



# Guia de relacionamento com a imprensa

Assessoria de Comunicação do HUUFMA



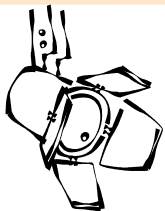
# Guia

de  
relacionamento  
com a  
imprensa

“Comunicação não  
é o que você diz.  
É o que os outros  
entendem.”

*Duda Mendonça.*





# SUMÁRIO

05 APRESENTAÇÃO

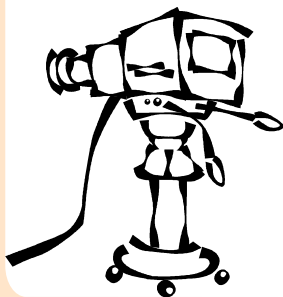
07 O QUE É UMA ASSESSORIA DE  
COMUNICAÇÃO?

11 ENTENDENDO OS MEIOS DE  
COMUNICAÇÃO

15 DIRETRIZES

19 DICAS IMPORTANTES

27 REFERÊNCIAS



# FICHA TÉCNICA

## UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO HOSPITAL UNIVERSITÁRIO

### **Alexandre Padilha**

Ministro da Saúde

### **Fernando Haddad**

Ministro da Educação

### **Natalino Salgado Filho**

Reitor da UFMA

### **Vinicius José da Silva Nina**

Diretor Geral

### **Joyce Santos Lages**

Diretora Adjunta de Planejamento

### **Antônio Raposo Filho**

Diretor Adjunto de Serviços Assistenciais

### **Rita Carvalho Frazão Corrêa**

Diretora Adjunta de Ensino, Pesquisa e Extensão

### **Marília Cristine Valente Viana**

Diretora Adjunta de Administração e Finanças

## PRODUÇÃO

### **Assessoria de Comunicação**

Zilda Assunção

Alexandra Jácome

Pedro Germano

Danielle Morais

Ricardo Holanda

Merval Filho

## HOSPITAL UNIVERSITÁRIO DA UFMA Assessoria de Comunicação

Rua Barão Itapary, nº 227 – Centro  
CEP: 65020-070, São Luís – MA  
Fone: 98 2109 1227 – Fax: 98 2109 1194  
E-mail: [ascom@huufma.br](mailto:ascom@huufma.br)  
Site: [www.huufma.br](http://www.huufma.br)



# APRESENTAÇÃO

**É** notório que na atualidade o mercado é altamente competitivo, fazendo com que toda e qualquer organização, pública ou privada, necessite de um planejamento estratégico adequado que englobe questões essenciais para o bloqueio às exposições negativas perante a sociedade. Sabe-se, também, que a mídia em muito contribui para um maior alcance de arranhões nas imagens e na reputação dessas organizações. Além disso, há a presença de um poder judiciário mais atuante em defesa da população, que, por conseguinte, auxilia uma sociedade mais crítica que cobra por serviços de excelência em todas as esferas, principalmente na área da saúde.

Por essa razão, este Guia de Relacionamento com a Imprensa é um prático instrumento de comunicação com situações reais que facilitarão a interação e o contato entre os colaboradores do Hospital Universitário da UFMA e os profissionais de imprensa.

Não queremos com esse mecanismo impor regras, mas sugestões que tornarão compreensíveis as noções básicas do jornalismo, para que assim todos tenham



conhecimento de como agir, de que forma agir e a quem recorrer.

Desenvolvido pela Assessoria de Comunicação, com o pensamento de que a omissão é um ato falho e que abre margens para vários pontos de vistas que culminam em imagens negativas da organização, este guia tem por objetivo administrar todas as informações para que a opinião pública tenha um conteúdo completo, correto e sem distorções e, assim, produza sentido por meio da realidade dos fatos, sem espaços para presunções e boatos.

Dessa forma, o Guia de Relacionamento com a Imprensa, capacita os diretores e/ou porta-vozes do Hospital Universitário da UFMA para lidar, em situações corriqueiras ou adversas, com os meios de comunicação, seja no suporte impresso, televisivo, radiofônico ou digital.

Assessoria de Comunicação do HUUFMA



# O QUE É UMA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO?

É o setor responsável por manter e divulgar a imagem da organização permitindo que esta se relacione com seus diversos públicos, internos e externos, contendo grande valor e funcionalidade, pois deve ser uma fonte de informações confiáveis e com credibilidade aos olhos da sociedade, sobretudo da imprensa.

A ASCOM fornece informações precisas acerca de atividades produtivas, iniciativas sociais e políticas desenvolvidas neste Hospital, além da emissão de opiniões sobre temas diversos que envolvam a saúde, seja no âmbito da assistência, seja no ensino, sempre devendo adotar um posicionamento transparente diante das crises.

Tem a função de integrar todas as ferramentas da comunicação, capazes de transmitir as mesmas mensagens em diferentes linguagens, eventos e ações e com poder de alcançar públicos diversos utilizando os variados canais, entre eles a imprensa.

Esta por sua vez, apoia indiretamente a

organização quando registra com seriedade suas iniciativas, mesmo diante de situações críticas, provocando a manifestação pública sobre produtos e serviços ou sinalizando focos de insatisfação. Tais registros divulgados nos meios de comunicação são arquivados, tendo sua avaliação e controle desenvolvidos pela Assessoria de Comunicação.

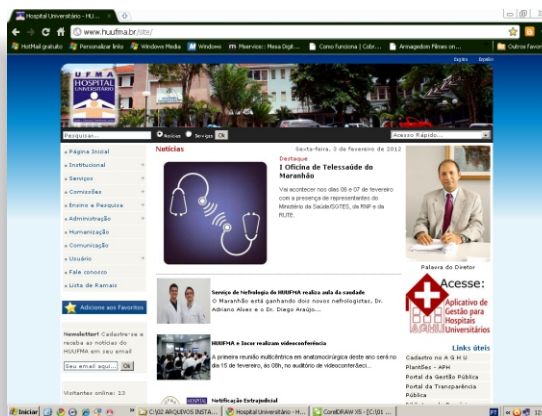
A Comunicação Interna também é parte integrante das atividades da ASCOM, com o objetivo de informar o público para que este se sinta motivado e seja parte integrante da organização.

“ É preciso evidenciar a organização e conhecer seu processo interno, valorizando e comprometendo os indivíduos com a empresa para, então, passar a exteriorizá-la perante os diferentes grupos com os quais atua. A credibilidade externa pode ser obtida mais facilmente se existir nos funcionários uma “vontade” de representar a empresa para a qual trabalham. ”

(MARCHIORI, 2006, p. 208)

Diante disso, há vários instrumentos de comunicação que são colocados em prática: mural, emails, memorandos, jornal institucional, boletim interno,

mídia desktop, eventos aproximativos, campanhas, arquivo fotográfico e toda a produção gráfica desenvolvida pela Comunicação Visual.





ENTENDENDO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

# ENTENDENDO OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Cada tipo de veículo tem exigências diferenciadas quanto ao tratamento dado à informação, velocidade no atendimento e o nível de detalhamento. O que é exigido de um repórter de jornal impresso é diferente do que é exigido de um repórter de TV, por exemplo.

Há diferenças também quanto ao nível de especialização do jornalista que recebe a informação. Cabe a Assessoria de Comunicação dar o atendimento adequado a cada profissional, levando em consideração a sua experiência e o seu veículo.

## Jornais Diários

Nos jornais diários, o repórter recebe a pauta no início do seu horário de trabalho e tem que apresentar os resultados no final do dia. A questão do prazo é muito importante. Fica claro então que caso o repórter não consiga as informações para a conclusão da sua matéria certamente ele perderá o interesse por ela no dia



seguinte. Por isso deve-se ter as informações sempre à mão, pois o jornalista quer a informação no menor prazo possível;

Essa regra altera-se, eventualmente, por ocasião de matéria especial elaborada com mais tempo e com maior flexibilidade.



## Revistas

O redator ou repórter de revista, embora também tenha o compromisso do fechamento semanal ou mensal, dispõe de um pouco mais de elasticidade quanto aos prazos. Como trabalha, em geral, mais de uma matéria ao mesmo tempo e procura ouvir o maior número possível de fontes, lhe convém agendar com razoável antecedência suas entrevistas;



## Rádios e Tvs

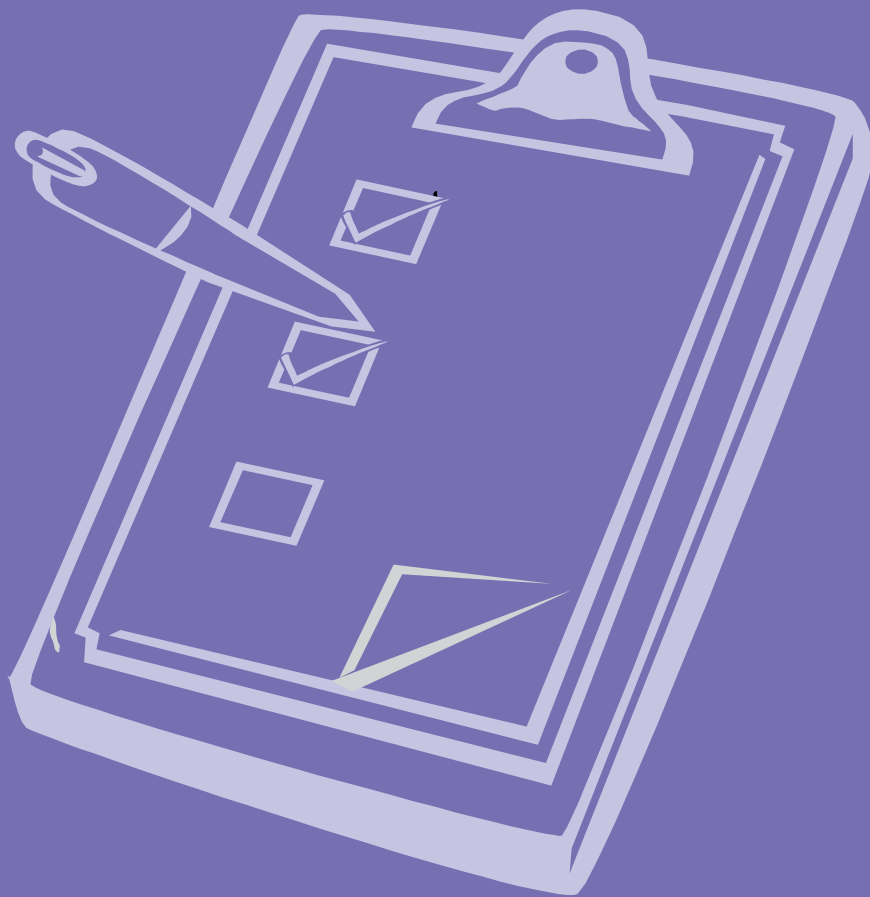
Estes veículos trabalham com tempo contado em segundos. Nas entrevistas a esses veículos o ideal é a fonte estar preparada para dizer a essência de seu pensamento em curto espaço de tempo;



## Portais de notícia

O acesso às informações na web ocorre a qualquer momento, em diversos lugares, por qualquer pessoa, necessitando para tanto de um computador conectado à rede. As informações transitam com grande rapidez, caracterizando a instantaneidade das notícias, além de disponibilizar espaços para a interatividade. Diante do exposto, o tempo é contado em segundos.

Mesmo que a gravação se estenda, o material é de maneira geral editado e veiculado de maneira sintética.



**DIRETRIZES**

# DIRETRIZES

## **O RELACIONAMENTO COM A MÍDIA É UMA ATIVIDADE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**



Todas as demandas que envolvam meios de comunicação (jornais, TV, rádio, site etc.) devem ser comunicadas e encaminhadas à Assessoria de Comunicação para que a mesma faça a análise das informações jornalísticas, juntamente com a direção, e posterior posicionamento, seja para notícias críticas, como notícias corriqueiras, devendo produzir redação jornalística (notas, releases, matérias, spots etc.) para tal.

## **OS DIVERSOS SETORES DO HOSPITAL, SOBRETUDO A DIREÇÃO, NÃO DEVEM MANTER RELACIONAMENTO ISOLADO COM A IMPRENSA**

Para que a imagem do HUUFMA transpareça ser unificada é necessário que todos os colaboradores tenham um relacionamento com a imprensa pautado nas diretrizes da Assessoria de Comunicação, priorizando o elo Imprensa / ASCOM / HUUFMA.



## SERÁ VETADO O SILÊNCIO COMO ESTRATÉGIA DE DEFESA, SENDO PERMITIDA APENAS EM SITUAÇÕES EXTREMAS



O velho ditado de que “quem cala, consente” recai sobre essa situação. Manter a sociedade informada é uma estratégia de defesa. A literatura afirma que não há fórmulas exatas para o enfrentamento de crises. Mas existem posturas e ações por parte da organização e de seus funcionários em que a sociedade espera como resposta às situações emergenciais.

“

[...] independentemente do motivo pelo qual as empresas chegaram ao limbo, o modo como elas lidam com os dados factuais é que faz toda a diferença. Por essa razão, alguns episódios vão gerar simples arranhões, enquanto outros vão provocar cicatrizes permanentes no conceito corporativo da organização. O modo como uma empresa se posiciona diante de impasse – por conta de um acidente na fábrica ou por um desastre ambiental de proporções consideráveis – é o que determina se a companhia permanece meses ou décadas sendo ignorada pela opinião pública.

”

(LUCAS, 2004, p. 36)

Contudo, em situações extremas, o silêncio poderá ser usado como estratégia de defesa, levando em consideração o posicionamento da Assessoria de Comunicação perante análise dos fatos. Mas não se devem abrir exceções para um ou outro veículo de comunicação.

## **GERENCIAR CRISES NÃO SIGNIFICA CONDUZIR AÇÕES DE RESPOSTAS NO ATO DE UM COLAPSO**

O ideal não é apagar incêndios, mas trabalhar efetivamente para que os problemas não aconteçam. O que deve ser feito é uma gestão de crises antes mesmo dos problemas existirem, desenvolvendo atividades em um ambiente tranquilo e calmo, sem a pressão do fator tempo.

Caso surjam, há a necessidade de uma comunicação eficiente, com rapidez nas tomadas de decisões para que não ocorram as desconcertantes expressões: “O Hospital Universitário da UFMA não se pronunciou sobre o assunto” ou “Tentamos o contato com Assessoria de Comunicação do Hospital Universitário da UFMA e até o momento desta reportagem ir ao ar não fomos atendidos” ou “Procuramos a Assessoria de Comunicação do Hospital Universitário da UFMA, mas até o momento não obtivemos resposta”.



**DICAS IMPORTANTES**

# DICAS IMPORTANTES

Diante de uma entrevista ou qualquer outro contato com os jornalistas, indicaremos algumas sugestões para uma boa desenvoltura dos assessorados. Vale ressaltar que uma dica muito importante diz respeito ao trato com esses profissionais da mídia: seja sempre cordial, mas sem ser bajulador, trate-os com respeito, pois estão desempenhando seu trabalho e, sobretudo, responda sempre com educação, mesmo se a pergunta for ríspida, pois, caso contrário, haverá uma situação hostil que prejudicará a entrevista e, conseqüentemente, criará uma imagem negativa da organização.



## PRÉ-ENTREVISTA

Ao receber uma demanda da imprensa aja com rapidez, pois há prazos para se cumprir nas redações;

Receba a imprensa em local reservado, de preferência longe dos ambientes em que os pacientes se encontram



em contato diretamente com você, conceda uma resposta, direcionando-o à ASCOM. Não o deixe sem posicionamento, pois, se o mesmo estiver de posse de outras informações poderá desenvolver a matéria sem o devido posicionamento da organização;

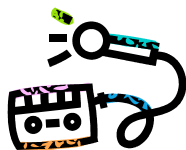


Dê respostas objetivas. Não seja prolixo, pois as respostas normalmente são editadas, e sendo longas, um corte pode comprometer a mensagem;

Não utilize termos técnicos, pois a sua mensagem deverá ser entendidas por todos;



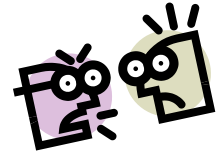
Atente-se para o que você fala quando estiver conversando com o repórter antes da gravação, pois o microfone e a câmera podem estar ligados. Contudo, fale com o jornalista antes da entrevista, com uma explanação geral do assunto para que o mesmo entenda melhor a matéria;



Para jornalista não existe OFF. Se você não quer que algo seja divulgado não comente nem informalmente com o repórter;

para que situações inoportunas não aconteçam;

Esperre o repórter acabar a pergunta. Não o interrompa, mesmo que não concorde com o questionamento. Lembre-se: perguntas indiscretas fazem parte do trabalho dos jornalistas. Não se irrite com elas;



Tenha sempre em mãos dados e documentos para que possa consultar e não passar adiante informações erradas em caso de dúvidas. Se por alguma eventualidade a informação não estiver em seu poder, peça desculpas e comprometa-se a enviar-lhe em seguida, cumprindo tal promessa;



Não se deve passar informações sobre os estado de saúde dos pacientes sem o consentimento do mesmo ou de parentes de 1º grau e do médico que lhe assiste. A imprensa deve ter ciência que essa ação fere o código de Ética Médica;

Como já mencionado, as demandas da imprensa, seja em situações críticas ou por meio de "matérias frias" do dia-a-dia, devem ser redirecionadas à Assessoria de Comunicação. Caso aconteça de algum repórter entrar

Aproveite todas as entrevistas para encaixar discursos em prol do Hospital Universitário da UFMA. Mas não se esqueça de relacioná-los ao assunto abordado;



Os jornalistas sempre estão com pressa por conta da entrega da matéria à redação. Portanto, tente administrar da melhor forma possível para evitar que situações desagradáveis sejam veiculadas;

Se por ventura for pego desprevenido, sem informação sobre o fato ocorrido, responda que Hospital Universitário da UFMA está averiguando os fatos e que posteriormente responderá a todos os questionamentos da imprensa;



Em caso de opinião pessoal, que vá de encontro à posição do Hospital Universitário da UFMA, deixe claro para o repórter que aquele não é o posicionamento da empresa, mas o seu;

O mais importante! Paute suas respostas na verdade. Nunca minta sobre os fatos, pois “a mentira tem pernas curtas” e “mais cedo ou mais tarde a verdade vem à tona”.





## DURANTE A ENTREVISTA

Não tente pegar o microfone das mãos do jornalista, pois o mesmo é material de trabalho do repórter. Não se preocupe, pois ele o direcionará até você para eventuais questionamentos. Se o microfone for o de lapela, um técnico vai instalá-lo na sua vestimenta. Atente-se para não passar as mãos no microfone, nem tossir em direção a ele, pois este tipo de microfone é muito sensível, o que ocasionará ruídos, prejudicando a sua fala;

.....

Tenha cuidado com os movimentos. Não exagere! Mantenha o equilíbrio das mãos e da cabeça, sem caracterizar rigidez. Regule gestos, caretas, movimentos com a sobrancelha e, principalmente, com a cabeça. Lembre-se que o seu tronco não se movimenta. Em pé, as pernas deverão permanecer levemente abertas para manter o corpo estabilizado. Sentado, tenha uma postura ereta;



.....

Uma boa aparência (visual limpo e asseado, roupas sem amassados e manchas de suor, cabelos penteados etc.)



passa maior credibilidade e confiança ao telespectador. Lembre-se de lenço ou papel umedecido para limpar o rosto. Para os homens que estiverem usando blazer, a dica é esticar a peça nas costas e sentar em cima da sobra do tecido para diminuir o excesso de pano nos ombros. Já as mulheres não devem usar roupas transparentes e com decotes sensuais para não tirar a atenção do telespectador;



.....

Evite roupas chamativas, listradas, xadrez ou com estampas grandes. Prefira cores lisas e tecidos sem brilhos.

Homens: não utilizem gravatas chamativas e não esqueçam das meias cano longo para evitar que as canelas fiquem à mostra. Mulheres: evitem maquiagem carregada e excesso de acessórios;

.....

Não esqueça que o português tem que ser falado corretamente. Expresse-se bem! Portanto, não engula o "s", não reduza as palavras, concorde com número, gênero e grau e pronuncie todas as letras da palavra. Não utilize expressões de apoio, tais como: né, então, daí, ã, ê, nem siglas desconhecidas, muito menos neologismos;





O tom de voz é super importante. Tente equilibrá-lo para não aparentar raiva e/ou arrogância caso o seu seja um tom forte, ou sensualidade de mais em um tom macio, mais suave. A dica é encontrar um meio termo para que passe firmeza, simpatia e credibilidade para o telespectador;

---

Se por ventura praticar algum erro, peça para regravar, desde que não seja uma entrevista ao vivo. Caso seja, pode-se pedir desculpas ou usar a palavra perdão e fazer a correção logo após;

---

Caso esteja em uma entrevista longa e sua resposta for interrompida pelo intervalo comercial, não fique constrangido de retomar seu raciocínio ao voltar a entrevista, mesmo que o jornalista não tome a iniciativa;

## PÓS ENTREVISTA

Caso avalie que sua entrevista foi distorcida, analise com a Assessoria de Comunicação a forma de resposta: errata, direito de resposta, negociar diretamente com o

jornalista, produção de uma nova entrevista, ou encerrar o assunto em questão para evitar mais desdobramentos;

---

O agradecimento para entrevista veiculada só deverá ser realizado informalmente por meio de um encontro casual. Nunca ligar ou enviar correspondência de agradecimento.



# REFERÊNCIAS

LUCAS, Luciane. Com Credibilidade não se brinca: a identidade corporativa diferencial nos negócios. São Paulo: Summus, 2004.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação Organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano – SP: Difusora Editora, 2006.

PACOLÁ, José Francisco. Guia Prático de Relacionamento com a Imprensa. São Paulo: Ministério Público do Estado de São Paulo - Assessoria de Comunicação Social, 2009. Disponível em: [http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/comunicacao/GuiaPraticOMPSP\\_0.pdf](http://www.mp.sp.gov.br/portal/page/portal/comunicacao/GuiaPraticOMPSP_0.pdf). Acesso: em 08/08/2011.

SÁ, Aurea Regina de. Quem precisa de Media Training. Artigonal, 2009. Disponível em: <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/quem-precisa-de-media-training-985191.html>. Acesso em: 08/08/2011.

ZANOTTI, Cleide. SANTOS, Cristiane dos. Dicas para um bom Relacionamento com a Imprensa. Espírito Santo: Unimed Vitória - Núcleo de Comunicação e Marketing e Assessoria de Imprensa, 20???. Disponível em: [http://www.unimed.com.br/portal/frameset/frameset.jsp?url\\_site=www.unimed.com.br/arquivos/unimed\\_brasil/Media\\_training.pdf](http://www.unimed.com.br/portal/frameset/frameset.jsp?url_site=www.unimed.com.br/arquivos/unimed_brasil/Media_training.pdf). Acesso: em 08/08/2011.

# Guia de relacionamento com a imprensa



## UNIDADE PRESIDENTE DUTRA

Rua Barão de Itapary, nº 227 - Centro / São Luís-MA  
CEP: 65020-070  
Telefone: (98) 2109-1000/1007 / FAX: (98) 2109-1194

## UNIDADE MATERNO INFANTIL

Rua Silva Jardim, nº 215 - Centro / São Luís-MA  
CEP: 65021-000  
Telefone: (98) 2109-1260 / FAX: (98) 2109-1107

## UNIDADE CAMPUS DO BACANGA

Av. dos Portugueses, s/n, Campus do Bacanga-UFMA.  
CEP: 65085-580  
Telefone: (98) 3301-9505

**E-mail:** [huufma@huufma.br](mailto:huufma@huufma.br)

**Site:** [www.huufma.br](http://www.huufma.br)

