de comunicação.

4 FUNCIONAMENTO

4.1 *Marketing* x Assessoria de Imprensa: organograma dos setores

Segundo Di Bella (2011, p. 43), a Assessoria de Comunicação bem como a de Imprensa têm como especialização a elaboração de estratégias de comunicação e o processo de relacionamento com os canais através de ferramentas que melhor façam a interação entre o cliente e veículos da imprensa. Como consequência, é possível obter a consolidação da imagem da instituição e a potenciação do seu potencial no mercado onde atua.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007, p.15).

Trabalhando como intermediário entre o assessorado e seus públicos, o jornalista que atua em AI afeta, em diversos graus, a opinião das pessoas e dos grupos, interferindo nos fatores psicológicos, sociológicos e históricos. Um desvio na conduta profissional poderá causar distorções nesse processo, contribuindo para a desinformação e, assim, servindo a interesses escusos. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 26).

Na instituição estudada aqui, o setor de *Marketing* está no topo. A Assessoria de imprensa se encontra logo abaixo da Diretoria de *Marketing*. Juntamente à Assessoria – no mesmo patamar – há a criação, responsável pelas peças publicitárias e ideias de campanhas de vestibular. Existe a equipe responsável pela alimentação e monitoramento das redes sociais. Há também a parte de cerimonial e protocolo, que cuida dos eventos de maneira geral. As instituições, não só educativas, têm consciência de que não é apenas a publicidade e venda direta de seus produtos que trazem resultados positivos em relação a faturamentos. No caso do Centro Universitário do Sul de Minas não é diferente. Claro que há um investimento considerável em produtos que chamem a atenção de possíveis alunos, mas a geração de mídia espontânea (divulgação de assuntos sem que haja custo) torna-se uma ferramenta gratuita e que não necessita de investimento direto, e passa a ser o objetivo da Assessoria de Imprensa.

Dentro dos mesmos veículos de comunicação, existem as partes publicitárias que serão compradas (anúncio do vestibular ou de uma campanha institucional).

4.2 Processo Diário

Como qualquer empresa jornalística que, pela manhã, reúne seu pessoal para discutir possíveis pautas, realizar a apuração, captação (quando for o caso) e edição de qualquer que seja o produto oferecido (matéria televisiva, impressa ou para rádio), o assessor de imprensa também possui sua rotina. Não se trata de uma rotina bem definida, já que cada dia é uma surpresa e nem sempre haverá infinitas matérias, porém certos procedimentos sempre são realizados. Por exemplo, no caso em questão, todo início de semana a assessoria realizará uma ronda, o levantamento dos assuntos que poderão ser publicados. Todos os coordenadores de cursos, diretores das unidades e dos colégios recebem um e-mail com a ronda que a Assessoria de Imprensa faz de algum assunto que pode ser destacado na mídia. Dentro dos que foram publicados, fazem o levantamento do que pode ser destaque para um ou outro veículo de comunicação.

Todas as matérias serão publicados no portal da instituição, independentemente de qualquer coisa. Porém, dentro desses assuntos, inicia-se o processo de seleção para aquilo que pode ser de interesse da mídia. Para que soubessem como a mídia seleciona os assuntos mais relevantes para serem publicados, há três anos, a instituição realizou visitas *in loco* nas redações para se chegar à linha editorial mais detalhada e questionou: “O que é pauta para você? O que é interessante? O que eu faço que, para você, pode gerar notícias publicadas?” Dessa forma, a pauta é “vendida” de acordo com a linha editorial de cada veículo.

Dentro dos critérios de noticiabilidade, deve-se atentar ao fato de que “o release, por exemplo, deve ser redigido em uma linguagem particular aos diferentes veículos de comunicação, para ter mais chances de ser utilizado ou, ao menos, consultado por seus destinatários”. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 16).

Após a seleção do assunto, serão chamados pela Assessoria, dentro dos contatos, todos os pauteiros de determinada emissora e enviado aquele *link* com o *release* da matéria. Não há a necessidade de vender a imagem da instituição o tempo todo. Pelo contrário, a instituição fica como plano de fundo para algum evento relevante que carrega seu nome. O foco é o evento e não a publicidade em falar o nome da instituição. Foi notado que os resultados aparecem mais quando se fala de um aluno, por exemplo, que realizou determinada ação relevante para a sociedade e a instituição aparece por se tratar de onde ele estuda.

Existe uma rotina de realizar a ronda, receber os conteúdos, levantar esses conteúdos, ver o que pode interessar para a imprensa: isso sempre vai acontecer, mas a dinâmica é sempre diferente. As cidades em que há maior foco para envio de *releases* são: Pouso Alegre, Três Pontas, Cataguases, São Lourenço, Varginha, além de outras cidades próximas a essas.

5 ESTRATÉGIAS

Partindo do pressuposto de que a Assessoria é parte dessa engrenagem que faz a instituição inteira funcionar, deve-se levar em consideração seus objetivos – mais específicos que a geração de mídia espontânea. Servir como referência no ramo em que atua, obter exposição e gerar mais credibilidade podem ser exemplos desses objetivos. Como Assessoria de um centro universitário, há a mediação entre este último e a mídia, fortalecimento da marca entre os jornalistas, geração de notícias e divulgação do trabalho desenvolvido. Além disso, busca-se sempre mais credibilidade, reputação, visibilidade e confiança diante de quem está recebendo aquele serviço oferecido ou de quem ainda não adquiriu, mas a mídia mostra que vale a pena fazê-lo.

Na educação, especificamente no caso em questão, para que o trabalho da Assessoria de Imprensa trouxesse resultados, foi necessário a criação de determinadas estratégias. Tais estratégias contemplam principalmente os projetos e práticas pedagógicas. Nesse quesito, é relevante ressaltar as mudanças nos formatos de aulas presenciais ou videoaulas (no caso dos cursos a distância); mudanças nas didáticas das aulas (no caso do uso de metodologias ativas). Ou seja, todas as mudanças pedagógicas que possam trazer algum benefício e de alguma forma fazer que o possível adquirente do serviço ache positivo o custo-benefício entra nesse quesito. Mas não só pensar naquilo que já foi alterado, mas também nos projetos de mudanças que estão para acontecer ou que ainda não saíram do papel. Deve-se salientar que existem muitos outros projetos e práticas pedagógicas. Foram utilizados tais exemplos apenas como forma de ilustração das principais mudanças e que mais geram resultado positivo aos olhos dos alunos. Isso porque a forma com que a aula é dirigida é extremamente relevante para o feedback que os alunos darão. E onde entra a Assessoria nisso tudo? É ela quem irá expor à mídia, através de algum projeto que carregue a instituição como fundo, de preferência, e sua forma inovadora de ensinar.

Outra estratégia utilizada pela Assessoria como forma de expor a instituição são as pesquisas e estudos realizados nela. Como foi citado, a forma de “citar” o Centro Universitário é feita indiretamente. Não se busca falar, na maioria das vezes, por exemplo, que “O Centro Universitário do Sul de Minas realizou pesquisas em determinada área da saúde”. A forma de citar isso seria priorizando os alunos ou quem quer que tenha realizado a pesquisa na área da saúde. Dessa forma, a universidade encontra-se embutida no assunto sem que seja

necessariamente a “protagonista”, já que os alunos ou pesquisadores passam a assumir tal posição. Principalmente quando são estudos que beneficiarão de forma direta a população ou projetos sociais que têm como foco contribuir com a comunidade, quando possível é realizada a cobertura, no caso de eventos, e criação de matérias para envio à imprensa, mas também publicação no site institucional.

No caso de eventos em prol da comunidade, pode-se citar como exemplo o chamado “Dia D”, realizado no mês de março de 2019. A instituição realizou em um sábado de manhã atividades e orientações para a população. Quem passasse pelo local teria à sua disposição profissionais de saúde para aferição de pressão, glicemia e dicas nutricionais; aula de zumba e atividades culturais para adultos e crianças. Também houve orientação, através dos alunos de Ciências Contábeis, a respeito da Declaração do Imposto de Renda, que faziam uma prévia para os contribuintes. Dessa forma, mesmo que o objetivo através dessa prática fosse oferecer as condições especiais para quem quisesse cursar o Ensino Superior na instituição, eles também sanaram dúvidas em relação às carreiras profissionais e ofereceram diversas atividades gratuitas para uma “manhã diferente” para a população.

As premiações conquistadas também são contempladas como estratégias do Assessor em gerar possíveis mídias espontâneas. Além de promover o próprio reconhecimento interno através da comunicação entre os próprios setores entre si, em que normalmente se reúnem com os superiores para compartilhar alguma premiação ou avaliação de reconhecimento pelo Ministério da Educação ou algum outro órgão, também há a publicidade, que cria peças que evidenciem o reconhecimento, mas o assessor também trabalha em cima disso.

Expor também quais serão os novos cursos oferecidos faz parte tanto da Publicidade e Propaganda quanto da Assessoria de Imprensa. É claro que não são apenas os dois setores, mas abrangendo a área de Comunicação, são eles que irão cumprir o papel de “comunicar” com o público em forma de peças publicitárias (anúncios, encartes, painéis, outdoors, folders, banners, etc) ou de matérias na mídia. Nesse caso, as informações de cursos novos a serem ofertados vêm dos gestores e diretores e a Assessoria envia seus *releases*. Ressaltando sempre que as matérias sempre aparecem no portal da instituição.

Os vestibulares não deixam de fazer parte das estratégias do Assessor, também em conjunto com as peças publicitárias. E não apenas no que diz respeito ao vestibular da instituição. Um exemplo disso foi o “Aulão do Enem”, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2019.

O evento recebeu mais de 700 alunos de escolas públicas de Varginha, Paraguaçu e Elói Mendes e contou com aulas a respeito dos principais conteúdos abordados no Enem, explorando conteúdos de redação, atualidades e – principalmente – o preparo nas questões emocionais na realização da prova. O “Aulão” também promoveu o “Dia do Universitário”, onde os estudantes puderam conhecer de perto o dia a dia de várias profissões através de oficinas organizadas pelos cursos de graduação da instituição. A plataforma “Passaporte Enem” – idealizada pelo Grupo Unis – que reúne diversos conteúdos voltados para o exame, oferecendo videoaulas, simulados, dicas e sugestões de temas para a redação, também foi apresentada aos alunos.

Além de todos esses temas que fazem parte da estratégia da Assessoria de Imprensa do Centro Universitário, há outras formas com que a instituição pode contribuir para a exposição à mídia... À medida que assuntos relevantes são produzidos pela Assessoria de Imprensa, a universidade pode ser fonte de consulta para a comunidade local ou para os próprios veículos de comunicação, bem como o corpo docente também pode se tornar fonte confiável de consulta para a mídia.

5.1 Gerenciamento de Crises

Como foi observado no Centro Universitário do Sul de Minas, no Gerenciamento de Crises o papel do Assessor também se mostra imprescindível na questão de elaborar e planejar ações comunicacionais.

Ao atuarem como intermediários qualificados, aproximando fontes e imprensa, estimulando a circulação de informação verdadeira e recusando tarefas de manipulação, persuasão e controle, os assessores tornaram se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações), ajudando a implantar uma cultura de transparência nas relações entre organização e a sociedade. De um lado, auxiliavam os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. De outro, orientaram fontes na compreensão sobre as características da imprensa, a necessidade e as vantagens de um relacionamento transparente. (DUARTE, 2011, p. 61).

De acordo com Duarte (2011), através da fala sobre transparência, é afirmado que em situações de crise, é importante que a instituição afetada pela crise não oculte os fatos. Na era da informação rápida, mídias sociais e interatividade, é muito difícil que ninguém fique sabendo de alguma crise, principalmente quando se trata de algo que afetará um número relevante de pessoas. Dessa forma, a posição adotada pelo Centro Universitário é justamente o de reunir com

os superiores para que, após isso, seja emitido um comunicado oficial e definido o que será feito posteriormente.

6 CRITÉRIOS

De acordo com a Agência Contatto (2018), para que haja um bom relacionamento com a mídia, alguns critérios são adotados. Já foram abordados de uma forma mais superficial, porém devem ser explicados de forma mais clara e aprofundada. Todos os tópicos abaixo são baseados em dados retirados do site.

6.1 Visibilidade

Para isso, faz-se contato com os jornalistas dos veículos de comunicação que sejam interessantes para o segmento. Há a seleção das mídias, como jornais, revistas, portais, blogs e sites que tenham relação com o negócio.

Assim, como no Centro Universitário, não faz sentido mapear e insistir em alguma mídia cuja publicação fuja do objetivo. Dessa forma, há o foco em canais que têm potencial para o negócio.

6.2 Conteúdo Relevante

É o chamado potencial de retorno, onde as notícias têm caráter informativo e noticioso: relevância para despertar o interesse da mídia. As pesquisas, projetos pedagógicos (como foram citados acima), entrevistas com especialistas, mestres ou doutores da instituição normalmente geram interesse dos jornalistas e credibilidade no trabalho realizado por ela.

6.3 Respeito às Características do Texto

O uso de forma correta do release - principal ferramenta de divulgação de uma assessoria de imprensa para educação e primeiro material que o jornalista irá receber na redação – deve ser respeitado. Daí a importância de usá-lo em sua forma informativa e não publicitária.

Evita-se elevar a instituição numa posição muito alta, já que a informação é o principal em qualquer que for o material enviado à imprensa. Não se usa adjetivos que determinem qualidade extrema à instituição.

Utiliza-se o *lead* como elenco de informações, onde as mais importantes aparecem logo no início da matéria. Deve-se responder aos questionamentos: o quê (a ação), quem (o agente), quando (o tempo), onde (o lugar), como (o modo) e por que (o motivo). Tudo isso a respeito do fato a ser enviado à imprensa.

Comassetto (2003, p. 29) reforça essa explicação: “o lead corresponde ao primeiro parágrafo da notícia, onde devem constar as informações mais importantes, na concepção do redator e no suposto interesse dos leitores”.

O lead é a abertura da matéria. Nos textos noticiosos, deve incluir, em duas ou três frases, as informações essenciais que transmitam ao leitor um resumo completo do fato. Precisa sempre responder às questões fundamentais do jornalismo: o quê, quem, quando, onde, como e por quê (MARTINS FILHO, 1997, p. 42, grifos do autor).

6.4 Entendimento da Dinâmica da Imprensa

Ainda segundo a Agência Contatto (2018), uma assessoria de imprensa para educação vai trabalhar com estratégias de conteúdo, abordagens e relacionamento com a imprensa para despertar o interesse da mídia sobre o que a instituição de ensino pode oferecer.

Vale lembrar que o trabalho da assessoria de imprensa é realizado em médio e longo prazo e que cada veículo de comunicação tem sua dinâmica de pautas, matérias, entrevistas e publicações.

Com conteúdos relevantes e que sejam de interesse dos veículos, as chances de publicação aumentam.

Mesmo que não haja garantias de publicações na mídia, a Assessoria de Imprensa no ramo da educação oferece uma grande oportunidade de exposição, reputação e fonte de consulta para a mídia, pois qualquer entrevista ou publicação na imprensa será de maneira espontânea. A divulgação é mais eficiente e traz mais credibilidade do que comprar um espaço publicitário.

6.5 Releases Customizados

O release é a base de informações para enviar aos jornalistas. Por isso, utiliza-se as informações abaixo:

- Pesquisas, estudos, números sobre o que é abordado;

- Apresentação dos resultados de cases de sucesso nos *relieves*;
- Citações do corpo docente, diretores e porta-vozes sempre trazem mais credibilidade ao material;
- Apresentação de fotos e infográficos;
- Depoimento de alunos, professores;
- No caso de um evento, por exemplo, utiliza-se um serviço com as informações básicas sobre dia, horário, local, como participar e link para mais informações.
- O contato pessoal do Assessor é essencial para mais informações.

6.6 Seleção de um *Mailing* de Imprensa

Há o mapeamento dos principais veículos de comunicação que podem influenciar positivamente a marca da instituição que tenham relação com o seu negócio e que podem se interessar pelo seu assunto.

A seleção de um bom *mailing* como estratégia de Assessoria de Imprensa para educação tem mais chances de trazer resultados efetivos, pois haverá veículos especializados para receber o material.

6.7 Contato com os Jornalistas

Depois de selecionar os veículos que interessados por ambas as partes, é necessário fazer o contato com os jornalistas para que o material seja recebido.

Retomar o contato depois de alguns dias pode ser útil para que seja checado se há interesse no material.

6.8 Avaliação do Conteúdo

É possível utilizar o conteúdo na comunicação da instituição, já que o que é produzido para a marca também pode ser utilizado para outros canais, como: redes sociais, comunicados internos, jornal mural, *newsletter*, etc.

6.9 *Clipping* de Notícias

Monitorar os resultados da sua universidade, colégio ou escola de idioma na mídia é fundamental para medir o retorno das ações que sua empresa está fazendo na imprensa.

7 FEEDBACK

Para que seja visível numericamente as matérias em nome do Unis que foram ao ar, mensalmente é feito um relatório, o *clipping*. Esse monitoramento é realizado em relação a todas as matérias que saem na TV, no online, no impresso e em rádio. Nele, é possível comparar os dados de um ano em relação a outro e analisar o que deve ser melhorado ou não. Há todas as ações realizadas, bem como os links dessas matérias quando são veiculadas, quais foram as mais compartilhadas, quais foram as mais comentadas. Concomitante a isso, envia-se para o Diretoria de *Marketing*, que distribui os resultados para os superintendentes e diretores das unidades, para que eles também tenham uma noção do trabalho que está sendo feito. Dessa forma:

O verdadeiro desempenho de um assessor de imprensa acabará por ser medido numa escala profissional que compreende referências tais como: fornecimento de notícias de real interesse, solicitude e rapidez, honestidade e ponderação. Os profissionais que trabalham na imprensa não são apenas instrumentos, canais úteis ao assessor de imprensa. Na verdade constituem um de seus públicos. (PALMA, 1994 apud KOPPLIN, FERRARETTO; 2001, p. 16).

8 CONCLUSÃO

Esta pesquisa se propôs, como objetivo geral, expor quais as estratégias, critérios e práticas são utilizadas pelo Centro Universitário do Sul de Minas para que seus projetos, campanhas e serviços oferecidos sejam acatados pela imprensa como forma de mídia espontânea e pelo público em geral como causa do ingresso de alunos.

Procurou-se contribuir com a organização através da análise aprofundada da Comunicação Corporativa; valorizar ainda mais o profissional de Assessoria de Imprensa e não tratá-lo apenas como setor independente, mas como parte integrante que afeta o funcionamento de toda organização e disponibilizar este estudo para futuras pesquisas de alunos e/ou profissionais da área ou áreas afins.

Dessa forma, através da presente monografia, foi possível detalhar como é feito o trabalho da Assessoria de Imprensa do Centro Universitário do Sul de Minas, num cenário tecnológico e de fácil acesso à informação, bem como as formas que se obtém o feedback de quais matérias foram ao ar com o nome da instituição.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA CONTATTO. **Assessoria de Imprensa para Educação**. 2018. Disponível em: <https://www.agenciacontatto.com.br/assessoria-de-imprensa-para-educacao/>. Acesso em: 15.dez.2019.
- BELLA, Priscilla Pompeu Piva di. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa: um problema de comunicação**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.
- CASAS, A. L. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 257 p.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, Jorge Antônio Menna et. al. **Transformações na atividade de assessoria de imprensa no Brasil: um panorama atual da atividade a partir de pesquisa de campo exploratória**. Brasília. 2018. Disponível em: < <https://btdtd.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/9999/6027>>. Acesso em: 24.out.2019.
- FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- JERONYMO, R. S.; SILVA, M. P. **Uma análise crítica dos ‘valores-notícia de construção’: contribuições da retórica e dos estudos de enquadramento para problematização do conceito**. Curitiba. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2511-1.pdf>. Acesso em: 15.dez.2019.
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001. 149 p.
- LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MARTINS FILHO, E. L. **Manual de redação e estilo**. São Paulo: O Estado de S.Paulo, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia; NOTH, Winfried. **Comunicação e semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. 248 p.
- SILVA, R. S. et al. **Critérios de Noticiabilidade, Valores-Notícia e Jornalismo de Proximidade para o Desenvolvimento Regional/Local**. Curitiba. 2017. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2533-1.pdf>>. Acesso em: 15.dez.2019.
- SOUZA, Alessandra Aparecida de. **A história de um sonho**. 1. ed. Santos: Editora Brasileira de Arte e Cultura, 2015. p. 105 – 115.