

## Media Training: ferramenta da comunicação corporativa no relacionamento com a mídia

Leandro Olegário<sup>1</sup>

Clarisse Lemos da Silva Pimentel<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo pretende mostrar a importância do Media Training na comunicação empresarial e a preparação de porta-vozes e lideranças para se comunicarem com a mídia. A necessidade dos gestores conhecerem e se familiarizarem com o meio jornalístico, as técnicas da comunicação, o reconhecimento pela imprensa como fonte de informação, o posicionamento em situações de crise, a atitude de transparência, a imagem e a credibilidade institucional são assuntos abordados nesse trabalho. A metodologia utilizada é de revisão teórica sobre obras de Media Training de autores contemporâneos, como Barbeiro (2011), Nogueira (2009), Lucas (2007), Passadori (2009), Assad (2009), Lima (2013) e Lopes (2000). Com base no conteúdo analisado, relaciona-se indicadores que evidenciam o Media Training como uma ferramenta indispensável no processo comunicacional das corporações.

**Palavras-chave:** Media training; Comunicação; Porta-vozes.

**Abstract:** This article aims at demonstrating the importance of Media Training in business communication and the preparation of spokespersons and leaders to communicate with the media. The need for the managers to learn and become familiar with the media environment, to learn about the communication techniques, the press recognition as a source of information, the standpoint in crisis situations, the transparent attitude, the institutional image and credibility are issues discussed in this study. The methodology used is the theoretical review on Media Training works written by contemporary authors such as Barbeiro (2011), Nogueira (2009), Lucas (2007), Passadori (2009), Assad (2009), Lima (2013) and Lopes (2000). Based on the analysis of those works, indicators which show the Media Training as a needed tool in the communication process of corporations are presented. **Keywords:** Media training; Communication; Spokespeople.

**Resumen:** El artículo destaca la importancia de Media Training en la comunicación empresarial y la preparación de los portavoces y líderes de comunicarse con los medios de comunicación. La necesidad de que los administradores de conocer y familiarizarse con los medios periodísticos, técnicas de comunicación para el reconocimiento por la prensa como fuente de

información, posicionamiento en situaciones de crisis, la actitud de la transparencia, la imagen y la credibilidad institucional son los asuntos tratados en este trabajo. La metodología es revisión teórica de las obras de Media Training de autores contemporáneos como Barbeiro (2011), Nogueira (2009), Lucas (2007), Passadori (2009), Assad (2009), Lima (2013) y Lopes (2000). Con base en el contenido analizado, se refiere a los indicadores que muestran el Media Training como una herramienta indispensable en el proceso de comunicación de las empresas.

**Palabras Clave:** Media training; Comunicación; Portavoces.

### Introdução

A importância do *Media Training* na comunicação corporativa é o objeto de estudo do presente artigo. E a forma como o treinamento pode ajudar na comunicação entre a empresa, a mídia e a opinião pública é a problemática proposta para a presente pesquisa. A hipótese pretende comprovar que o *Media Training* é uma ferramenta indispensável no processo comunicacional das corporações. O artigo objetiva demonstrar a necessidade de preparar lideranças ou porta-vozes de instituições para o bom relacionamento com a imprensa e, consequentemente, para a boa imagem corporativa junto à opinião pública.

O método utilizado é de revisão teórica e a natureza da pesquisa sobre *Media Training* se caracteriza como qualitativa, pois se propõe a fazer uma análise das obras, artigos e estudos já publicados sobre o tema. A esfera da pesquisa é de emissão, uma vez que avalia materiais existentes sem a intenção de aprofundar-se em entrevistas com receptores, no caso especialistas, mídia e opinião pública. A delimitação da pesquisa é direcionada, tendo como instrumentos as obras sobre o assunto, que por biografia dos autores e suas pesquisas relacionadas ao tema e à densidade acadêmica foram determinantes como critérios de seleção e escolha da autora deste trabalho.

A pesquisa teórica e documental sobre o papel do *Media Training* se justifica no sentido de estudar e avaliar o relacionamento comunicacional entre empresa ou instituição e a mídia, bem como a maneira em que essa comunicação se estabelece até chegar ao público em geral. O trabalho é alicerçado no estudo, análise e comparação das obras dos seguintes autores: Barbeiro (2011), Nogueira (2009), Lucas (2007), Passadori (2009), Assad (2009), Lima (2013) e Lopes (2000). E também faz referência aos artigos de Tojal (2007), Schiavoni (2007), Freitas (2007), Utchitel (2007), Dias (2007), Oliveira (2007) e Thielmann (2007).

A partir da reflexão teórica à luz desses estudos acadêmicos sobre *Media Training*, apresenta-se ao leitor uma diversidade de indicadores que evidenciam a importância do treinamento dos executivos e porta-vozes para a comunicação empresarial, tanto interna ou externa à corporação. Além de relacionar esse treinamento às questões ligadas à vida da empresa: desde agregar valor ao produto e negócio até a formação da imagem e reputação organizacional.

### 1.1 Estratégia: plano contingencial

As atividades que envolvem a profissão de jornalista não se resumem somente às funções executadas junto aos veículos de comunicação: rádio, televisão, jornal e mídia *online*. O mercado para a atuação do profissional é amplo. Há mais de 20 anos, os profissionais da comunicação exercem suas atividades em assessorias e consultorias de comunicação, que

<sup>1</sup>Doutorando em Comunicação Social pela PUCRS. Professor de Jornalismo no UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis, em Porto Alegre, RS. Pesquisador do Grupo de Pesquisa do CNPq de Televisão e Audiência - GPTV. Email: leandro@olegario.jor.br

<sup>2</sup>Especialista em Comunicação Empresarial pelo UniRitter - Centro Universitário Ritter dos Reis. Graduação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos-Unisinos. Email: clalemos@ig.com.br

prestam serviços para grandes, médias e pequenas corporações na orientação da política de comunicação empresarial. "Não se pode esquecer das importantes mudanças pelas quais vem passando o mercado da comunicação. Mudanças traduzidas em maior complexidade do universo jornalístico." (NOGUEIRA, 2007, p.29). Na argumentação do autor, fica evidente a ampliação da atuação do profissional da área no trabalho de comunicação empresarial, que, hoje em dia, é reconhecida pelos executivos que percebem os bons resultados para a instituição, no que diz respeito à promoção, à imagem e ao produto da marca.

A preparação do que, como e quando comunicar ao público interno ou externo de uma instituição pública ou privada necessita de um trabalho técnico exercido por um profissional da área. Logo, o mercado demanda uma especialização dos comunicadores que preparam os executivos ou porta-vozes das empresas para se comunicarem com seus *stakeholders*, termo que segundo o jornalista Nogueira (2007, p.17) significa:

(...) *stakeholders* são as pessoas e grupos que compõem o ambiente social mais imediato em que determinada empresa opera, aqueles cuja vida tem alguma relação com a vida da companhia e cuja opinião favorável ou desfavorável sobre a firma pode fazer a diferença entre o seu êxito e seu fracasso.

E para preparar as lideranças deste mundo corporativo é que surge o *Media Training*, o treinamento profissional aplicado aos executivos para se comunicarem com seu público-alvo, orientado pelo profissional da comunicação com essa *expertise*. Assessoramento esse que se justifica nos dias de hoje, como defende Tojal (2007, p.08):

(...) a cada dia fica mais evidente a necessidade de preparação dos porta-vozes e de capacitação de executivos e gestores para otimizar o relacionamento de suas organizações com a imprensa. A exigência de alto nível de profissionalização neste campo decorre do acelerado processo de mudança e sofisticação no universo midiático e da disputa acirrada pelos espaços mais nobres nos veículos de comunicação.

A importância do *Media Training* como uma ferramenta indispensável no processo comunicacional da empresa, tanto no âmbito do público interno como do público externo, contribui para a boa comunicação empresarial. Além de gerar um bom relacionamento entre a corporação e a mídia, também vai agregar valor à marca e aos negócios, acarretando uma boa imagem da instituição junto à opinião pública. Segundo Barbeiro (2001, p.55):

(...) as corporações treinam os seus porta-vozes porque é uma decisão estratégica, tomada em função das mudanças da sociedade em que atua. É por isso que tanto os gestores de um grande supermercado, ou de uma indústria química que só produz insumos, são treinados para falar nas mídias.

O profissional da comunicação deve compreender que a preparação destes executivos é um papel que cabe a ele executar como uma de suas tarefas, entre tantas outras. E para que se comprove a *expertise* para essa função é necessário que o meio acadêmico realize estudos sobre o tema *Media Training*. A produção de artigos, pesquisas e obras envolvendo consultorias, assessores de comunicação, jornalistas, relações públicas, publicitários, administradores e áreas afins, vão proporcionar o reconhecimento científico e profissional do *Media Training*. Os estudos devem levantar questões intimamente relacionadas com a vida da

empresa como: agregação de valor ao negócio, cuidados na relação com a mídia, diretrizes de comunicação em crise, critérios de escolha de assessoria e condução de coletivas e entrevistas para a mídia e também de que maneira o jornalista percebe a prática do *Media Training*.

"O mundo corporativo ainda não acordou para a importância do treinamento de porta-vozes. O *Media Training* é uma ferramenta fundamental para que se compreenda o dia a dia da imprensa." (SCHIAVONI, 2007, p.40). A afirmativa se justifica ao avaliarmos que o *Media Training* deve ser considerado como um dos itens estratégicos do plano de comunicação de qualquer corporação. A maneira de como se relacionar com a mídia demanda reflexão, planejamento, postura, decisão e tempo por parte das lideranças corporativas em relação à cobertura da mídia. Para que o executivo compreenda a dinâmica da indústria da comunicação é necessário que ele busque conhecer as atividades da imprensa e como elas se desenvolvem e em que "tempo". Palavra essa que faz toda a diferença dentro de qualquer plataforma da comunicação. No mundo da informação e da sociedade líquida<sup>3</sup>, tempo é primordial, e com a modernidade torna-se líquido e relativo.

A questão do tempo na comunicação empresarial junto à mídia é relevante, ainda mais nas situações que envolvem a crise corporativa. Lucas (2007, p.57-58) lança o seguinte questionamento:

(...) em que medida a transparência reduz a vulnerabilidade de uma empresa? À medida que uma empresa incorpora o planejamento contingencial- fruto da análise por menorizada de todos os seus processos-, ela reduz a incidência desses episódios e se prepara para lidar com eles de acordo com os princípios de uma gestão responsável.

A autora mostra que toda e qualquer instituição deve ter um plano contingencial para lidar com as situações de crise. Esse planejamento estratégico é primordial para que a empresa consiga se comunicar com os seus públicos quando estiver no meio da crise. E uma das estratégias no momento do problema é comunicar-se com a imprensa, mas saber o que comunicar. "É um erro comum pensar que as assessorias de comunicação podem proteger a imagem das empresas, à revelia de uma condição de transparência que deve se iniciar bem antes." (LUCAS, 2007, p.59). Ou seja, os executivos e lideranças devem estar preparados não só para confirmar os fatos que geraram a crise, mas as medidas que a empresa está tomando para sanar a crise.

E no momento dessa comunicação com o público, o porta-voz bem preparado em *Media Training* pode fazer a diferença. O porta-voz capacitado vai se comunicar com agilidade e imediatamente com os *stakeholders*, demonstrando a preocupação da empresa com a opinião pública, no que se refere a manter a sua credibilidade e boa imagem, mesmo nas situações de crise. Para isso, é necessária a utilização de ações e ferramentas de comunicação específicas para cada um dos seus públicos. "A mídia continua sendo um filtro poderoso, que tanto pode suscitar o descrédito quanto fortalecer a reputação de uma organização, ao evidenciar sua

<sup>3</sup>Expressão do filósofo polonês Bauman, Zygmunt, em "Modernidade Líquida" (2001). A liquidez, a qual Bauman propõe vem do fato que os líquidos não têm uma forma, ou seja, são fluidos que se moldam conforme o recipiente nos quais estão contidos, diferentemente dos sólidos que são rígidos e precisam sofrer uma tensão de forças para moldar-se a novas formas. A obra dedica-se a análise dessa liquidez que permeia cinco tópicos básicos: a emancipação, a individualidade, o tempo e espaço, o trabalho e a comunidade.

preocupação em reverter o ônus que tenha causado.” (LUCAS, 2007, p.66).

A posição do executivo em se tornar menos visível junto à imprensa não vai o auxiliar em favorecer a imagem de sua empresa. O receio de falar com a mídia é comum em alguns executivos, principalmente em momento de crise corporativa. Mas o não falar é muito pior. Nesse instante, ressalta-se a importância do *Media Training* na preparação dos dirigentes e porta-vozes com o que falar e como falar nas declarações públicas e nas entrevistas, a fim de evitar distorções sobre o que foi transmitido. “Uma postura *low profile* não evita a divulgação de versões desfavoráveis. Ao contrário, ela só as potencializa se existem riscos, eles aumentam exponencialmente em função do silêncio corporativo.” (LUCAS, 2007, p. 68).

Os treinamentos em *Media Training* vão ajudar os gestores a serem proativos ao divulgarem os fatos, bem como orientá-los a compreenderem as atitudes das assessorias de imprensa e de veículos de comunicação. Como destaca Lucas (2007, p.69):

(...) nenhum assessor de imprensa pode garantir que haja cortes ou edição em entrevista, tampouco pode garantir que haja discrepância entre dito e o publicado- existem inúmeras etapas intermediárias que podem interferir na edição final do conteúdo.

Uma vez bem preparadas, as lideranças das corporações empresariais poderão dialogar bem com a mídia e, conseqüentemente, com os *stakeholders* ou públicos alvos. Sem esquecer que a cobertura jornalística segue com seus repórteres e suas fontes e com sua abordagem dos fatos de maneira incisiva, uma vez que precisa apurar todos os ângulos da notícia e ouvir os agentes envolvidos no fato.

Como citado anteriormente, as empresas para dialogarem com seus públicos e mídia, em tempo de crise, costumam ter um planejamento contingencial, o que facilita a comunicação emergencial. Para Lucas (2007), as equipes de comunicação devem atuar em três frentes. A primeira junto ao público interno, para informar os funcionários, colaboradores e familiares sobre a situação que a empresa está enfrentando. A segunda junto ao público externo (órgãos do governo, autoridades do segmento, ONGs etc.), para comunicar os procedimentos que estão sendo tomados mediante a crise. E a terceira equipe vai dar suporte à mídia, através de esclarecimentos transmitidos pelo executivo ou porta-voz da empresa. Nessa fase de atuação é que entra o *Media Training*. Argumenta Lucas (2007, p.78):

(...) é preciso que a cobertura seja acompanhada de perto, funcionando como uma espécie de termômetro da aceitação pública. Esse trabalho de informação à mídia não pára, especialmente porque é o por meio dele que a opinião pública vai saber da disposição efetiva da empresa em reduzir impactos e riscos.

Vale ressaltar que a importância do *Media Training* também se estende para a comunicação nos órgãos públicos. Orientar e preparar os gestores públicos para dialogarem com seus *stakeholders* é indispensável para a boa imagem da instituição pública perante à opinião pública. “Não se pode deixar de ter em mente que tudo que diz respeito ao dinheiro público deve ser conhecido pelos contribuintes. A divulgação permanente é um dos princípios fundamentais de uma boa gestão.” (FREITAS, 2007, p.86).

A partir do que foi colocado, conclui-se que, assim como as lideranças empresariais são treinadas, os gestores públicos também devem ser orientados em *Media Training*, pois eles representam o órgão onde estão lotados. Esses devem estar cientes que, ao conceder entrevistas na mídia, estão falando em nome da instituição pública a qual representam, e não em

seu nome. Ressalta Freitas (2007, p.83-84):

(...) em qualquer caso, a vida do órgão, e, portanto, sua projeção, é mais importante do que a daquele que o lidera. Este é um dos maiores desafios da assessoria de imprensa de um gestor público: fazê-lo compreender que, se o órgão estiver bem próximo da imprensa e da opinião pública, conseqüentemente será entendido que seu gerente está fazendo um bom trabalho. A esfera pública peca na maioria das vezes por sua falta de transparência, já que no Brasil, ainda não faz parte da cultura do serviço público a valorização da comunicação social em seu planejamento estratégico- isso quando o órgão possui algum.

Freitas (2007) destaca que o gestor não deve esquecer-se do grande trunfo que tem: fonte boa é fonte pública. As fontes públicas têm um diferencial por serem consideradas oficiais, e por isso devem aproveitar essa prerrogativa para se comunicarem com a mídia.

## 1.2 Prática: treinamento para comunicar

Na decisão de quem irá se comunicar com a mídia, Freitas (2007) avalia que vai depender do assunto em pauta. Segundo o autor, quem dominar a matéria em questão é quem deve falar ao público, independentemente de ser presidente da empresa ou instituição ou um técnico especializado. Conforme Freitas (2007, p.89):

(...) nos casos em que for importante associar a decisão ou notícia à imagem forte do executivo de comando, ele deverá falar. Sobre a relação com a imprensa deve sempre ser cordial e transparente, mas é importante focar no que é prioridade, e nem sempre a grande mídia será o principal público a ser atingido.

Segundo essa linha de raciocínio, deve-se avaliar quais os veículos que são adequados para o tipo de informação ou comunicado que a empresa quer fazer e que terão mais alcance junto a esses públicos determinados. O que comunicar e como focar somente no assunto em pauta são desafios ao porta-voz, para se evitar a dispersão com outros assuntos, que podem levar a imprensa a outras perguntas não relacionadas ao tema e que muitas vezes a corporação não deseja emitir posicionamentos. Os porta-vozes como fontes devem estar preparados para disponibilidade em suas agendas para atender à imprensa.

Importante lembrar que as fontes no jornalismo não são estáticas, podendo mudar a qualquer instante de acordo com os fatos e os interesses pessoais. De certa forma, os acontecimentos que viram notícias poderão fazer com que alguns executivos se tornem fontes para a mídia. E o tornar-se porta-voz tanto poderá ser em uma situação favorável ou desfavorável para a empresa em questão. Logo, se o executivo estiver preparado em *Media Training*, essa tarefa de comunicar-se com a imprensa se tornará mais acessível ao gestor.

Em algumas ocasiões, as lideranças procuram esse treinamento porque desejam ser fontes especializadas e de referência para mídia em determinadas áreas. Seja em saúde, economia, política, logística, agronegócios, direito, entretenimento, moda e outros. Os jornalistas ao noticiarem um fato em qualquer desses segmentos muitas vezes precisam da opinião ou esclarecimento de técnicos, e esses poderão se tornar fontes balizadas pelo seu conhecimento. Não descartando a possibilidade de que existem profissionais que almejam esta condição de fonte junto à mídia.

"Hoje em dia os jornalistas possuem uma imensa lista de favoritos em seus computadores com fontes mais colaborativas para o trabalho do dia a dia." (BARBEIRO e LIMA, 2013, p.31). Isso insere sites de grandes empresas nacionais e internacionais como fonte de notícias sobre o mundo, o país, a região ou a cidade. Podemos verificar a globalização na busca pelas fontes noticiosas, que ultrapassam o espaço local e atingem o global, proporcionada pelo mundo digital.

Em relação ao treinamento dos executivos, Freitas (2007) sugere que os mesmos sejam recapitados em mídia anualmente, mas dependendo do caso, o espaço de tempo do treinamento pode ser maior. Também fala que é comum essa preparação ser realizada por empresas terceirizadas e não pela assessoria de imprensa da corporação. Segundo o autor, o instrutor sendo de fora da empresa, em tese, é imparcial e se manterá distante das questões de ordem emocional da organização.

O *Media Training*, o treinamento para mídia, é composto por exercícios que auxiliam na articulação e sonoridade das palavras nas entrevistas em programas de rádios e TVs. Em relação à aparência, orienta o executivo de como se vestir e postar para as fotos e TV. Ainda prepara o porta-voz para conceder entrevistas coletivas e exclusivas e como proceder em encontros em *off*, capacitando-o para enfrentar situações embaraçosas e como responder a perguntas não amigáveis e incisivas feitas algumas vezes pela mídia, devido ao fato ocorrido.

Freitas (2007) ressalta que cada empresa sabe o que é importante constar no treinamento de seus executivos, de acordo com o perfil de cada um deles e com as temáticas em voga na época. Para ele, a empresa não deve ficar em uma posição passiva, tem de ter posicionamento frente às questões sociais que se apresentam, reforçando a sua imagem perante à opinião pública. E o executivo é este canal entre empresa e públicos. O autor também sugere que uma postura importante a ser explorada é a publicação de artigos de opinião dos executivos da empresa, especialmente quando a sociedade está discutindo algum assunto polêmico. "O setor de comunicação não pode ser visto como um lugar menor na estrutura da organização: afinal, é ali que estão os olhos, os ouvidos e a boca da instituição." (FREITAS, 2007, p.99).

Para se estabelecer um canal de comunicação entre a empresa e a mídia, que passa pelo treinamento dos executivos, o relacionamento com a imprensa utiliza mecanismos que não são os mesmos da publicidade. "A comunicação de marketing e a comunicação com a imprensa podem até ser disciplinas complementares, mas, em seu cerne, são totalmente diferentes." (DIAS, 2007, p.102). Dentro desse princípio, comunicação de marketing transmite a mensagem com o objetivo de vender tanto um produto quanto a marca ou a imagem institucional. Já diferente da comunicação com os jornalistas, em que a mensagem transmitida é uma notícia a ser veiculada pelo seu interesse público, que deve conquistar este espaço pela relevância da informação.

"O tamanho da notícia será, em geral, proporcional ao impacto que causa em seu público-alvo." (UTCHITEL, 2007, p.117). Seguindo o raciocínio da pesquisadora, as notícias que são veiculadas pela mídia e o tamanho do espaço a elas reservado depende diretamente do interesse que as mesmas venham a despertar no público-alvo. A informação pode ser considerada de relevância para a empresa ou corporação, porém a mídia vai medir essa importância junto ao seu público. Caso essa informação não tenha receptividade e interatividade da opinião pública, é lógico que a mídia não dará um espaço considerável para a mesma. A notícia para ser veiculada pela mídia parte do pressuposto em se observar as características de: noticiabilidade, interesse, impacto, justiça, inovação, tragédia, proximidade, surpresa, co-

nhecimento, entretenimento, proeminência, governo, conflito entre outras. Segundo Barbeiro (2011, p.47-48):

(...) o valor da notícia aumenta de acordo com a sua naturalidade e conteúdo polêmico que possui, uma vez que esses elementos atraem mais a atenção do telespectador. Se na sua empresa há uma preocupação com mudança, atualização, acompanhamento do desenvolvimento gerencial, organizacional e produtivo, imagine o ritmo das notícias em uma sociedade cada vez mais rápida e globalizada, vivendo intensamente a era do capitalismo informal, como diz o sociólogo Manuel Castells.

Com base nessa argumentação, os porta-vozes das instituições corporativas devem se familiarizar com o que é notícia, não confundindo-a com informação. Por exemplo: a fusão ou divisão de duas empresas é informação, mas o que motivou isso e as consequências para o mercado econômico é a notícia. Os porta-vozes devem saber que o repórter precisa ter o máximo de informações sobre o assunto que está cobrindo. O rigor na apuração dos fatos é determinante para a qualidade da reportagem, que deve responder a todas as perguntas comuns que o ouvinte, leitor, telespectador e internauta poderia fazer.

"A publicação de matérias positivas sobre uma determinada empresa depende diretamente da sua capacidade de ser e gerar notícia." (LOPES, 2000, p.19). A autora defende que a empresa deve ter um diálogo constante com a mídia, através de boas notícias corporativas. Uma vez estabelecida esta comunicação, a instituição pública ou privada pode tornar-se uma boa fonte para a imprensa. Com uma boa imagem junto à opinião pública, seus produtos serão bem vistos e comercializados. Portanto, a comunicação com fins mercadológicos e a comunicação com fins institucionais são beneficiadas com as boas práticas do diálogo entre empresa e mídia.

"Falar para a televisão significa trazer à tona mais do que informação, uma vez que, no vídeo, o que se divulga é a identidade da empresa, representada na fisionomia de quem é a voz empresarial." (THIELMANN, 2007, p.136). Atualmente, verifica-se que as grandes empresas têm um ou mais porta-vozes. O aumento de porta-vozes, dentro de uma mesma corporação, existe porque cada um deles responde por um setor da empresa. E as lideranças empresariais não podem assumir uma postura de silêncio ou distanciamento diante da repercussão de certos fatos em que suas empresas estão direta ou indiretamente relacionadas.

"Hoje, mais do que nunca, a comunicação empresarial é o diferencial do mundo dos negócios." (THIELMANN, 2007, p.136). Quando concede entrevista para a TV, o porta-voz fala com o corpo. Por isso, é imprescindível estar atento aos gestos, a postura, a vestimenta e ao tom de voz na hora da entrevista, pois esses referenciais podem dizer muito mais ao telespectador do que a comunicação verbal. Ainda deve preocupar-se com a qualidade do que comunica. Cabe ao porta-voz ser claro, direto e objetivo em todas as respostas. Respondendo sem rodeios ao que foi perguntado, o executivo evita se perder nas respostas e dá sequência a uma linha de raciocínio, que reduzirá a possibilidade de sua entrevista não ser bem editada. Como resultado terá o máximo de tempo de exposição durante a exibição da matéria.

Ressalta-se, também que falar bem não significa muito. "Falar para a TV é contar um fato. Divulgar uma ideia. Mostrar como se comporta a empresa. É responder essencialmente ao que foi perguntado, com palavras simples e de fácil compreensão." (THIELMANN, 2007, p.141). Conforme a autora, os gestos podem provocar dúvida sobre a veracidade da informação. Muito da segurança necessária ao porta-voz vem da seriedade proporcionada pela

consciência do conteúdo da informação a ser divulgada. A busca incessante de uma imagem fortalecida e cristalina, num mercado cada dia mais competitivo, tem levado muitas empresas a investir na formação de porta-vozes. Conforme Oliveira (2007, p.155-156):

(...) a demanda pela *Media Training* tem aumentado nas empresas, especialmente à medida que se dão conta do poder formador de opinião da mídia e da necessidade de uma preparação profissional de seus gestores. E, como a imprensa funciona como filtro, hoje um profissional corporativo tem de estar preparado para lidar com o principal mediador da sociedade: a mídia.

A autora alerta para o cuidado que se deve ter ao preparar tecnicamente o executivo para dialogar com a mídia e em relação ao relacionamento harmônico entre a gerência executiva, o porta-voz e a assessoria de imprensa. No primeiro caso, o *Media Training* não deve interferir na espontaneidade das respostas do porta-voz. Evitando o excesso de cautela nas informações dos executivos, o que pode parecer uma entrevista mecanizada e que, conseqüentemente, irá prejudicar a imagem da empresa, por meio do porta-voz, junto ao público. No segundo caso, o cuidado é com as divergências internas ao se detectar um fato e a decisão de transparência do gestor e a coordenação de movimentos entre a assessoria e seu porta-voz. Significa que é importante estabelecer uma linguagem uniforme entre a decisão da gestão da empresa com o que propõe a assessoria de comunicação e o que o porta-voz vai transmitir para a sociedade, cuidando sempre para que não haja ruído na informação entre esses departamentos. Ou seja, a comunicação interna deve estar integrada para que a comunicação externa dialogue na mesma linha de informação do âmbito interno.

Como exemplo: uma empresa ao fazer um comunicado interno deve informar o mesmo fato que está relatando ao público externo. Dessa forma, vai evitar a contradição nas comunicações com seus públicos, que possam comprometer a credibilidade da empresa. Claro que a forma de comunicar entre os públicos por vezes é diferenciada, mas a essência deve ser a mesma.

### Considerações Finais

As lideranças empresariais, no universo de informações globalizadas, devem ter em mente que precisam se comunicar e saber como e quando se comunicar. E para isso, é evidente a necessidade de que os executivos entendam o papel da comunicação no seu negócio. O bom relacionamento com a mídia passou a ser uma atitude defensiva das organizações empresariais, governamentais e políticas no que diz respeito à boa imagem institucional das corporações junto à opinião pública. Logo, saber como funciona a mídia e como os profissionais da imprensa desenvolvem suas atividades irá ajudar o porta-voz a compreender o mundo midiático e facilitar a sua comunicação com a imprensa.

O que o executivo declara, a maneira como declara, as expressões corporais (olhar e gestos, por exemplo), a firmeza e a segurança das informações, a atitude da empresa diante de um acontecimento e o seu posicionamento nas questões sociais vão ser fatores determinantes para facilitar ou dificultar a sua comunicação com a mídia. Conseqüentemente, a forma dessa comunicação vai contribuir para a transparência ou opacidade empresarial.

O relacionar-se bem com os jornalistas é fundamental para que o executivo tenha um canal para dar a sua versão sobre determinado fato que envolva a empresa, bem como para divulgar os fatos positivos sobre seus produtos e serviços. Assumir uma atitude transparente sujeita à

visibilidade vai auxiliar a imagem da empresa em relação ao julgamento moral da sociedade, pois em um ambiente de comunicação globalizada, as pessoas exigem cada vez mais das instituições uma postura de transparência. Fator fundamental para a credibilidade da instituição.

É importante ter o cuidado para que o *Media Training* não represente uma mecanização dos porta-vozes, com o uso exagerado de truques, os quais provavelmente serão percebidos pelos repórteres e pela opinião pública. Cada executivo tem sua personalidade e suas particularidades que podem ser bem exploradas na preparação para dialogar com a sociedade. A boa comunicação entre o porta-voz e a mídia vai acarretar uma imagem positiva da empresa associada à credibilidade perante os públicos.

As empresas dispostas a desenvolver capacidades comunicacionais devem estar em sintonia com as novas exigências demandadas pelas redes sociais. Sendo assim, o treinamento em *Media Training* deve ir além dos modelos tradicionais, alcançando os diversos cenários da interação em rede, preparando os executivos para se comunicarem com seus públicos também via redes sociais.

O porta-voz para emitir a opinião da empresa nos ambientes midiáticos necessita de um treinamento e abastecimento de conteúdo com ordem e sistematização. O trabalho de gestão da informação contínuo e específico para cada realidade empresarial vai oportunizar que os executivos assumam a condição de especialistas em seus respectivos segmentos. Nessa lógica, serão considerados como fontes jornalísticas nas matérias, em artigos e em debates de temas de interesse da sociedade.

A credibilidade do executivo é reconhecida nas redações dos veículos de comunicação pelos profissionais da área que trocam entre si contatos de fontes na busca de opiniões de qualidade para compor a matéria. Estar presente na mídia significa consolidar a imagem da empresa na opinião pública. O que o porta-voz comunica vai despertar o interesse do público, conquistar a atenção do público-alvo, divulgar novas ideias, produtos e serviços, que contribuirão para a boa reputação da organização.

Construir um executivo como fonte jornalística é uma conquista a ser celebrada pelo *Media Training*. Ressalta-se que ela só acontece com uma estratégia comunicacional adequada e proativa desenvolvida pela empresa, que não gasta, mas investe em comunicação empresarial. O treinamento oferece subsídios para a relação do porta-voz com a imprensa, embora não elimine todas as falhas na comunicação. A forma e o conteúdo do que será comunicado se equilibram. Não basta saber falar, é necessário saber e ter o que falar. Conteúdo e divulgação devem primar pela qualidade.

É pertinente reforçar que a comunicação interna é importante para o trabalho de *Media Training*, que se torna eficaz no momento que olharmos para dentro das organizações. A empresa que deseja trabalhar a comunicação com o público externo deve antes já estar desenvolvendo ações comunicacionais com o seu público interno. Não adianta o treinamento para a mídia somente de características defensivas, se não houver uma preocupação com o que está sendo informado ao corpo funcional e o que esse mesmo público transmite para além da organização. Deve haver uma sintonia no que se comunica para o público de dentro da empresa e para o público de fora. A comunicação interna aliada à tecnologia da informação e aos objetivos do *Media Training* é um caminho para transformar as relações dos agentes das empresas com os seus *stakeholders*.

Nas situações de crise, a preparação dos executivos para se comunicarem com a mídia é extremamente decisiva para a imagem das empresas. O porta-voz, por mais drástico que seja o cenário de crise, deve se pronunciar, não apenas confirmando o problema, mas informando

sobre as medidas adotadas para sanar a crise. Não assumir um comportamento *low profile* contribui para o caráter de transparência da instituição, que é percebido pela opinião pública.

As organizações que se estabelecem e permanecem no mercado praticam a comunicação com melhoria continuada junto aos seus públicos-alvo, por meio de seus porta-vozes capacitados em *Media Training*. As lideranças devem primar pelo compromisso ético da comunicação, pelo hábito do treinamento, pelo cultivo da cultura da comunicação empresarial e pela extinção da visão errônea de preconceito com relação à mídia. Atitudes que contribuem diretamente para o estabelecimento de um bom canal junto à imprensa e para a credibilidade das instituições.

O crescimento do *Media Training* no Brasil e no mundo é uma constatação, não só por razões da comunicação, mas por questões mercadológicas, uma vez que as empresas já perceberam que a mídia tem um papel decisivo para fortalecer e moldar a dinâmica dos mercados. O contínuo relacionamento com os profissionais de imprensa auxiliam na aproximação das marcas empresariais com o público. A mídia contribui para a difusão das informações organizacionais, através de seus conteúdos nos veículos tradicionais e na internet, que alia agilidade e globalização.

Como um dos exemplos recentes pela demanda de capacitação pelo *Media Training*, cita-se a entrevista realizada pela apresentadora Fátima Bernardes com o secretário de Segurança Pública do Estado do Rio de Janeiro, José Mariano Beltrame, no Programa "Encontro", da "Rede Globo", veiculada no dia 24 de abril de 2014. A jornalista questiona: sendo ele uma pessoa tímida, como consegue superar o receio de conceder entrevistas para a imprensa. Beltrame (2014) responde:

(...) me sinto (sic) tranquilo, mas inicialmente eu tenho que confessar que, nesse ambiente eu tinha verdadeira(...) aí teve lá uma ação feita, que vocês jornalistas devem saber, chamada *Media Training*. Nos primeiros dias me dava uma vontade de sair correndo, mas com o tempo...

Na atualidade, o aumento da utilização do *Media Training* não se limita somente aos executivos e porta-vozes de empresas, mas também se direciona concretamente na preparação de políticos, profissionais liberais, artistas, atletas e jogadores de futebol. Esses procuram o treinamento para estabelecerem um canal eficaz de comunicação com a mídia. Constatação que poderá suscitar novas pesquisas no meio acadêmico sobre a expansão da atuação do *Media Training* nos diversos segmentos da sociedade.

## Referências

ASSAD, N. A. e PASSADORI, R. *Media Training – Como Construir uma Comunicação Eficaz com a Imprensa e a Sociedade*. 1. ed. São Paulo. Editora Gente, 2009.

BARBEIRO, H. *Mídia Training - Como usar a mídia a seu favor*. 2. ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2011.

BARBEIRO, H. e LIMA, P.R. *Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias*. 1. ed. Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2013.

BELTRAME, J. M. *Beltrame abre biografia com a Ocupação do Alemão*. 24 abril, 2014. Vídeo em meio eletrônico (4m27s). Programa Encontro. Entrevista concedida à Fátima Bernardes da Rede Globo. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/videos/t/programa/v/beltrame-abre-biografia-com-a-ocupacao-do-alemao/3301755/>>. Acesso em 01 out. 2014

DIAS, V. "Como potencializar o trabalho de sua assessoria de imprensa". In: LUCAS, Luciane. *Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. 1. ed. São Paulo. Editora Sumus, 2007.

FREITAS, R. "A assessoria de imprensa e o gestor público: atenção à orquestra midiática". In: LUCAS, Luciane. *Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. 1. ed. São Paulo. Editora Sumus, 2007.

LOPES, M. *Quem tem medo de ser notícia? Da informação à notícia*. 1ª edição. Editora Makron Books, 2000.

LUCAS, L. Organizadora. *Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. 1. ed. São Paulo. Editora Sumus, 2007.

NOGUEIRA, N. *Media Training – Melhorando as relações da empresa com os jornalistas*. 7. ed. São Paulo. Editora de Cultura, 2009.

OLIVEIRA, J. "O outro lado do *media training*, o que dizem os jornalistas?" In: LUCAS, Luciane. *Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. 1. ed. São Paulo. Editora Sumus, 2007.

SCHIAVONI, J. L. "Guia rápido de sobrevivência na mídia". In: LUCAS, Luciane. *Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. 1ª edição. São Paulo. Editora Sumus, 2007.

THIELMANN, B. "A presença do executivo no vídeo, o que a tela da TV conta e você não vê". In: LUCAS, Luciane. *Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. 1. ed. São Paulo. Editora Sumus, 2007.

TOJAL, A. "Prefácio". In: LUCAS, Luciane. *Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. 1. ed. São Paulo. Editora Sumus, 2007.

UTCHITEL, R. "Coletiva de imprensa: quando e como?". In: LUCAS, Luciane. *Media Training - Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa*. 1ª edição. São Paulo. Editora Sumus, 2007.

Recebido em: 05.10.2015  
Aceito em: 10.10.2016