

# 8 DICAS

---

PARA ALAVANCAR  
SUA IMAGEM  
NA MÍDIA



PATRÍCIA CASSEANO

# SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
SOBRE AUTORA	4
INTRODUÇÃO	5
VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM PRESS RELEASE?	6
PARA CADA TIPO DE VEÍCULO, UMA MENSAGEM PERSONALIZADA	10
NA FALTA DE UM RELEASE, QUE TAL ESCRVER UM ARTIGO?	12
INVISTA NO RELACIONAMENTO COM JORNALISTA	13
COMO TER UM BOM MAILING?	13
E O QUE É ESSE TAL DE FOLLOW-UP?	14
COMO POSSO SABER SE ESTÁ DANDO RESULTADOS?	16
SIM, VOCÊ PODE PEDIR AJUDA	17

# AGRADECIMENTOS

À minha mãe (in memoriam), por ter sido a primeira a sonhar o sonho em que eu seria jornalista.

Ao meu pai, por ter me ajudado a viabilizar esse sonho.

Ao meu marido, por acreditar em mim e não me deixar desistir jamais.

Às minhas filhas, porque me inspiram todos os dias e me dão força para ir além.

A todos da minha equipe que estão comigo neste projeto, por todo o apoio.

Sem vocês, nada disso aconteceria.

# SOBRE A AUTORA

Antes de fundar o Grupo Image em 2006, a profissional passou por alguns dos principais veículos de imprensa, como Folha de S.Paulo, TV Gazeta e Rádio Gazeta.

Trabalhou para AES Eletropaulo, Transpetro, Cia Müller de Bebidas e Souza Cruz. Liderou equipes e projetos de comunicação com foco na construção de marca de grandes empresas e de imagem de grandes profissionais, como os autores Christian Barbosa, Eduardo Shinyashiki, Roberto Shinyashiki, Anderson Cavalcante, Eduardo Ferraz, Luiz Fernando Garcia, Carlos Wizard, entre outros.

É apaixonada pelo universo da comunicação e por empreendedorismo. Por isso, seu mais novo objetivo profissional é compartilhar um pouco desse conhecimento, ajudar empresas a criarem marcas fortes e tornar possível que aqueles que desejam crescer profissionalmente se transformem em vozes de respeito em suas respectivas áreas.

Patrícia Casseano é formada em Jornalismo pela Cáspér Líbero e especializada em Marketing pela FGV. Atua na área de comunicação e construção de imagem há mais de 20 anos.



# INTRODUÇÃO

No início dos anos 60, John F. Kennedy e Richard Nixon se enfrentaram no que ficaria conhecido como um dos primeiros grandes debates políticos - e midiáticos - do século XX. O encontro foi televisionado e transmitido via rádio. Nixon fez campanha até poucas horas antes do início e, graças a um joelho infectado e a uma promessa de visitar todos os estados dos Estados Unidos, surgiu abatido em frente às câmeras. Kennedy, por outro lado, apareceu charmoso e carismático, características que marcariam o democrata. Após o debate, quem viu pela televisão dizia: Kennedy ganhou. Já quem ouviu pelo rádio afirmava: Nixon se saiu melhor. O impacto da TV foi maior, e Kennedy venceu as eleições.

A imagem vem moldando nossas percepções ao longo da história da humanidade. Desde as figuras pré-históricas, passando pela arte e chegando aos novos tempos, em que internet, mídia impressa e televisão mesclam todos os impactos que recebemos. Com o passar dos anos, as figuras públicas e aqueles que desejam utilizar a imagem como plataforma de impulsionamento para divulgarem seus objetivos começaram a se preocupar com esse fator. Não à toa, Nixon apareceu maquiado e descansado nos demais debates daquele ano – o que não impediu sua derrota nas urnas.

Acumulei mais de 20 anos de profissão estudando e ajudando empresas, palestrantes e escritores a construírem fortes imagens perante os meios de comunicação e a se fortalecerem no cenário midiático. Graças ao meu trabalho, clientes foram capas e temas de reportagens em revistas semanais como Veja e Época. Outros foram entrevistados por nomes como Jô Soares e apareceram em programas de dimensão nacional como o Fantástico.

Pensando na democratização dos meios, refleti que este seria o momento para compartilhar todo meu conhecimento com aqueles que desejam fazer o mesmo. Ajudar aqueles que desejam mudar de carreira, ter mais qualidade de vida, empreender ou mudar de profissão a sentir confiança e agir, simplesmente por terem a certeza de que o que fazem pode virar notícia e ainda auxiliar outros leitores. Por isso, resolvi escrever este e-book com uma série de dicas para ajudar você a construir uma imagem forte na mídia e, consequentemente, a alavancar seu negócio, seja lá qual for.

Existe uma série de práticas que poderão lhe ajudar. Se você depende da sua imagem para faturar mais, alcançar uma promoção no trabalho ou algum outro objetivo, precisa estar atento a certos aspectos. Com as dicas que irei apresentar neste e-book, é possível melhorar sua visibilidade, independentemente de sua profissão.

**Boa leitura!**

# 1 | VOCÊ JÁ OUVIU FALAR EM PRESS RELEASE?

Então, você decidiu alavancar sua imagem perante a mídia e agora quer saber quais os primeiros passos a fazer. Saiba que a melhor ponte entre você e o público são as notícias e que você vai precisar fazer parte delas de alguma maneira. Se for palestrante, poderá dar entrevistas sobre o tema de sua palestra, de sua especialidade. Se tem uma empresa de alimentos, que tal falar não apenas sobre produtos, mas também sobre os desafios que o mercado apresenta nos dias de hoje? Esses são apenas alguns exemplos, é claro. Mas como chegar até a imprensa, até o jornalista que escreve e publica uma matéria? Por meio de textos!

Podemos escrever e enviar vários tipos de textos para a imprensa, como artigos, notas, sugestões de pauta ou press releases. Só que, aqui neste capítulo, vamos focar no press release, ou apenas release, por ser o modelo de texto mais utilizado pelas assessorias de imprensa e porque os jornalistas estão muito habituados a receber no dia a dia esse tipo de material.

Mas o que é um release? Na tradução literal, é um resumo para a imprensa. Um resumo ou texto bastante objetivo sobre o seu trabalho, o seu produto, a sua marca, uma ação ou projeto da sua empresa, uma nova parceria, um evento que irá realizar, um lançamento de livro etc.

**TRIADPS PROMOVE WORKSHOP GRATUITO SOBRE PRODUTIVIDADE**  
*Curso online ministrado por Christian Barbosa vai auxiliar as pessoas a alcançarem resultados extremos em todas as áreas da vida e conquistar liberdade real para viajar e estar com a família*

## Vamos ver um exemplo?

**São Paulo, junho de 2016** – Ter mais tempo para aquilo que realmente é importante, ser mais produtivo e viver com mais qualidade, com equilíbrio entre o pessoal e o profissional, são apenas alguns dos desejos de boa parte das pessoas. Por isso, para auxiliar aqueles que vivem na luta contra o tempo, a TriadPS lança neste mês o workshop online Triade da Produtividade.

Com conteúdo gratuito e ministrado por Christian Barbosa, CEO da TriadPS, que é considerado o maior especialista do país em gestão do tempo e produtividade. As inscrições para o curso poderão ser feitas no site [www.triadedaprodutividade.com](http://www.triadedaprodutividade.com) e as aulas serão transmitidas entre os dias 20 de junho e 3 de julho. Além disso, os inscritos vão participar de um webnário ao vivo em 5 de julho. Nesse período, serão abordados temas como: "Resultados X Resultados extremos", "Foco, priorização e procrastinação" e "Como melhorar seu nível de energia para ter mais liberdade de tempo".

"É muito comum ouvirmos as pessoas dizendo que não têm tempo para nada, enxergo isso como a grande doença do nosso século. A partir do momento que não conseguimos realizar aquilo que desejámos, perdemos amigos, energia, disposição, oportunidades, dinheiro e relacionamentos. O primeiro passo para mudar é aprender técnicas que realmente foram testadas e que dão resultados na hora de priorizar, planejar e focar. Aprender que podemos ter resultados superiores com mais equilíbrio, essa é a proposta do workshop Triade da Produtividade", pontua Christian Barbosa.

No site do curso, os inscritos também poderão interagir e sanar possíveis dúvidas com o especialista, por meio de comentários na página. Além disso, os participantes terão acesso grátis por 90 dias a uma ferramenta de produtividade desenvolvida pela TriadPS.

**Serviço:**  
**Workshop Triade da Produtividade**  
**Valor:** Gratuito  
**Inscrições:** [triadedaprodutividade.com](http://triadedaprodutividade.com)  
**Início:** 20 de junho

- ◆ ESTA NOTA RENDEU  
ESTA PUBLICAÇÃO  
NA REVISTA WOMEN'S HEALTH



- ◆ ESTE RELEASE RENDEU ESTA REPORTAGEM NO SITE DO BOM DIA BRASIL

**PESQUISA DA TRIAD PS**

**REVELA O QUE AS PESSOAS MAIS ADIAM NO SEU DIA A DIA**

**São Paulo, Julho de 2012** – É muito comum ouvir que o Brasil é o país dos procrastinadores. Somos culturalmente procrastinadores e por ai vai. Não é uma inventada, realmente somos na pais que costuma de deixar as coisas para o prazo final, mas isso não é exclusividade nossa, outros países têm o mesmo perfil.

Nós procrastinamos ao acordar, quando apertamos o botão Snooz (soneca) do despertador, quando ficamos com preguica de lavar a louça, quando deixamos aquela e-mail chato para responder depois, quando largamos na prateleira aquele livro que compramos, mas ainda não conseguimos ler. Há quem queique enrolando até para ir ao banheiro! Se você nunca fez nada disso, atenção, mas você é realmente exequível!

**O que as pessoas mais adiam no seu dia a dia** é o tema da pesquisa realizada pela Triad Professional Solutions, empresa especializada em produtividade e colaboração, por meio de questionário disponível na internet.

Segundo Barbosa, todo mundo procrastina, pelo menos uma vez na vida. "Na nossa natureza, ninguém é robô, programado para fazer tudo na hora 'certa'. E a pessoa que não faz isso, à perguntá 'Quê procrastina atividades diárias?', 99,7% das pessoas afirmaram que são 2,6% mentira para si próprio, pois, como vimos, é impossível não procrastinar em algum momento da vida.

A pesquisa foi respondida, pela internet, por 4.102 pessoas de 22 estados Brasileiros. A idade média dos respondentes é de 32 anos, sendo 56% homens e 44% mulheres, sendo que deste público 88% estão atualmente empregados. Com relação à estado civil, 60% são solteiros, 40% casados e 23% com filhos.

**Que tipo de tarefas as pessoas costumam adiar**

Não existe um tipo específico de atividade que procrastinamos, somos propensos a deixar quase tudo para depois, mas, de maneira geral, as coisas pessoais acabam sendo as que mais adiamos. "Talvez porque na vida pessoal, em alguns casos, nem sempre é fácil cobrando que você crie um projeto, organizar seu armário, etc. No trabalho, você tem chefe, colegas e clientes que esperam o resultado de sua produção e quem seu pé", afirma Christian Barbosa.

De acordo com a pesquisa, 26% das pessoas afirmam que costumam adiar coisas pessoais, apenas 13% falam de coisas profissionais e 61% afirmam que postergam ambos os tipos.

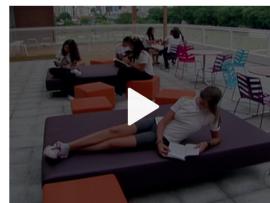


16/03/2013 09h06 - Atualizado em 18/03/2013 13h1

# **Brasileiros adiam planos por culpa de distrações da internet, revela pesquisa**

Estudo com mais de 4 mil pessoas confirmou o que muita gente diz: o brasileiro deixa mesmo muita coisa para depois. Saiba quais são os compromissos mais adiados e os motivos alegados.

Neide Duarte



Segunda-feira é dia de começar a dieta, de começar a fazer exercícios, de começar a mudar a vida. Mas uma pesquisa confirmou o que muita gente diz: o brasileiro deixa mesmo muita coisa para depois. Quais são os compromissos que mais deixamos para depois? O Bom Dia Brasil tem a resposta. Mais de quatro mil pessoas responderam oito questões pela internet.

## 1.1 ESCOLHENDO O TEMA DO RELEASE

Ao receber o seu release, o jornalista poderá publicar o material, poderá ler no ar em um programa de TV, rádio ou, então, gostar do assunto e te procurar para uma entrevista sobre outro tema relacionado a sua área de atuação, na qual ele certamente ouvirá mais de uma fonte para fazer uma reportagem mais longa em um veículo impresso ou site/blog na internet.

Isso acontece imediatamente após o envio do material? Não, necessariamente. Se o assunto é extremamente factual, ele pode ter mais chance de ter uma publicação rápida. Imagine que você seja médico infectologista e envie um release com sete dicas para evitar a dengue. Num eventual surto da doença, esse material pode ser importante para o jornalista.

Agora imagine que você é um psicólogo e fale sobre três dicas infalíveis para ter uma vida mais equilibrada e com melhor gestão de tempo. Esse assunto não é factual. Costumamos dizer que é “pauta de gaveta”. Assim, se o jornalista gostar do material que receber, vai guardá-lo e, quando tiver uma oportunidade de fazer uma matéria sobre esse assunto, poderá te procurar.

Se você for um palestrante motivacional e quer participar de matérias, uma boa dica é preparar um release de como se motivar num ano de aparente crise no Brasil. Certamente, seu conteúdo renderá publicações e entrevistas.

É importante frisar, no entanto, nem de longe a coisa é tão rápida. O fato de você ter enviado uma vez um release para um jornalista não significa que a sua missão acabou. Você deve dar o tempinho de uma semana ou 15 dias e continuar a enviar outros releases com outros temas interessantes da sua área.

Esse trabalho é contínuo, pois o jornalista tem que ter você no radar para conversar no momento mais oportuno. Por isso, a falta de retorno imediato não significa que não deu certo. Lembre-se: você está trabalhando na construção de sua imagem.

## 1.2 A ESTRUTURA

Agora, uma dica importante: será que qualquer resumo ou qualquer texto é um release? Não, há algumas técnicas para escrever um bom release. Como esse material tem por objetivo se tornar uma matéria jornalística, ele deve apresentar, logo de cara, as informações essenciais sobre o que você quer comunicar.

Em geral, o primeiro parágrafo desse tipo de texto deve trazer as principais informações. É o que chamamos de lead, o primeiro

parágrafo do texto jornalístico. Ele deve responder às seguintes perguntas: “Quem?”, “O quê?”, “Quando?”, “Onde?”, “Como?” e “Por quê?”. Ao colocar as informações nessa ordem, você entregará em primeira mão a notícia ao jornalista, e é isso que ele quer saber.

Os próximos dois ou três parágrafos devem detalhar um pouco mais o tema, enquanto o último é direcionado ao fechamento, à conclusão.

Se o lead não for bom ou não chamar a atenção do jornalista, com certeza, ele não continuará a leitura. Portanto, não queira fazer propaganda, encher de adjetivos ou florear demais o seu texto. Entregue a notícia logo no início ao jornalista, seja para falar de você, do seu trabalho, da sua marca ou de seu produto.

## 1.3 A IMPORTÂNCIA DO TÍTULO

E tão ou mais importante do que o lead é a construção do título ou da manchete. Ele deve ser chamativo, curioso, interessante, pois é justamente o título a primeira leitura do jornalista. Então, capriche!

Outra dica importante é incluir sempre um verbo. “Fulano lança livro”, “Empresa anuncia novidades”, “Editora renova coleção de autor”.

## 1.4 AS ASPAS JORNALÍSTICAS

Se optar por colocar alguma declaração, seja breve. Abra uma aspa e escreva sua opinião – ou de algum sócio – em, no máximo, três ou quatro linhas.

## 1.5 LEMBRE-SE DE DEIXAR OS SEUS CONTATOS

Abaixo do último parágrafo do seu release, não deixe de escrever um rodapé com informações a seu respeito, como telefone de contato, e-mail e site, para que o jornalista possa entrar em contato quando desejar.

## 1.6 COMO ACHAR O JORNALISTA

Como vimos acima, um bom release apresenta o resumo de um tema. Se o tema é bom, é atual, é pertinente ao comportamento da sociedade em que vivemos, renderá um bom texto à imprensa. Vale a pena discutir com pessoas de sua confiança sobre o assunto e, se isso gerar uma boa discussão, tome coragem, faça um release e envie para a imprensa.

Se nesse ponto da leitura você se perguntar: mas como faço para enviar para a imprensa? Eu nem tenho o e-mail do jornalista! Saiba que na internet há serviços de mailing de imprensa pagos e gratuitos. Estude esse mailing, descubra qual jornalista escreve sobre o que em cada veículo que lhe interessa e encaminhe o seu material por e-mail (veja mais no item 5).

Você pode enviar o seu material para o maior número de jornalistas que conseguir contatos, pois, se a sugestão de pauta ou de assunto for boa, quanto mais gente souber, melhor.

Antes de encaminhar o seu material, vale a pena mandar uma breve mensagem para o jornalista e essa mensagem tem que ter “a cara dele”. Depois do envio, é aconselhável você ligar para o telefone do jornalista que estava descrito no mailing. Esse trabalho de ligação se chama follow-up (veja mais no item 6).

Mas vamos aos poucos. O importante até aqui é entender tudo sobre o press release. Sobre mensagem customizada e follow-up, veremos nos próximos capítulos. Você me acompanha nessa leitura?

## 2 | PARA CADA TIPO DE VEÍCULO, UMA MENSAGEM PERSONALIZADA

Acabamos de ler que, para quanto mais jornalistas você conseguir mandar o seu release, melhor. Mas é necessário fazer uma ressalva: para quanto mais jornalistas da mesma área, melhor.

Isso significa que um mesmo texto pode ser enviado para jornalistas de várias revistas femininas que tratem de assuntos de comportamento, por exemplo, porém essa mesma mensagem não servirá para um conjunto de jornalistas que escrevam para revistas masculinas de comportamento. Entende agora o que chamo de personalizar a mensagem?

Outro erro é enviar o seu release para o maior número de jornalistas ao mesmo tempo. Isso é “spam” e, além de ser considerado crime, irá levar o seu material direto para a lixeira do destinatário.

Se o objetivo for ter o seu release lido, personalize sua mensagem como em uma conversa ou bate-papo com cada jornalista e fuja do “spam”. Nesse sentido, destaco outro ponto de atenção: seu bate-papo tem que ser respeitoso. Nada de se achar o melhor amigo do jornalista. Isso, além de não funcionar, pode causar antipatia e fazer com que o seu release nem chegue a ser lido, porque a sua mensagem já fez com que o jornalista deletasse o e-mail.

Para que você tenha condições de enviar mensagem com a cara de cada jornalista que trabalha em determinado tipo de veículo, vale muito um estudo dessa mídia. Em outras palavras, responda perguntas como: Esse veículo aborda que tipo de assunto? Temas gerais? Apenas comportamento? Apenas economia? É voltado para mulheres? Para homens? É rádio? É TV? É internet? Ou impresso?

O jornalista que fez a matéria entrevistou uma ou mais fontes de informação? Ele abordou o trabalho das pessoas, a história de vida, a história da empresa, os resultados financeiros? O que, de fato, ele destacou? Deu oportunidade para curiosidade e fatos engraçados ou não? É um tipo de jornalista mais criativo, com maior possibilidade de “brincar” com o texto ou é um jornalista que escreve de modo muito objetivo.

Uma análise completa sobre com quem você quer falar e para qual veículo, aliada a um bom release com os cuidados destacados na Dica 1, com certeza fará com que seu material tenha mais chance de ganhar a consideração do jornalista.



# 3 NA FALTA DE UM RELEASE, QUE TAL ESCREVER UM ARTIGO?

Não é nada fácil ter em mente uma pauta que seja possível casar com os assuntos cotidianos, se torne relevante e, então, vire uma notícia. Por isso, uma das saídas para quem quiser construir imagens fortes na mídia é escrever artigos.

Esse tipo de texto apresenta a opinião do especialista sobre determinado assunto. Também é muito bem recebido pela imprensa e pode conquistar a atenção do jornalista. Claro que, para isso, terá que estar bem escrito. Algumas dicas nesse sentido podem ajudar:

1. Escreve sobre temas de seu domínio;
2. Artigos não precisam ser longos, mas não se esqueça da estrutura correta, com abertura, desenvolvimento e conclusão;
3. Se puder dar sua opinião, casando conhecimentos de sua área de domínio com exemplos reconhecidos pela sociedade ou vividos por nossa sociedade (os famosos cases), será melhor. Isso deixará seu texto mais atual e, como se costuma dizer na área de imprensa, mais “quente”, com chance de ser publicado ou ter o tema aproveitado em uma entrevista em que você venha a ser a fonte de consulta do jornalista.

Esses textos, além de poderem ser enviados para os jornalistas do mailing que você adquiriu, também devem ser publicados gratuitamente em sites, portais ligados à sua área de atuação e mais ainda: no seu próprio site ou blog.

Aliás, você já pensou em manter um portal desses? Se não pensou ainda, vale a pena fazer esse investimento. Sabe por quê? Porque jornalista é um cara curioso que sempre tem como objetivo e prática conhecer sua fonte antes de fazer uma entrevista.

Então, se você enviou um texto para ele, certamente, ele irá buscar mais informações sobre você na internet. Se o jornalista encontra artigos seus publicados em portais de relevância, um bom site ou blog, isso ajudará na imagem que ele fará de você, ou seja, causará uma boa primeira impressão.

# **4** | INVISTA NO RELACIONAMENTO COM O JORNALISTA

Duas coisas hoje movem o mundo: conteúdo e relacionamento. E você tem condições perfeitas de fazer por conta própria as duas coisas a seu favor.

Já abordamos dicas que podem te ajudar a escrever com foco para a imprensa. Mostramos que o release é a sua “porta de entrada” para manter contato com os jornalistas. Agora, vamos abordar características que vão auxiliar no seu relacionamento profissional com eles.

Faça uma lista de jornalistas que você admira, que cobrem temas relacionados à sua área de atuação ou que escrevem sobre assuntos que você sabe que pode colaborar nos veículos que gostaria de estar presente. Acompanhe o trabalho deles. Envie seus comentários, opiniões, outros pontos de vista sobre as matérias que eles fizeram. E claro, envie seus releases bem escritos.

Relacionamento com jornalista não é um “bicho papão”, mas é preciso investir de modo muito profissional e bem feito. Ele irá se lembrar de você e, na hora certa, entrará em contato.



# **5** | COMO TER UM BOM MAILING?

Acima, eu comentei que na internet você pode encontrar mailings de imprensa gratuitos e pagos. E qual a diferença ou qual é o melhor? Bom, os gratuitos nem sempre são muito completos, mas podem te apresentar uma solução para um início de trabalho.

Os pagos são mais completos e estão mais atualizados. Isso porque jornalista também muda de emprego. Hoje ele está cobrindo economia e amanhã pode cobrir política. Hoje trabalha em um jornal, mas amanhã pode ser produtor de TV. Minhas ferramentas prediletas pagas são Maxpress e Comunique-se. Você pode obter mais informações sobre elas na internet.

Se você optar por um desses mailings gratuitos na internet, saiba que terá que checar se as informações dele ainda valem ou se estão atualizadas. E como fazer isso? Ligando para os telefones de contato e checando um a um para confirmar e-mail, telefone, editoria e até se o jornalista em questão ainda se encontra na redação daquele veículo.

Quando você adquire um mailing pago, essa tarefa de atualização diminui muito, quase não há erros, e isso facilita demais o trabalho de envio de seu material e de follow-up. Essa checagem é fundamental, ainda mais nos dias de hoje, em que as redações estão mais enxutas, muitos jornalistas se desligaram e estão fazendo outras coisas em outros lugares.

Se você não fizer essa checagem, corre o risco de enviar seu release para ninguém. E aí, nem o melhor texto do mundo tem chance de publicação, nem a melhor fonte do mundo será ouvida ou consultada.

E como fazer o envio dos e-mails contidos no mailing? Você pode enviar um a um do seu próprio e-mail ou pode adquirir uma ferramenta de disparo para fazer essa entrega com muito mais profissionalismo. Em geral, tais ferramentas confirmam se o e-mail foi entregue, se o jornalista abriu ou não. Isso te dará mais informações antes de fazer o follow-up (veja o item 6).

# 6 | E O QUE É ESSE TAL DE FOLLOW-UP?

Já falamos em follow-up diversas vezes até aqui. Talvez você já até tenha deduzido o que é isso, mas vamos explicar: follow-up, ou apenas follow, é a tarefa de ligar para o jornalista.

E como deve ser essa ligação? Breve, porém funcional. Isso significa que tão importante quanto enviar o seu material para a imprensa é você ligar para o jornalista para checar se ele recebeu sua mensagem, se leu o texto e o que ele achou. “Sentir” do jornalista se ele considerou seu tema oportuno, se há chance de publicação ou se ele tem interesse por aproveitar o tema e fazer uma matéria sobre isso.

Esse é um momento muito importante para o seu relacionamento direto com quem dirá sim ou não para você sobre uma possível publicação. Por isso, nessa hora, nada de brincadeiras de mau gosto, de fazer sua propaganda se enchendo de elogios ou elogiando demasiadamente o seu produto ou serviço.

Segundo estudos da área de comunicação, hoje em dia, são enviados, em média, 8 mil releases por mês no Brasil. No mundo, esse número chega a 78 mil. Em contrapartida, as taxas de abertura têm níveis baixos. No Brasil, a média é de 3% e, no exterior, de 20%. (fonte: Comunique-se)

A hora do follow é a hora de reforçar a notícia que você escreveu, de mostrar o quanto esse seu tema está conectado com os acontecimentos da sociedade em que vivemos. Se o jornalista atendeu sua ligação, você tem apenas alguns minutos para “sacar” se ele se interessou. E, se ele te der abertura, poucos minutos para explicar melhor sua ideia ou notícia.

Portanto, seja breve. O jornalista é um cara muito ocupado. Se você não for objetivo, ele vai te cortar e encerrar a ligação.



# 7

# COMO POSSO SABER SE ESTÁ DANDO RESULTADOS?

Independentemente da escolha que você tenha feito - contratado um profissional ou resolvido fazer o serviço por conta própria -, esse trabalho tem que ter seus resultados aferidos.

Como fazer isso? A cada publicação conquistada, é importante guardar uma reprodução impressa ou on-line para fazer um clipping (que é o agrupamento de todas essas notícias publicadas) no final do mês.

Eu costumo defender a ideia de que esse trabalho, assim como qualquer outro, não pode se resumir a um simples “recorte e cole” de matérias ao final do mês, mas sim, um conjunto de análises.

Em geral, proponho sempre três análises a serem feitas. Após três meses construindo a sua imagem, você deve chegar a uma média da quantidade de publicações alcançadas. Sabendo dessa média, a partir do quarto mês, a ideia é que você não bixe mais esse número, ao contrário, trabalhe para que sempre possa aumentar as inserções a seu respeito.

Mas só quantidade não significa nada. É importante avaliar a qualidade. Em outras palavras, do total de publicações que você conseguiu, quantas foram em veículos de grande visualização ou de grande circulação? Quantas publicações foram em veículos muito importantes para a sua área de atuação?

A análise da qualidade é fundamental para saber se você está alcançando o veículo certo que fala com o seu público-alvo. Afinal, você não quer apenas aparecer. Quer aparecer para quem pode fazer negócio com você, correto?

Por fim, aconselho que, no mês a mês, você avalie os temas que mais tiveram publicações para que possa ir conhecendo quais assuntos têm mais relevância e chance de publicação. Assim, você pode escrever mais sobre isso, aumentando suas chances de publicações e, consequentemente, a oportunidade de construir sua imagem de forma positiva. Esse é um ótimo caminho para ser mais conhecido, reconhecido e aumentar o valor financeiro nos negócios.

Depois que tiver suas publicações, não pense que o seu produto ou serviço venderá mais imediatamente. Para isso, é preciso manter todos os seus esforços comerciais. Se você tiver um time de vendas, apresente as inserções na mídia para que ele tenha ainda mais argumentos. Se você mesmo se vender pela internet, acrescente essas conquistas em seu site e em suas páginas das redes sociais. Em outras palavras, amplifique suas publicações, dê uma sobrevida a elas, porque mais importante do que falar do seu trabalho ou negócio é ter a sua imagem aprovada e solidificada por um jornalista ou formador de opinião da internet.

# 8

## SIM, VOCÊ PODE PEDIR AJUDA

Bem, com todas as dicas que demos até aqui, nosso objetivo foi te apresentar o passo a passo para que você consiga, sim, fazer a sua própria construção de imagem e alavancar negócios. Há estudos de mercado que dizem que você pode aumentar em até 30% seus resultados financeiros.

No entanto, isso não significa que uma ajuda profissional deve ser completamente descartada. Na verdade, se você puder ouvir um especialista, faça isso. O contato com o especialista fará com que ele possa te acompanhar de perto, verificar se está fazendo a coisa de modo certo e, mais do que isso: ele, ao seu lado, pode montar um plano estratégico de comunicação, separando os melhores temas para cada veículo específico, e aí as suas chances de fazer um bom trabalho aumentam e você verá que esse investimento lhe trará retorno.

Um profissional da área sabe qual o melhor veículo para cada tipo de assunto, qual o melhor horário para entrar em contato com o jornalista de um determinado veículo, qual a melhor abordagem para apresentar a notícia ou o release... enfim.



Esse trabalho pode ter ainda mais sintonia, pois o profissional pode te oferecer uma visão holística sobre seu produto ou serviço e fazer com que você tenha uma comunicação adequada para seu site de modo a gerar leads, um conteúdo mais assertivo para sua campanha de e-mail marketing e para suas redes sociais, o release certo para a imprensa etc.

Isso se chama fazer comunicação integrada, a melhor forma de construir e solidificar sua imagem de modo a gerar mais negócios e aumentar o seu valor.

**Boa sorte em sua mais nova empreitada!**  
**Boa sorte em sua mais nova fase da vida!**



[patriciacasseano.com.br](http://patriciacasseano.com.br)



[/jornalistapatriciacasseano](#)



[patríciacasseano](#)



[Patrícia Casseano](#)