

Projeto de Assessoria de Imprensa para o Centro Regional da Amazônia/INPE¹

Júlio César Matos DELGADO²
Ivana OLIVEIRA³
Faculdade Estácio do Pará, Belém, PA

RESUMO

Este paper baseia-se na necessidade de se investir em uma assessoria de imprensa para o Centro Regional da Amazônia do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, localizado em Belém do Pará, em virtude da importância do que ali é desenvolvido e da necessidade de se fazer conhecer o trabalho dos profissionais em prol do monitoramento de florestas tropicais. O CRA/INPE ainda é pouco conhecido na própria cidade de Belém e pouco se faz presente nos meios de comunicação, o que podemos associar à falta de profissionais dedicados a esta função. A falta de conhecimento das pessoas sobre o que é, onde fica e o que faz o Centro aponta para a necessidade de se investir em um serviço de comunicação para realizar muito além de atendimento a imprensa, mas para fazer comunicação pública, uma vez que suas ações também têm interesse público e merecem atenção no tratamento das informações.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de imprensa; plano estratégico de comunicação; Centro Regional da Amazônia; Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais; jornalismo.

1 INTRODUÇÃO

Criado em 1961, o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE) é um órgão vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI), do Governo Federal, que se tornou um centro de referência e excelência e o principal órgão civil responsável pelo desenvolvimento das atividades do setor espacial no Brasil, contribuindo, portanto, para que a sociedade brasileira possa utilizar dos benefícios oriundos do constante desenvolvimento da área.

A atuação do INPE se concentra nas áreas de Meteorologia e Mudanças Climáticas, Observação da Terra, Ciências Espaciais e Atmosféricas e Engenharia Espacial, além da prestação de serviços operacionais e singulares de previsão do tempo e clima, monitoramento do desmatamento da Amazônia Legal, rastreamento e controle de satélite, medidas de queimadas, raios e poluição do ar e, ainda, realiza testes e ensaios industriais de alta qualidade.

Desde 2008 o INPE mantém o seu Centro Regional da Amazônia (CRA), base que atua no monitoramento da floresta amazônica, desenvolvendo técnicas e tecnologias de

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade Projeto de assessoria de Imprensa (avulso).

² Autor do trabalho, recém-graduado no Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: juliomatosdelgado@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho, professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, email: ivana.professora@gmail.com.

monitoramento de florestas tropicais; apoiando atividades de campo e de mapeamento realizadas pela equipe do Centro Regional e/ou por outras equipes do INPE na região amazônica; mantendo e difundindo geotecnologia de monitoramento orbital de florestas tropicais.

O CRA/INPE é um centro de pesquisa e desenvolvimento científico com vistas a se tornar um centro de referência mundial no monitoramento de florestas tropicais. A base localizada no Parque de Ciência e Tecnologia Guamá, no bairro da Terra Firma, em Belém do Pará sedia alguns projetos de sensoriamento remoto e monitoramento ambiental e é onde técnicos produzem cursos de capacitação internacional por meio de parcerias como, por exemplo, com a Organização do Tratado de Cooperação Amazônia (OTCA) e com a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO).

Além de criar vínculo com a mídia, a assessoria de imprensa/comunicação é fundamental para a construção de uma imagem positiva de um profissional, empresa ou instituição. Todos necessitam se comunicar com os outros e diante disso, empresas e instituições necessitam de comunicação com os seus públicos internos e externos. A assessoria de imprensa/comunicação surge como um elo entre profissional/empresa/instituição e os públicos que devem ser atingidos, quais sejam colaboradores, clientes, fornecedores e outros atores.

Pode-se dizer que um dos principais objetivos – senão o principal, de uma assessoria de imprensa/comunicação é divulgar informações de seu cliente (profissional/empresa/instituição) ao público por meio dos veículos de comunicação. Através disso busca-se conquistar o respaldo da opinião pública; divulgar a marca/produto/serviço/ações; criar e manter uma imagem positiva frente à opinião pública; tornar o assessorado uma fonte respeitada, confiável e solicitada pelos jornalistas; contornar crises; instruir o assessorado para o contato com a mídia e os jornalistas, e reunir informações que possam ser atraentes para publicações.

O INPE possui uma assessoria de imprensa, localizada em sua sede em São José dos Campos, São Paulo e que é responsável pela divulgação de toda a instituição, o que inclui sede, centros regionais e demais bases espalhadas pelo país. É inegável que a demanda de trabalho e divulgação é enorme, visto a dimensão do peso da instituição, suas inúmeras ações e projetos desenvolvidos. Sabemos que um único profissional não tem como dar conta de atender a tudo com eficiência, uma vez que diante da necessidade acaba por utilizar de sua experiência para selecionar aquilo que é “mais importante” para ser

trabalhado/divulgado em certo momento. Sem mencionar que o mesmo jornalista/assessor de imprensa não tem como se fazer presente nas várias bases ao mesmo tempo, para acompanhar o que está acontecer. Para a eficácia de seu trabalho o profissional de assessoria de imprensa deve estar a par de tudo, nos mínimos detalhes sobre o que diz respeito ao seu assessorado.

Segundo Villela (2008), o despreparo para encarar a mídia e os meios de comunicação afastam oportunidades valiosas para atrair a mídia favoravelmente. Por isso, é fundamental saber ao máximo o objetivo do assessorado e o interesse do jornalista.

Este paper pautou-se da necessidade de se investir em uma assessoria de imprensa/comunicação para o Centro Regional da Amazônia, do INPE, em virtude da importância do que ali é desenvolvido e da necessidade de se fazer conhecer o trabalho dos profissionais em prol do monitoramento das florestas tropicais. O CRA/INPE ainda é pouco conhecido na própria cidade de Belém e pouco se faz presente nos meios de comunicação, o que podemos associar à falta de profissionais dedicados a esta função. A falta de conhecimento das pessoas sobre o que é, onde fica e o que faz o CRA/INPE aponta para a necessidade de se investir em um serviço de comunicação para realizar muito além de atendimento a imprensa, mas para fazer comunicação pública, uma vez que enquanto instituição pública suas ações também têm interesse público e merecem atenção no tratamento das informações.

O CRA/INPE tem de fazer a chamada “prestação de contas”, para tornar público suas ações. Esse “prestar contas” deve ser feito através do contato com a imprensa, para que ela se interesse pelo que ali é desenvolvido e os profissionais dos meios de comunicação possam dar espaço nos veículos à instituição e assim ela se fazer conhecida do grande público e não só da comunidade científica.

O trabalho do assessor de imprensa está – dependendo do caso, em menor ou maior grau – relacionado com a formação de opinião pública, na medida em que pretende atingir um determinado número de pessoas com uma mensagem, influenciando o que pensam esses receptores (público interno e/ou externo do assessorado). (KOPPLIN, FERRARETTO, 2001, p. 24).

2 OBJETIVOS

Compõem objetivos deste trabalho o planejamento e implementação de um serviço de comunicação social para o CRA/INPE, constituindo-se como muito mais que uma assessoria de imprensa; a consolidação de uma agência de notícias sobre o CRA/INPE, alimentando o portal já existente do próprio INPE para dar mais destaque ao centro regional; o planejamento e implementação de uma intranet para o centro regional,

facilitando e tornando eficaz a comunicação interna, e o fortalecimento da imagem do CRA/INPE. Essas ações quando postas em prática contribuirão para dar visibilidade ao CRA e ao que ali é desenvolvido, expandindo o conhecimento sobre suas ações para além de seu público interno e dessa forma ampliando o número de pessoas com conhecimento sobre o centro, isso sem contar na relação mais próxima com os veículos de comunicação, de Belém, do Pará, e posteriormente os de nível nacional para que possam noticiar com maior frequência matérias que envolvam a base do INPE na Amazônia.

3 JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O projeto que originou este artigo surgiu no primeiro semestre de 2015, a quando da disciplina Produção de Projetos Jornalísticos, cursada pelo autor no sétimo período do curso de Comunicação Social – Jornalismo, na Estácio FAP. Como método de avaliação, tal qual o nome da disciplina sugere, os discentes tiveram de elaborar projetos a partir de temas que abrangeram diferentes áreas do Jornalismo, como jornalismo impresso, radiojornalismo, telejornalismo, ciberjornalismo, comunicação empresarial e assessoria de comunicação. O autor, que já havia estagiado em uma assessoria de imprensa, em 2013/2014, optou por exercitar os conhecimentos adquiridos na prática, bem como os assimilados quando cursada a disciplina Assessoria de Comunicação, durante o sexto período da academia, e que explicitou a trajetória da comunicação nas organizações no Brasil e no mundo; as diferentes dimensões do trabalho, realizado em agências de comunicação, grandes empresas, organizações públicas e do terceiro setor, partidos políticos e pessoas físicas, entre outros; o cotidiano das assessorias de imprensa; a importância do relacionamento com a mídia e o uso das redes sociais; planejamento e avaliação, e media training.

Koplin e Ferraretto (1985) dizem que o conceito de assessoria de imprensa está associado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgação de opiniões e realizações de um indivíduos ou grupo e a existência de instituições como meios de comunicação de massa.

Duarte (2002, p. 236) diz que a prática de assessoria de imprensa, historicamente, poderia ser definida pela gestão dos fluxos de informação e relacionamento entre fontes e jornalistas. Na década de 80, entretanto, os profissionais que atuavam nesta atividade viram ampliadas as possibilidades de atuação. As grandes organizações valorizaram e ampliaram as atividades de comunicação, prevendo a atuação conjunta das diversas áreas do sistema. Nesse modelo, podemos ter, por exemplo, jornalistas, relações-públicas, publicitários, pessoal de marketing, recursos humanos e planejamento atuando em conjunto, dentro de diretrizes e políticas estabelecidas previamente. Entre as soluções para articular esse

sistema integrado, a mais típica costuma ser a criação de superestruturas chamadas assessorias de comunicação, muitas vezes resultantes da ampliação das próprias assessorias de imprensa.

Segundo o autor:

Nesta nova realidade, ao criar conexões com outras áreas de comunicação ou mesmo expandir sua atuação, os produtos e os serviços de uma assessoria de imprensa tornam-se mais diversificados. Os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno e à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente imagem. As tarefas e os desafios ampliam-se, exigindo maior capacidade de criar e administrar instrumentos de comunicação. (DUARTE, 2002, p. 236).

Na atualidade o exercício das atividades de uma assessoria de imprensa precisa ser analisado dentro do contexto da comunicação pública organizacional, tomando como base as mudanças na sociedade, somadas à globalização, que modificaram e muito a noção de comunicação organizacional. A empresa não pode ficar falando para si, precisa falar para o mercado global.

Deve-se ressaltar que o trabalho de uma assessoria de imprensa/comunicação está sim intimamente ligado ao cotidiano das redações dos veículos de comunicação. As sugestões de pauta e os outros materiais que são produzidos pelas assessorias são enviados para editorias específicas e contém informações úteis. As fontes indicadas são (e devem ser mesmo!) precisas e específicas de acordo com a temática que esteja carente de esclarecimentos.

Silva (2008) ressalta que:

No campo da eficiência de suas mensagens, a assessoria de imprensa não pode ignorar o conhecimento dos públicos de interesse da organização e da interdependência existente entre ambas as partes. O assessor tradicional contenta-se em enviar uma notícia para a imprensa, sem se preocupar para que públicos a informação é destinada, o que é precário, pois o êxito de qualquer comunicação depende de seu direcionamento para o público certo (SILVA, 2008, p. 10).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa, editado pela Federação Nacional de Jornalistas Profissionais (FENAJ, 2007), está estabelecido que os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. A assessoria deve agilizar e complementar o trabalho do repórter, subsidiando-o e oferecendo alternativas adequadas para garantir o fluxo de informações.

Os jornalistas de uma assessoria de imprensa atuam como mediadores entre as fontes da organização e os jornalistas dos veículos midiáticos. Essa mediação deve ser

facilitada, para que as informações solicitadas pelos profissionais da imprensa sejam obtidas de prontidão. É de praxe atentar para o envio de material para as redações de acordo com *deadlines*, horários de fechamento das edições, além de fornecer sempre informações úteis, relevantes e de interesse público.

A notícia depende de acontecimentos, fatos atuais, de interesse e importância para a comunidade, seja em âmbito local, nacional ou internacional. Quando mais exclusiva for a informação, melhor para o jornalista. (VILLELA, 2008, p. 06).

Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação/Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), são atribuições dos profissionais que atuam nesta área:

- Elaboração de <i>press-releases</i> , sugestões de pauta e <i>press-kits</i> ;
- Relacionamento formal e informal com os pauteiros, repórteres e editores da mídia;
- Acompanhamento de entrevistas de suas fontes;
- Organização de coletivas;
- Edição de jornais, revistas, sites de notícias e material jornalístico para vídeos;
- Preparação de textos de apoio, sinopses, súmulas e artigos;
- Organização do <i>mailing</i> de jornalistas;
- Gerenciamento do fluxo de informações – Clipping de notícias (impressos, internet e eletrônicos);
- Arquivo de material jornalístico,
- Participação na definição de estratégias de comunicação.

FONTE: FENAJ, 2007b

A utilização de conhecimentos e instrumentos específicos no cotidiano de um jornalista de assessoria de comunicação serve para dinamizar os métodos e alcançar mais e maiores resultados dentro de metas e expectativas pensadas para atender o cliente/organização, o que possibilita o planejamento de ações específicas. Entre os instrumentos bastante utilizados por quem trabalha em assessoria de comunicação, destaca-se:

Press release: texto jornalístico no qual a assessoria de imprensa passa para o(s) veículo(s) de comunicação informações de interesse público, a fim de que estas sejam aproveitadas. Deve ser encaminhado para a editoria e repórter setorista específicos. O aproveitamento ou não de seu conteúdo não depende de pagamento. “O release é como a primeira página de um jornal. Ou consegue prender o leitor de imediato ou é deixada de lado, quando o concorrente consegue ser mais atraente, tanto pelo visual quanto pelo conteúdo” (LOPES, 2003, p. 65).

Mailing list: lista com contatos de veículos e jornalistas, utilizada pelos profissionais de assessoria de imprensa para mediar divulgação pretendida. De acordo com Maristela Mafei (2004, p. 68), deve conter nome dos profissionais, editoria, telefone, e-mail e endereço. Recomenda-se que seja atualizado com frequência.

Follow up: “É a ação que visa obter retorno, por telefone ou por e-mail, do envio de *press releases*, distribuição de material de apoio ou de convocação de coletivas junto à imprensa” (MAFEI, 2004, p. 67).

Clipping: atividade diária na assessoria, consiste em seleção de matérias de interesse do assessorado veiculadas em rádio, televisão, impressos e internet. “Ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera” (MAFEI, 2004, p. 72).

Press kit: conjunto de materiais voltados para subsidiar o trabalho dos jornalistas. Geralmente é distribuído durante realização de entrevistas coletivas.

Publicações e veículos: da mesma maneira que a assessoria de imprensa se preocupa com meios de comunicação de massa, ela também cuida de veículos de comunicação próprios da organização que assessorada. Desde jornais institucionais (os chamados *house organs*), boletins, revistas, passando por alimentação de rádio, televisão, intranet e sites institucionais, com conteúdo jornalístico específico e que contemplem o público-alvo podem ser produzidos.

Jornalistas de assessorias de imprensa também: organizam entrevistas coletivas ou individuais; atuam como *media training*, fazendo um tipo de treinamento para que representantes da organização assessorada saibam a melhor forma de se relacionar com a mídia; escrevem artigos que são assinados pelo assessorado para se transmitir opinião sobre algo; organizam *workshops*; mensuram resultados conquistados através de estratégias traçadas e avaliação – quantitativa e qualitativa, da mídia e da exposição da pessoa ou organização assessorada. O cultivo do relacionamento entre imprensa e assessorado também figura como mais uma das ferramentas importantes para a busca por resultados no cotidiano profissional.

Um profissional que faz assessoria de imprensa deve estar apto também para fazer gestão de crise. Segundo Silva (2008, p. 23) uma crise no cenário da comunicação nas organizações pode ser definida como uma ruptura abrupta entre a situação cotidiana, motivada por fatores internos ou externos. Quando se fala em crise pressupõe-se o risco de dificuldades para o crescimento ou para a própria sobrevivência da organização em questão. Nem sempre falamos de crise no âmbito da catástrofe. A crise sempre terá a sua percepção e os seus efeitos em acordo com a maneira como ela tenha sido administrada, como os públicos tenham sido tratados. Ainda que sempre se trate de algo absolutamente não palpável, é mesmo uma boa imagem que pode, junto aos diversos públicos, minimizar os efeitos de uma crise.

Alguns elementos devem ser priorizados em relação às crises. A antecipação permite minimização de impactos e se ela não pode acontecer sempre, ao menos a criação de um protocolo de ação e de reação deve ser parte do planejamento estratégico de relações públicas. Ações como a criação de um grupo de gestão de crises – com formações e habilidades variadas –, um manual de recomendações e de atitudes, treinamento para relacionamento com os públicos estratégicos, além de mapeá-los, criação de um programa de educação para a comunicação, são elementos-chave para qualquer empresa que não queira se ver à mercê de sua própria sorte. Um plano de gestão de crise deve ser rápido, antes de tudo. (SILVA, 2008, p. 23).

As ferramentas de trabalho de uma assessoria de imprensa possibilita a inserção do cliente/organização na mídia, seja como protagonista ou como “deixa” para que determinado tema seja explorado, ora como fonte ou como referencia.

Boanerges Lopes sugere a criação e cumprimento de um *check list*, uma “listagem de providências a serem adotadas” (2003, p. 63), por parte da equipe de assessoria. A proposta é que as atividades sejam planejadas de acordo com uma sequência diária, semanal e mensal, que possibilitem o levantamento de objetivos e a confecção de um cronograma básico para o período seguinte.

Em assessoria de comunicação, trabalhar com uma espécie de calendário institucional, que prevê oportunidades de ações num período determinado contemplando possíveis pautas internas e externas, também possibilita avaliação do que já foi executado. Mais uma vez, o planejamento surge como um diferencial dentro do cotidiano profissional.

Planejamento é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si, a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados. Ou seja: ao planejar as ações, são estipulados tempo e resultados pretendidos, o que acaba colaborando para a organização de procedimentos adotados e para o alcance das metas estipuladas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A elaboração deste projeto partiu de um estudo sobre o Centro Regional da Amazônia, do INPE, constatando a ausência de um profissional voltado para a realização das atividades de comunicação. Mesmo o INPE possuindo uma assessoria de imprensa, localizada em sua sede, em São José dos Campos, um profissional lotado em Belém tende a fazer toda a diferença, já que vivenciando o cotidiano, pode pensar melhor estratégias de divulgação e comunicação. Partindo disso, fez-se a busca de bibliografia que ajudasse para o autor compreender melhor o papel de uma assessoria de imprensa, principalmente dentro do atual panorama comunicacional, bem como compreender as ferramentas específicas para o melhor desempenho da atividade.

O produto em questão é um plano de assessoria de comunicação para o Centro Regional da Amazônia, do INPE. Diante da necessidade de difundir informações sobre a base de pesquisas, para consolidar sua imagem e ampliar o nível de conhecimento e o número de pessoas acerca do trabalho ali desenvolvido, utilizou-se de referências especializadas para explicar como este tipo de trabalho favorece tanto a comunicação interna, quanto externa de uma instituição.

Para o CRA/INPE temos:

- Realização de plano estratégico de divulgação;
- Produção de releases para a imprensa (dependendo da demanda de pautas, semanalmente ou quinzenalmente);

- Produção de notas para a imprensa;
- Divulgação das matérias e notas nos veículos de Belém e do Brasil;
- Atualização da agência de notícias no site do INPE;
- Atualização de boletins informativos (COMUNICRA);
- Produção de newsletters e mala-direta, destinados aos clientes e público externo;
- Organização e elaboração de coletivas de imprensa;
- Divulgação de eventos;
- Agendamento de entrevistas em emissoras de TV;
- Agendamento e recepção de jornalistas de todos os veículos, na necessidade de uma matéria;
- Criação de press kits e press releases;
- Organização de clipping diário, com o objetivo de acompanhamento de notícias relacionadas à instituição na mídia, bem como informações de temas de interesse coletivo;
- Intermediação entre os veículos de comunicação e a imprensa/organização;
- Criação de sugestões de pautas para divulgação;
- Organização de eventos, como inauguração, coquetéis, seminários, palestras, cursos, etc;
- Atualização das mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube);
- Apresentação de relatório das atividades desenvolvidas.

6 CONSIDERAÇÕES

Uma comunicação eficiente gera diálogo, acesso, compreensão, conhecimento, cooperação, participação, resposta, uso. O que se espera de um profissional de comunicação é que ele tenha visão e raciocínio estratégico, sensibilidade para gerar conflitos e capacidade de relacionamento interpessoal.

Pensar em uma assessoria de comunicação para o Centro Regional da Amazônia do INPE é pensar em divulgação do trabalho ali realizado para além da comunidade científica. Bueno (2010) afirma que a divulgação científica tem por objetivo trabalhar temas de ciência com a sociedade de modo geral, não se restringindo às ações jornalísticas e extrapolando o território da mídia. Assim, a divulgação científica cumpre a função de democratizar o acesso ao conhecimento científico e contribui para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida.

Consolidar suas atividades de comunicação permitirá que o CRA/INPE seja produtor e divulgador de conhecimento científico, estimulando o interesse da sociedade por temas científicos, no que diz respeito a geotecnologias. Não que o próprio INPE já não faça isso, mas seu Centro localizado em Belém ainda é afastado dos olhos da maioria, incluindo a sociedade paraense.

REFERÊNCIAS

- BUENO, W. da C.. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. Londrina: Informação e Informação, v. 15, n. esp., p. 1-12, 2010.
- DELGADO, Júlio César Matos. A comunicação pública no Museu Goeldi. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 14., 2015, Manaus. **Anais 2015**. Manaus: Intercom, 2015. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/resumos/R44-0545-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.
- DELGADO, Júlio César Matos; MAGALHÃES, Danielle Pacheco de. **Comunicação e Ciência: A Estação Científica do Museu Goeldi em três edições do Jornal Destaque Amazônia**. 2015. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Faculdade Estácio do Pará, Belém, 2015.
- DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2006.
- DUARTE, Jorge. Produtos e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Cap. 13. p. 236-255.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação/imprensa**. Brasília, 2007b. Disponível em http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf.
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Sagra Luzzatto, 2001.
- LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.
- PACHECO, Verônica. **Entenda a importância da assessoria de imprensa**. Disponível em: <<http://toda-comunicacao.blogspot.com.br/2012/07/entenda-importancia-da-assessoria-de.html>>. Acesso em: 06 jun. 2015.
- SILVA, Aline Czarnobay da. **Instrumentos de Comunicação em Assessoria de Imprensa: Como Qualificar a Gestão Estratégica na Secretaria Municipal do Meio Ambiente**. 2008. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Pós-graduação em Gestão Empresarial, Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <http://proweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/sma/usu_doc/aline_czarnobay_da_silva._tcc.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2015.
- SILVA NETO, Joaquim Clemente da et al. O processo de implementação da Agência de Jornalismo Científico da Universidade Federal do Amapá (Ciência Unifap). In: PRÊMIO EXPOCOM – EXPOSIÇÃO DA PESQUISA EXPERIMENTAL EM COMUNICAÇÃO, 22., 2015, Manaus. **Anais 2015**. Manaus: Intercom, 2015. p. 1 - 10. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/norte2015/expocom/EX44-0836-1.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2015.
- VILLELA, Regina. **Quem tem medo da imprensa**. São Paulo: Ciência Moderna, 2008.