

MINI MANUAL

DE PR

ou “como construir mensagens poderosas para além da publicidade”

POR QUE ESTE MANUAL EXISTE???

A área de PR em agências de publicidade por vezes é subestimada e mal compreendida, até mesmo por profissionais experientes. O trabalho de PR vai além da "simples divulgação" na imprensa: envolve a construção de relacionamentos estratégicos e a criação de planos de comunicação eficazes para garantir que a mensagem correta chegue ao público ideal no momento certo.

Este manual existe para fortalecer o papel do PR no Brasil, trazendo também um olhar da área para o terceiro setor.

Ele visa oferecer uma visão mais clara do dia a dia da profissão e fornecer recursos tanto para iniciantes, quanto para aqueles que já atuam ou que estão interessados em entender melhor o tema. Além disso, **o manual também busca dar apoio para ONGs que carecem de estrutura de comunicação, ajudando-as a maximizar o impacto de suas ações por meio de orientações gratuitas online (o formulário para inscrição está disponível no final do documento).**

ANA CATHARINA BESSA,
ESPECIALISTA EM PR E INFLUÊNCIA

Tenho formação em jornalismo pela PUC-SP e especialização em planejamento e estratégia pela Miami Ad School.

Minha carreira começou em redações como R7 e Lilian Pacce e logo migrei para o PR na Index Conectada, onde atendi clientes como Schutz, Riachuelo e PatBo.

Na Soko, trabalhei com marcas como CIF e Dove, esta última participando das campanhas finalistas e premiadas em no Festival de Cannes: "Contrato sem Filtros" e "Um lugar ao Sol".



Atualmente, sou gerente de PR & Influência na SoWhat e lidero ações de comunicação para grandes marcas como O Boticário, Zé Delivery e Elma Chips. Paralelamente, me dedico ao PR de projetos sociais, como Vote LGBTQ+, Papel & Caneta e Rede Sergipana de Mulheres Empreendedoras.

QUEM SOU EU

Agenda

01

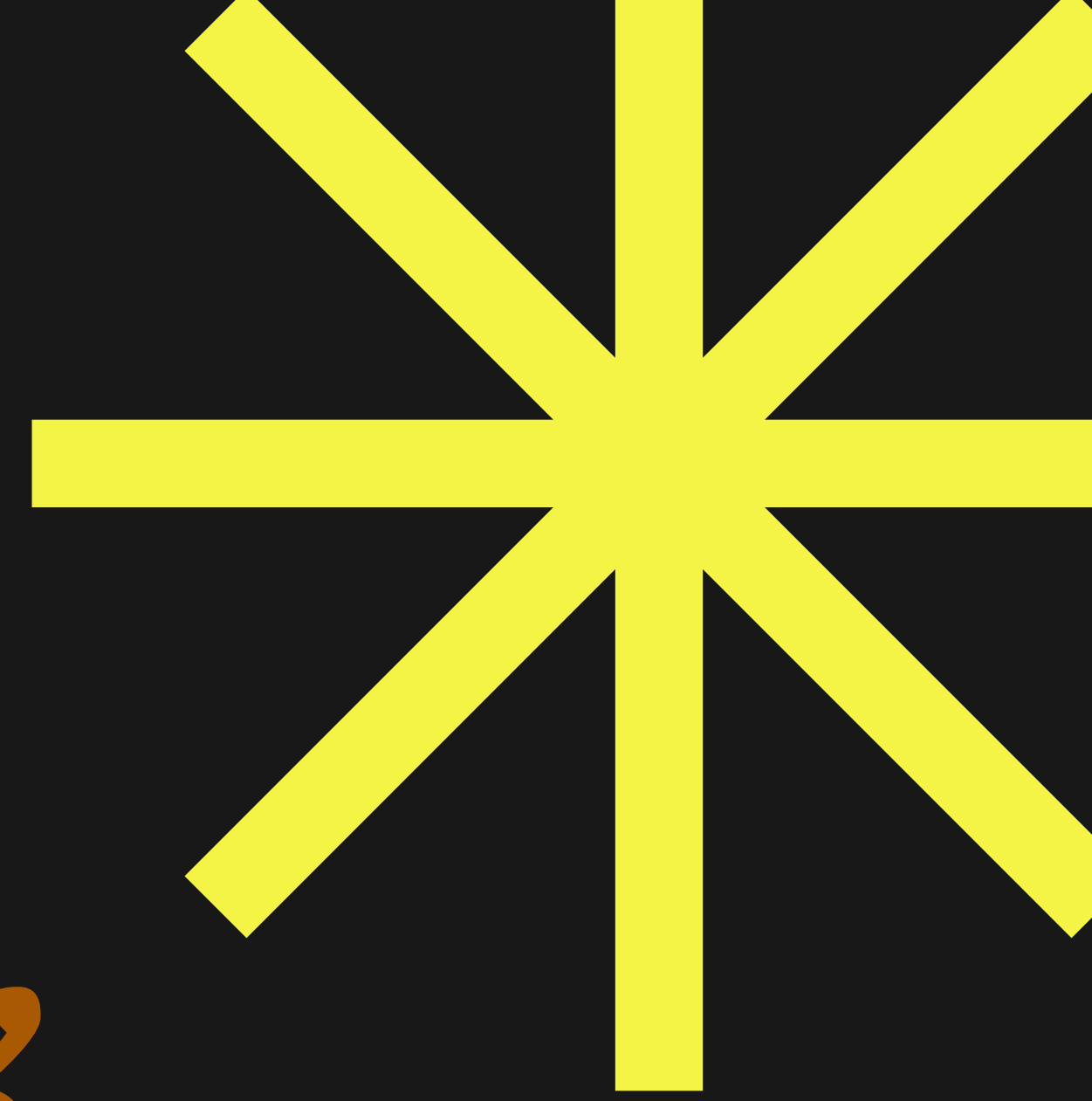
O que
realmente
é PR?

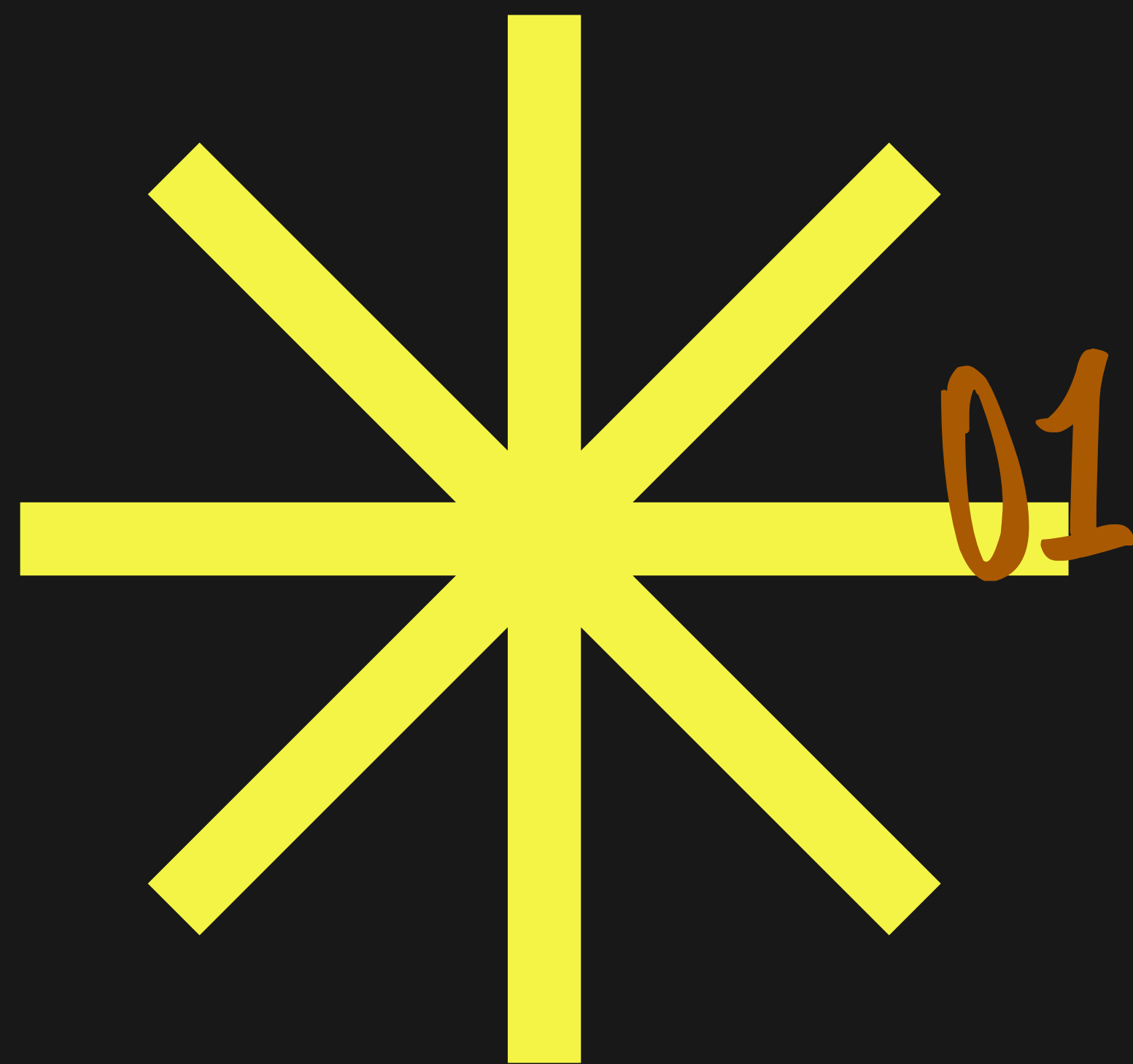
02

Por que é
diferente de
planejamento?

03

Dicas
essenciais





O QUE
REALMENTE
É PR?

Já faz muitos anos que tento explicar para meu pai
o que é PR e ele ainda tem muitas dúvidas.

A black and white photograph of ants on a textured, granular surface, possibly soil or sand. The ants are scattered across the frame, with some appearing to be in the process of building or maintaining a structure. The lighting creates strong shadows, highlighting the intricate details of the ants and the surface.

NÃO DÁ
PRA EXPLICAR
PREM
UM TWEET

PORQUE É UM
TRABALHO DE
FORMIGUINHA
QUE PASSA POR
IMPrensa,
ESTRATÉGIA E,
PRINCIPALMENTE,
RELEVÂNCIA.

01 IMPRENSA

Esse pilar, muitas vezes, é confundido com *assessoria de imprensa*, mas vai além disso. No PR, fazer imprensa é mais do que "apenas" escrever e divulgar bons releases.

É essencial entender o que realmente interessa e gera pauta.

O trabalho geralmente começa com um briefing, em que ideias impactantes são desenvolvidas em colaboração entre equipes. Só então essas ideias são traduzidas para os veículos de comunicação, explorando os diferentes ângulos que uma mesma mensagem pode assumir.

Por exemplo: uma editoria de negócios terá um enfoque diferente de uma editoria de entretenimento, propaganda ou marketing.

IMPORTANTE SABER

- A imprensa se interessa pelo o que inédito;
- Celebidades ajudam a pauta a ter mais força, mas precisam de um objetivo muito claro;
- Para sair da bolha da publicidade, a pauta precisa ser de interesse público.

Dica: tudo é referência. Estude o que tem saído nos principais veículos de comunicação como Meio & Mensagem, Valor Econômico, Forbes, Terra, Uol, Uol Universa, Marie Claire etc.



COMO FAZER NA PRÁTICA?

01 Quando você estiver pensando em uma ideia, é interessante **fazer exercícios de manchetes** (ou headlines) para entender como ela pode ser retratada na imprensa. Isso vai te ajudar a organizar qual a mensagem principal deverá ser passada. Se você estiver com dificuldade, ou achando que o título não é atrativo o suficiente, talvez a ideia não seja PRble (ou, em português, não dê PR).

✗ Projeto quer aumentar quantidade de pessoas LGBT+ na política

✓ #VoteLGBT pressiona partidos por maior representatividade em candidatos políticos

02 Depois, é hora de **desdobrar essa mensagem para as possíveis editorias**. Propaganda e Marketing é o básico (veículos que focam em noticiar a ideia como um todo e geralmente focam na publicidade) mas, além dessa, temos: negócios, entretenimento, beleza, moda, gastronomia, viagens, tecnologia, entre outras. Para negócios, você vai precisar de dados! Pode ser valor de investimento, expectativa de crescimento, por exemplo. Para entretenimento, uma celebridade, uso de gamificação, etc. Quando você pegar repertório, ficará intuitivo.

COMO FAZER NA PRÁTICA?

03 Com manchetes e editorias pensadas, é hora de pensar no release já sabendo qual a hierarquia de mensagem seguir. **Mensagens principais primeiro, complementos depois.**

É sempre legal incluir aspas de pessoas que estavam no processo de construção da ação ou campanha - e é nas aspas que você pode trazer informações mais "vendedoras" e "imparciais". Para um release bem feito, siga as regras da pirâmide invertida e lide - que você pode entender num papo mais detalhado comigo.

04 **Agora é só enviar para jornalistas.** Mas saiba que divulgar um release para a imprensa não é uma tarefa fácil. Primeiro porque você precisa criar relacionamento com jornalistas, segundo porque você precisa ter uma lista de contatos sempre atualizada. Mas, uma coisa muito importante é organizar expectativas: um disparo de pauta não gera resultados imediatos.

É preciso ter paciência e carisma durante, mais ou menos, uma semana.

02 ESTRATÉGIA

Na publicidade, existe uma área chamada planejamento, responsável por definir a estratégia de uma campanha. No time de PR pode não haver uma equipe dedicada exclusivamente a isso, mas não significa que não precisemos – muito pelo contrário. Tanto nas agências como no terceiro setor, é crucial entender que necessidade de estratégia em dois momentos principais: durante o processo de debriefing - quando ajudamos a moldar a grande ideia ou o direcionamento das ações - e na fase de desdobramento dessas ideias.

Além disso, em uma estratégia de Always On (AON) - ou dia a dia em português - seja ela semestral ou anual, o PR desempenha um papel vital na construção e fortalecimento da reputação da marca ou projeto.

IMPORTANTE SABER

- Um bom insight, para PR, é aquele que faz você querer contar para sua família ou amigos que não são da comunicação (e eles entendem!);
- Uma boa estratégia feita pela área de planejamento vai te ajudar a fazer um bom plano de PR;
- Nunca esquecer ou negligenciar o AON, já que esses conteúdos podem gerar visibilidade como grandes campanhas geram.



03 RELEVÂNCIA

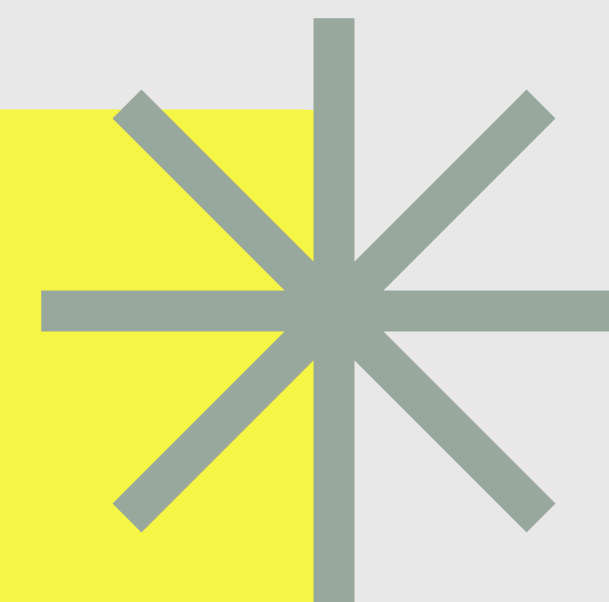
Criar repertório e ter referências faz toda a diferença para gerar campanhas que sejam culturalmente relevantes – e campanhas culturalmente relevantes são as que geram as maiores conversas! Você precisa saber o que está acontecendo no mundo para conseguir conversar com ele.

Geralmente, relevância cultural vem de uma forte identificação e é daí que vem a importância de definir qual é o problema ou verdade incontestável que queremos mostrar para o público.

Dentro da relevância de PR, inclusive, é importante entender como o marketing de influência trabalhará em cima de uma estratégia. Uma boa conversa dará caldo não só para a imprensa, mas também para criadores de conteúdo.

IMPORTANTE SABER

- Ser relevante é se apropriar de um senso comum sem parecer oportunista;
- Não é porque um projeto é social que as pessoas vão se identificar com ele sem a definição certa do seu problema principal;
- Criadores de conteúdo não são apenas replicadores de estratégia. Um bom termômetro é o famoso “só percebi no final que era uma publi”.



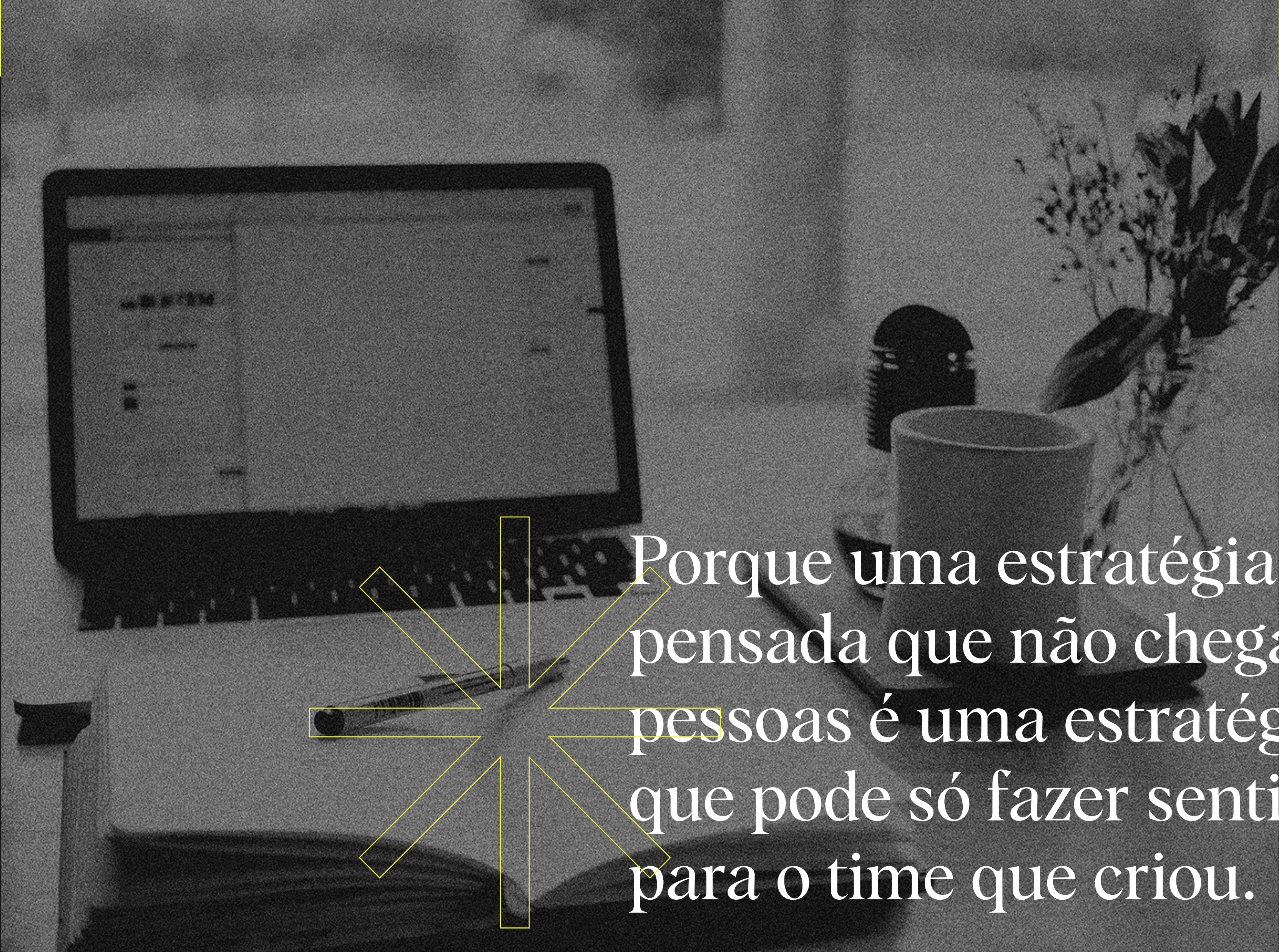
02 POR QUE É
DIFERENTE DE
PLANEJAMENTO?



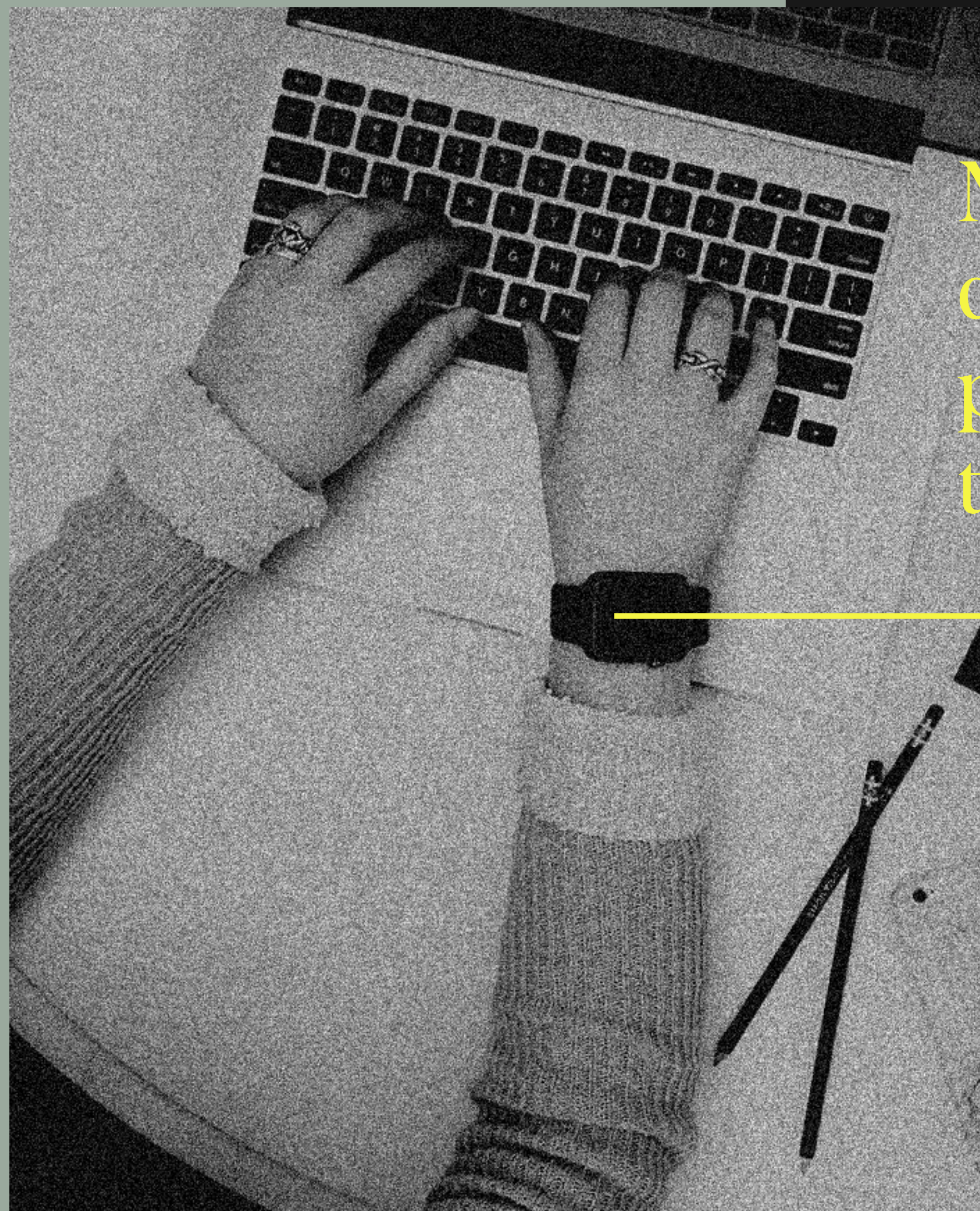
Estratégia de PR e Planejamento se complementam
sem se sobreporem, cada uma com seu papel.

O PLANEJAMENTO
PENSA NO MACRO,
PARTINDO DE UM
PROBLEMA E
OBJETIVO DE
COMUNICAÇÃO.

A ESTRATÉGIA
DE PR PENSA EM
COMO AMPLIFICAR
A HISTÓRIA QUE
SERÁ CRIADA.

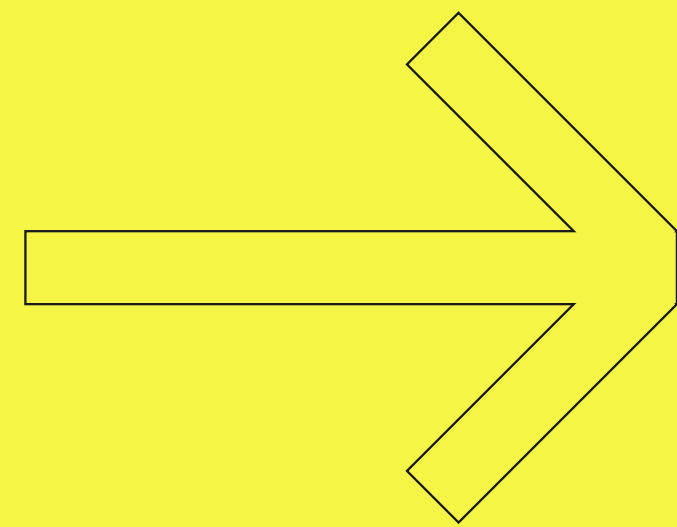


Porque uma estratégia bem pensada que não chega nas pessoas é uma estratégia que pode só fazer sentido para o time que criou.

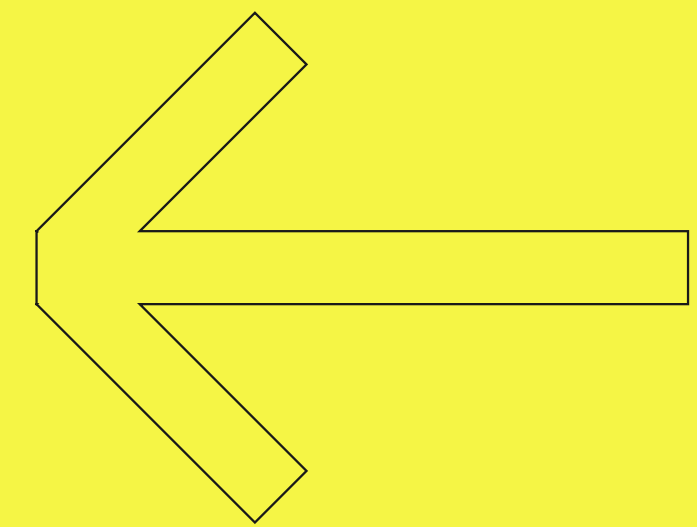


Mas isso não quer dizer que o PR deva entrar só no final, quando o planejamento e criação já tiverem trabalhado e decidido tudo.

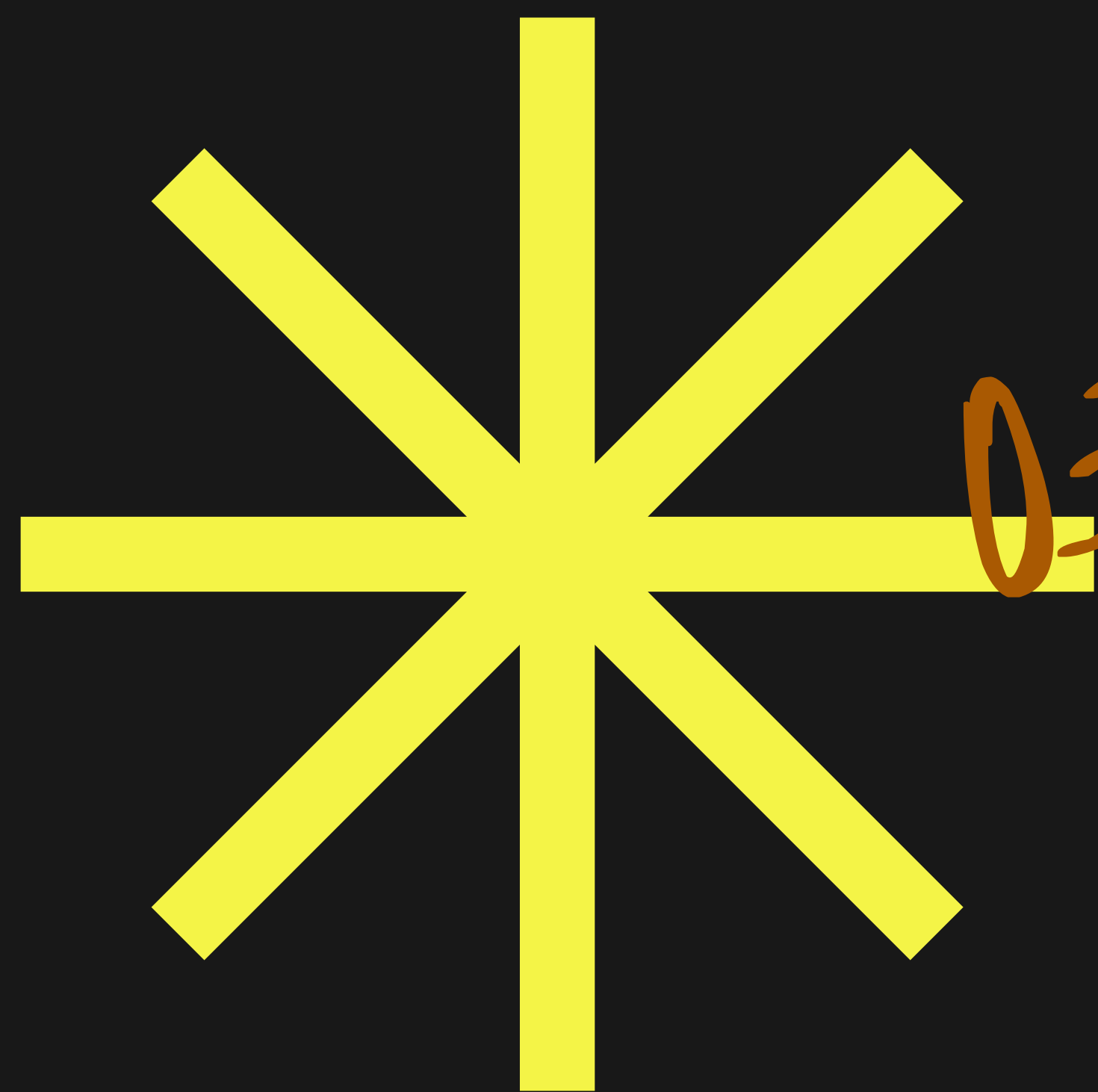
O PR É UMA ÁREA 360° QUE PASSA POR TODAS AS OUTRAS PARA AJUDAR A GARANTIR QUE UMA HISTÓRIA REALMENTE VIRE CONVERSA E NÃO APENAS UM POST NO LINKEDIN.



SE VOCÊ É PR, SE MOSTRE COMO
UMA PESSOA ALIADA DAS OUTRAS
ÁREAS E DE TODO O TIME



ESTEJA NO PROCESSO TODO.



03

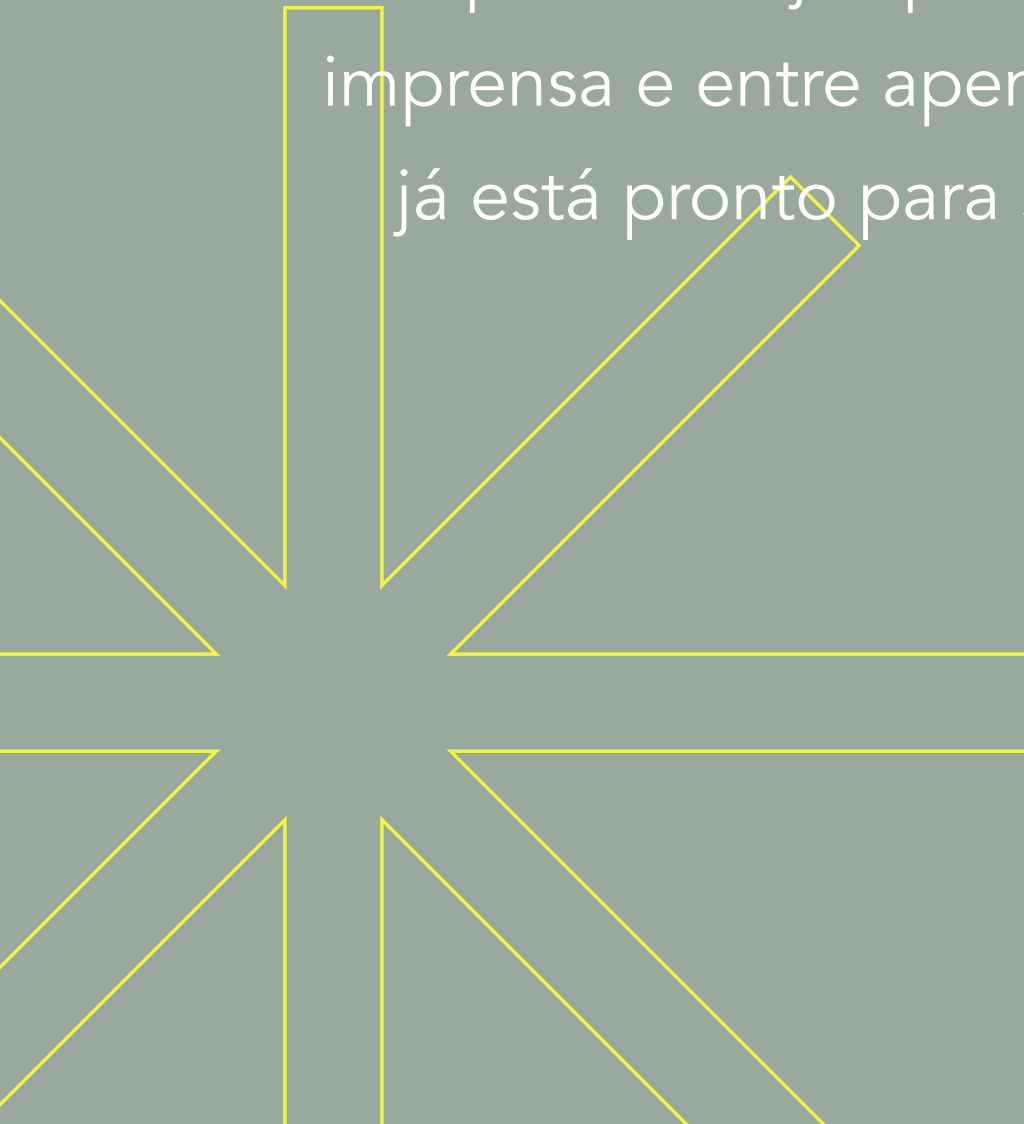
DICAS

ESSENCIAIS



01

Embora o PR seja aliado de outras áreas, saber a hora de entrar é essencial. Cada área tem seu jeito de criar e a publicidade (e terceiro setor) ainda não está acostumada com um PR que não seja apenas assessoria de imprensa e entre apenas quando tudo já está pronto para ser divulgado.



02

Estude um pouco de tudo, saiba pelo menos a base teórica do planejamento, exemplos de sucesso da publicidade pode ajudar.

04

Estude sobre todas as questões socioambientais e construa seu próprio fator "vai dar merda".
Você vai precisar!

03

Traga seus gostos e conhecimentos únicos para a mesa.
Repertório é essencial.

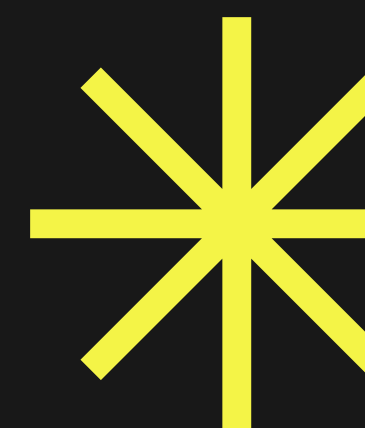
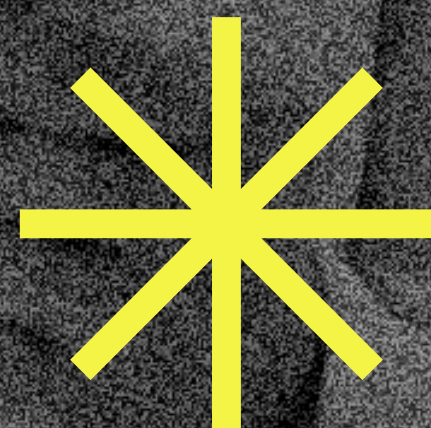
05

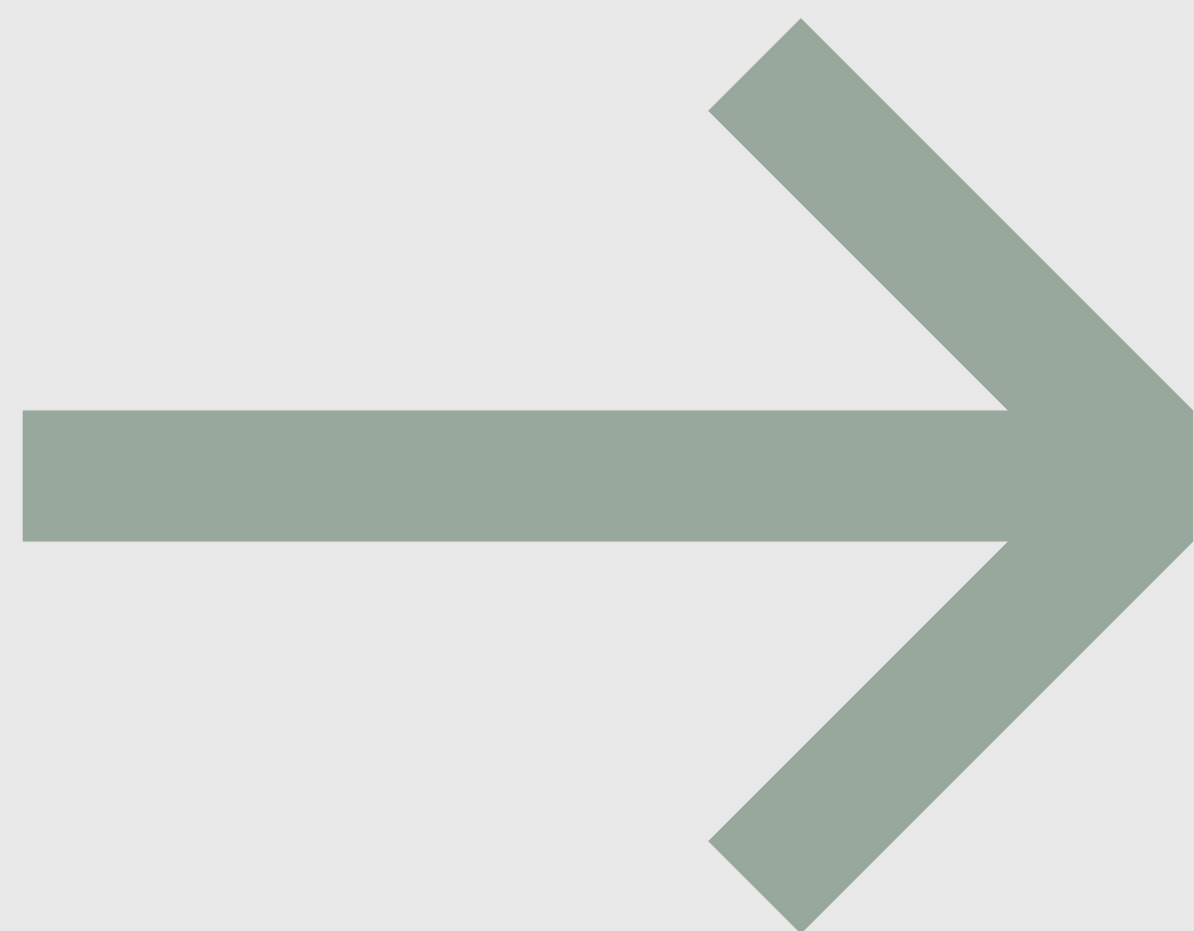
Treine formas de contar uma boa história e construir bons slides

LEMBRE-SE

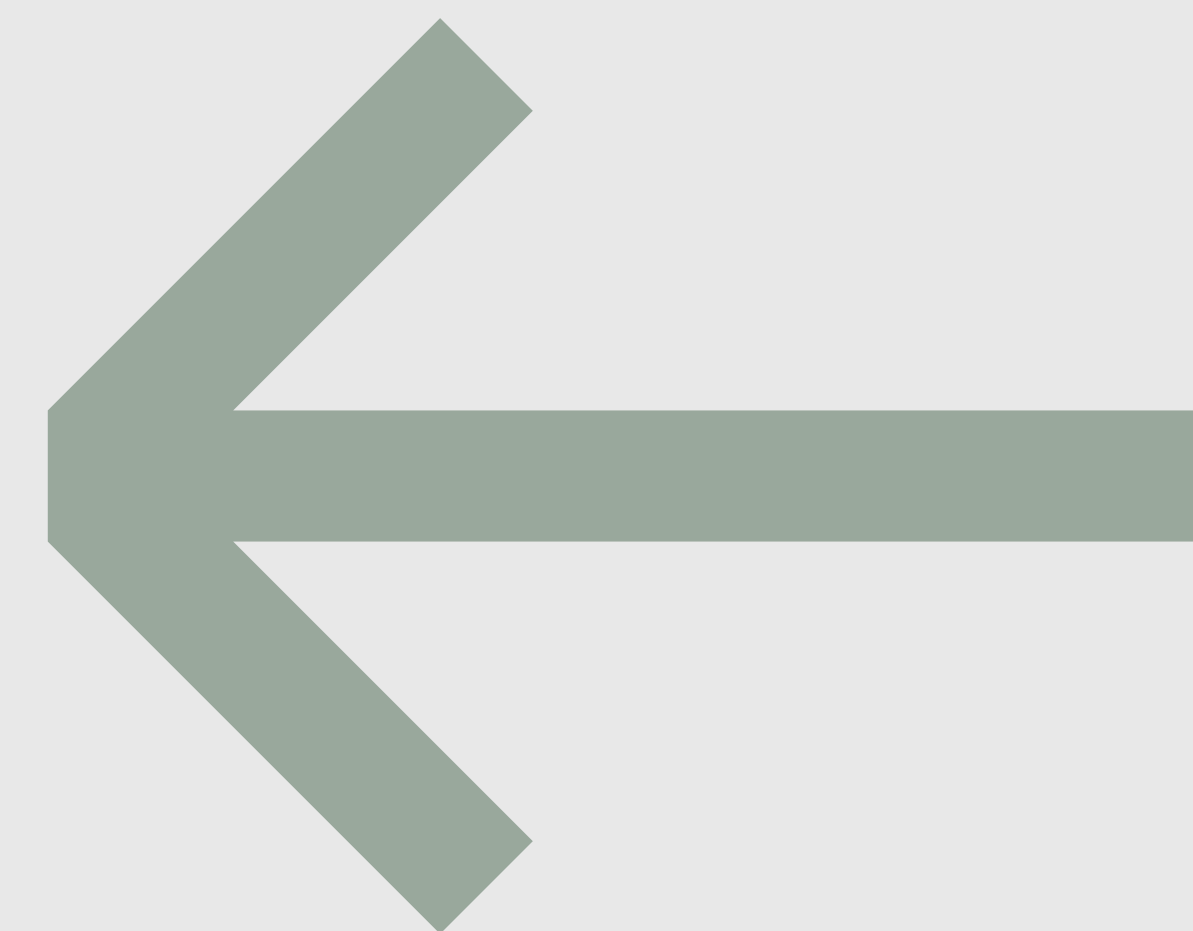
este é um mini manual de PR.

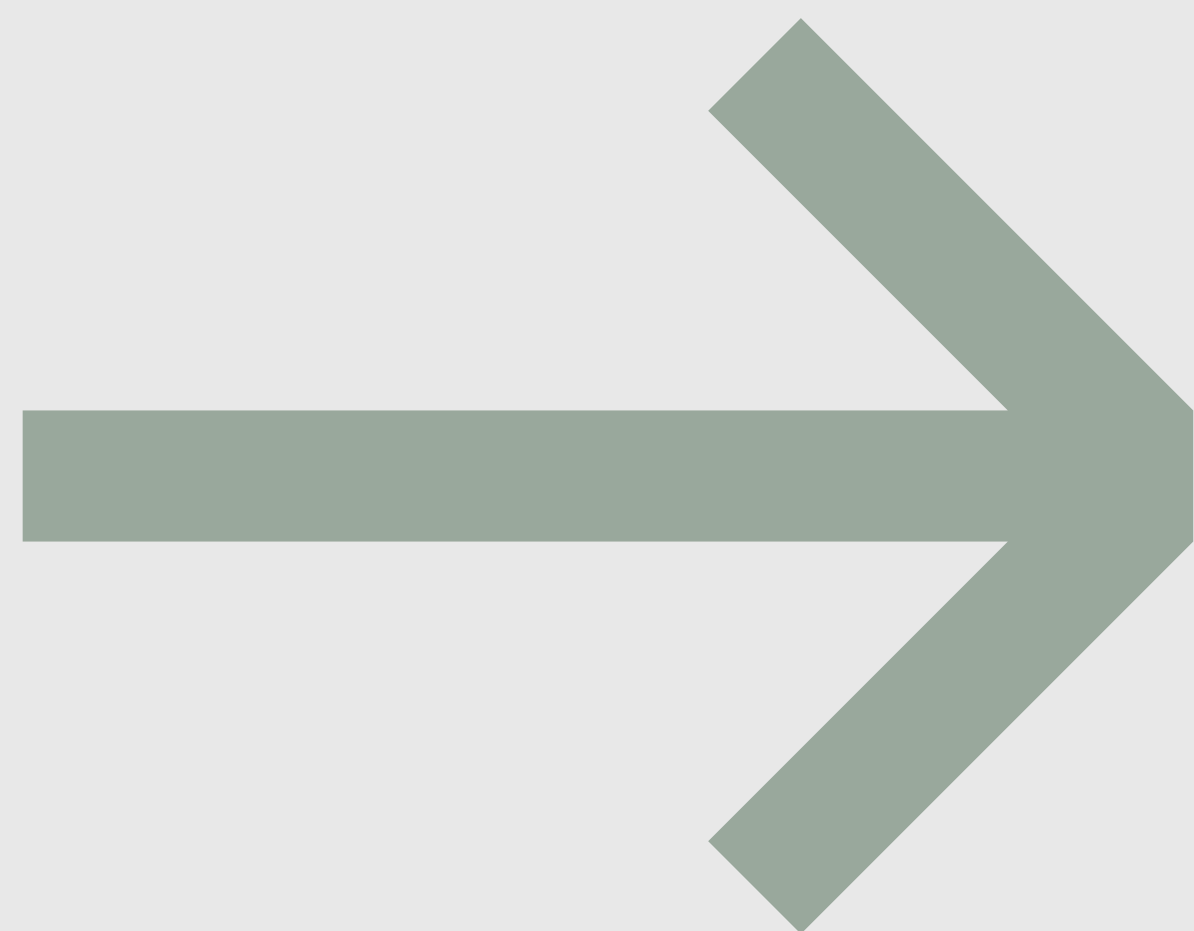
Isto quer dizer que muitas informações e detalhes não couberam neste material para que ele continuasse sendo mini.



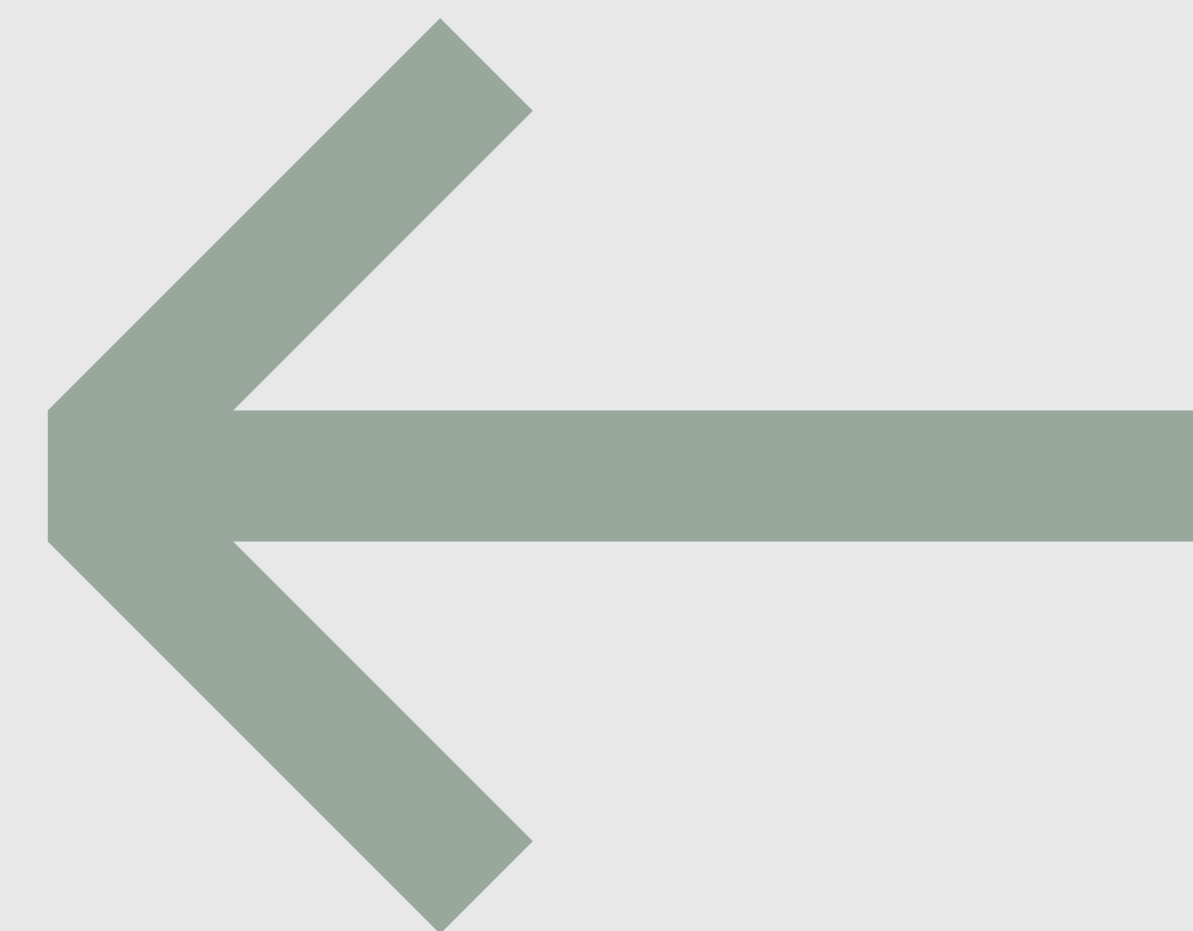


SE VOCÊ FAZ PARTE DE UMA **ONG**
OU PROJETO SOCIOAMBIENTAL E
PRECISA DE AJUDA COM PR, SE
INSCREVA [NESTE FORMULÁRIO](#) E
VAMOS CONVERSAR.





MAS, SE VOCÊ **JÁ TRABALHA**
COM PR E QUISE TROCAR
FIGURINHAS, VOU ADORAR OUVIR
SOBRE SEU PONTO DE VISTA. ME
CHAMA NO LINKEDIN



OBRIGADA.

anacatharina.pr@gmail.com

[LINKEDIN](#)

