



Rua Conselheiro Brotero, 1486
Higienópolis | 01232 010
São Paulo | SP | Brasil
Tel. 55 11 3821 5300
Fax. 55 11 3824 0070
www.samaritano.org.br



Produzido pela Assessoria de Comunicação Corporativa | maio de 2010



Manual de Atendimento à Imprensa

Hospital Samaritano de São Paulo

Introdução

A construção de um bom relacionamento com a mídia é fundamental para a imagem e o sucesso das instituições que desejam permanecer sólidas no mercado e conservar a boa reputação. Por isso, o Hospital Samaritano de São Paulo vem desenvolvendo ações de relacionamento com a imprensa para fortalecer sua imagem institucional e posicionar-se com credibilidade como uma das mais modernas e avançadas instituições de saúde da América Latina.

No Hospital Samaritano, este trabalho existe desde 2001, período em que a Assessoria de Comunicação Corporativa iniciou a construção de um sólido relacionamento com a mídia e de um programa de gerenciamento de crise e risco institucional, por meio da contratação de uma agência de comunicação, a CDN Comunicação Corporativa.

Entre 2001 e 2009, tivemos mais de 5 mil matérias veiculadas na mídia sobre o Hospital Samaritano, abordando informações sobre saúde, tratamentos, novas tecnologias e serviços, cases de gestão, assuntos institucionais, entre outros temas.

Em 2008, com a percepção de que poderia ampliar ainda mais a exposição de imagem do Hospital Samaritano, a Assessoria de Comunicação promoveu mudanças em sua estrutura, passando a contar com dois jornalistas exclusivos localizados no Hospital para atuar na linha de frente do relacionamento com a mídia e para o desenvolvimento de ações com jornalistas, articulistas e formadores de opinião nacionais e internacionais.

Em 2010, a equipe foi ampliada, com a chegada de mais um jornalista, responsável pelos conteúdos do Portal Corporativo, Portal do Médico e Intranet. Os assessores de imprensa estão à disposição dos médicos, executivos e colaboradores do Hospital para ajudar no trabalho junto à imprensa, quer seja para entrevistas, encontros ou sugestões de divulgação (pautas).

Nosso objetivo com este trabalho é estabelecer relações confiáveis, transformando o Samaritano e seus profissionais em fontes respeitadas e requisitadas entre os propagadores de informação. Para isto, a assessoria de imprensa oferece diversas ferramentas de comunicação, com o objetivo de que os representantes da instituição sintam-se seguros durante as entrevistas e transmitam, desta forma, uma imagem positiva para o público.



- 06| Assessoria de Imprensa
- 07| Porta-vozes
- 08| Os meios de comunicação
- 09| Como atender um jornalista
- 11| Dicas para entrevistas
- 13| O que fazer se algum jornalista contatá-lo diretamente?
- 14| Contatos

1) Assessoria de Imprensa

A Assessoria de Comunicação mantém um estreito relacionamento com a mídia, baseado numa via dupla de interesses: atendendo solicitações de imprensa de forma ágil e precisa e, em contrapartida, oferecendo informações de interesse jornalístico que o hospital queira divulgar.

Sendo assim, são suas funções:

- intermediar o contato do jornalista com o Hospital;
- redigir e enviar informações para a mídia através de press-releases (textos informativos com enfoque jornalístico);
- elaborar press-kits (jogo de press-releases que abordam o mesmo tema) sobre lançamento de serviços, novidades em tratamentos e tecnologias;
- criar sugestões de pauta (assuntos que podem interessar à mídia);
- conseguir espaços para entrevistas exclusivas;
- organizar coletivas de imprensa;
- redigir e buscar oportunidades para a publicação de artigos assinados sobre temas de interesse do hospital;
- administrar crises;
- desenvolver estratégias de comunicação para a imprensa;
- orientar e treinar por meio de Media Trainings os executivos sobre como se portar durante as entrevistas, como lidar com jornalistas, e sobre o que deve ou não falar para o jornalista;
- analisar a exposição do Samaritano na mídia para sugerir as melhores maneiras de construir e manter uma boa imagem;
- acompanhar entrevistas: o acompanhamento de entrevistas é um serviço oferecido pelo Hospital a todos os executivos, colaboradores e médicos, para auxiliá-los nas mais diversas situações que possam surgir e garantir uma reportagem positiva e com informações acuradas sobre o Samaritano.



2) Porta-vozes

Cada área do Hospital tem seu(s) porta-voz(es) previamente estabelecidos pela Diretoria e Gestores do Hospital. A Assessoria de Comunicação mantém essa lista atualizada para ser consultada sempre que houver demanda da mídia.

Os porta-vozes são colaboradores e médicos previamente definidos pela Diretoria do Hospital, treinados e autorizados a falar com a imprensa em nome deste, em razão de seu conhecimento e/ou autoridade sobre um determinado assunto. Os porta-vozes tratam de temas previamente definidos (geralmente ligados às suas áreas de atuação), não podendo, portanto, falar à mídia sobre qualquer outro assunto, sem que tenha sido autorizado.

Quando procurado diretamente pela imprensa, o porta-voz deve entrar em contato com a Assessoria de Comunicação. Quando houver mais de um porta-voz ou mais solicitações, a Assessoria de Comunicação indicará o nome mais apropriado para a situação.

O assessor de imprensa não é porta-voz da instituição. Ele esclarece, fornece informações, negocia prazos e reforça o posicionamento do hospital sobre o assunto solicitado pelo jornalista, facilitando o contato entre o porta-voz e a imprensa. Ele só fala em nome do Samaritano em casos de exceção: quando já existe um “position paper”, ou seja, um texto aprovado pela direção, que reproduz o posicionamento do hospital diante de um determinado assunto.

O porta-voz deve ser acessível e estar disponível à imprensa, o que gera confiança e preferência. No momento da entrevista, o porta-voz deve estar ciente de que suas declarações e comportamento são decisivos para a imagem da instituição.



3) Os meios de comunicação

A mídia divide-se basicamente em eletrônica (rádio, televisão e Internet) e impressa (jornais e revistas). Cada um destes meios tem suas características próprias. Portanto, a divulgação de notícias depende do conhecimento sobre como funcionam os diferentes veículos de comunicação para atender plenamente às exigências editoriais e operacionais de cada um.

Antes de entrar em contato com um jornalista, deve-se saber exatamente para qual veículo se está falando, qual é o seu perfil e o do jornalista envolvido. O assessor de imprensa deve transmitir estas informações com antecedência.



FOLHA DE S.PAULO



O ESTADO DE S. PAULO

4) Como atender um jornalista

A forma como uma empresa trata a imprensa é uma questão de atitude empresarial. Deve-se tratar o jornalista com o mesmo respeito e cuidado com que são tratados os pacientes. Um bom relacionamento com a imprensa permite que se mantenha aberto um canal de comunicação permanente com seus públicos.

Muitos jornalistas já conhecem o caminho para obter uma entrevista com um médico do Samaritano, através da assessoria de imprensa. Mesmo assim, o porta-voz pode ser abordado diretamente por um deles. Por isso, é importante que todas as ligações sejam direcionadas para a Assessoria de Comunicação o mais rápido possível.

Isso porque antes de atender à solicitação, há um processo que garante a comunicação segura:

Antes

- Levantamento de todas as informações solicitadas pelo jornalista (checagem da pauta);
- Avaliação da pauta, seu prazo e forma de atendimento (telefone, pessoalmente ou por e-mail);
- Escolha do porta-voz adequado;
- Elaboração de recomendações e informações necessárias antes da entrevista;
- Acompanhamento da entrevista;
- Caso o assunto deva ser declinado, a assessoria explicará para o repórter porque a instituição não pode se pronunciar, oferecendo-se para ajudar em novas oportunidades.

5) Dicas para entrevistas

Durante

- Um profissional de comunicação da assessoria deve acompanhar a entrevista, seja pessoalmente ou por telefone;
- Números e outras informações prometidas ao repórter devem ser anotados por esse profissional e enviadas posteriormente.

Depois

Quando a matéria for publicada, será enviado o clipping ao entrevistado. Independentemente do resultado - positivo ou não -, se avaliada a necessidade de novo contato com o jornalista, isto deve ser feito com intermediação dos profissionais da Assessoria de Comunicação.



Antes da entrevista, converse com o assessor para obter materiais de apoio (clippings), informações sobre o veículo e entrevistador e mensagens-chave. Abaixo, algumas recomendações:

>> Para todas as mídias:

- Seja objetivo, mas evite respostas monossilábicas como “sim” ou “não”;
- Mantenha uma linguagem simples. Evite palavras científicas e termos em outras línguas. Se for indispensável usar um termo técnico, explique logo em seguida o que significa;
- Seja claro. Não deixe para a mídia a tarefa de interpretar o que você quer dizer;
- Dê exemplos do cotidiano;
- Mantenha o foco positivo. Se for feita uma pergunta com aspecto negativo, volte a seus pontos principais;
- Nunca diga “sem comentários”. Você pode e, em algumas situações, deve dizer “eu não disponho desta informação” ou “isso é uma questão polêmica e não acho apropriado falar sobre isso”;
- Nunca diga aquilo que não quer que seja publicado. Não existe *off* para jornalistas;
- Aproveite o final da entrevista para ressaltar rapidamente mensagens que considera que não tenham sido abordadas durante a entrevista.

6) O que fazer se algum jornalista contatá-lo diretamente?

>> Para televisão:

- Olhe diretamente para o entrevistador se a entrevista for pessoalmente. Olhe para a câmera se a entrevista for à distância e o entrevistador estiver em outro lugar. Neste caso, a câmera se torna a pessoa com quem você está falando;
- Vista-se com cores bem definidas, claras, mas evite o branco ou o preto total. Não use marrom, xadrez, listas ou estampas chamativas. Não use tecidos de cores berrantes nem brilhantes;
- Mulheres evitem acessórios em demasia como brincos exagerados que possam distrair a atenção, atrapalhando a sua mensagem;
- Homens evitem usar uma camisa mais escura que a gravata;
- No caso dos médicos, o uso do jaleco é recomendável. Porém, algumas emissoras não o permitem;
- Utilize gestos naturais com as mãos para não parecer duro ou desconfortável;
- Evite usar muitos números. Eles não atingem o público. Quando tiver que recorrer a eles, arredonde-os para que sejam compreendidos mais facilmente. Por exemplo, em vez de dizer “novecentos e quarenta e quatro mil”, diga “quase um milhão”.

>> Após a entrevista:

- Se você prometeu informações adicionais ao repórter, faça-o imediatamente, sempre via Assessoria de Comunicação;
- Nunca peça para ver o texto antes da matéria ser publicada;
- Não passe o seu telefone para o veículo; informe os contatos da assessoria para evitar solicitações importunas e contatos diretos futuramente.

Não dê informação alguma. Direcione imediatamente a ligação para a Assessoria de Comunicação ou peça o nome e o telefone do jornalista e o informe, em seguida, à assessoria. Caso não tenha o contato, peça para a telefonia do Hospital direcioná-lo.

Caso o jornalista vá pessoalmente ao Hospital, acompanhe-o à sala da Telemedicina ou sala de reunião da diretoria, e contate os assessores de imprensa. Jamais retire sua filmadora ou câmera fotográfica de forma ríspida ou trate-o desta forma. A imprensa deve ser tratada sempre de forma respeitosa.

7) Contatos

Hospital Samaritano

Cristina Collina - 3821.5562 / 3821.5919 - cristina.collina@samaritano.org.br

CDN Comunicação Corporativa

Sílvia Simões – (11) 3821.5567 – silvia.simoes@samaritano.org.br

Aline Nicastro – (11) 3821.5563 – aline.nicastro@samaritano.org.br

Fernanda Pajares – (11) 3821.5561 – fernanda.pajares@samaritano.org.br

Edgard Carvalho – (11) 3643.2936 – edgard@cdn.com.br

Renner Cardoso – (11) 3643.2804 – renner@cdn.com.br