



A Importância do Media Training para uma Instituição Pública - Estudo de caso: Capitania Fluvial do Tietê-Paraná¹

Tamara Cristina URIAS¹

Daniela Pereira BOCHEMBUZO²

Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP

RESUMO

Treinar um porta-voz que represente a instituição, pública ou privada, e defenda sua imagem, valores e crenças mostram-se cada vez mais imprescindível. Para suprir esta demanda, a comunicação possui uma ferramenta importante: o Media Training. Pontuado por esta questão, este trabalho procura discorrer sobre o conceito Media Training a partir das demandas de relacionamento dos militares da Capitania Fluvial Tietê-Paraná com a imprensa e a realidade regional, de forma a realizar um treinamento que supra as necessidades de comunicação da instituição em curto prazo. Foram seis dias de treinamento feitos pela pesquisadora sob a orientação da docente responsável realizados em salas de aulas e laboratórios. A positiva reação dos militares indica que a ferramenta de Media Training mostra-se uma alternativa viável e dinâmica para treinar porta-vozes de perfil heterogêneo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Comunicação Organizacional; Assessoria de Imprensa; Media Training; Capitania Fluvial do Tietê-Paraná.

INTRODUÇÃO

Em meio a contexto que envolve acirrada concorrência, rápida difusão da informação e exigência por ações transparentes, empresas e organizações, sejam elas públicas ou privadas, são constantemente visadas e isso faz com que a comunicação nas organizações seja de suma importância. Em função disso, as ferramentas da área de comunicação têm sido cada vez mais exploradas para atingir o seu público de interesse e estabelecer um melhor relacionamento com os jornalistas. Este trabalho deve ser feito por um porta-voz, que, independente do porte da organização, deve estar preparado para atuar e gerenciar qualquer situação.

Os autores Assad e Passadori (2009, p. 4) acreditam na necessidade de comprometimento com a mídia, pois é com ela:

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

¹ Pós-graduada do Curso de Especialização Comunicação nas Organizações da USC, email: tamaracurias@gmail.com

² Orientadora do trabalho. Professora da disciplina de Media Training do Curso de Pós-Graduação Comunicação nas Organizações da USC. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM/USC), email: daniela.bochembuzo@usc.br



que se formam as representações sociais mais ‘assistidas’ pela sociedade e onde se encontra a maior visibilidade possível para as empresas [...] escapando das explicações à reportagem nas páginas de jornal que empresas parecem ser marcas problemáticas, sem credibilidade.

Para tanto, estar preparado para lidar com a imprensa é essencial, principalmente no gerenciamento de crises, bem como manter uma boa imagem institucional e ter a mídia como uma aliada ferramenta para ter a empatia do público, clientes externos e internos. Ainda mais quando levado em consideração que a relação entre a mídia e os porta-vozes de grandes organizações tem sido constante, principalmente no caso de uma instituição como a Capitania Fluvial do Tietê-Paraná, Organização Militar subordinada ao Comando do 8º Distrito Naval, localizada em Barra Bonita, objeto desta pesquisa. Esta instituição é responsável pela segurança do tráfego aquaviário e tem como propósito contribuir para a orientação, coordenação e controle das atividades relativas à Marinha Mercante e a organizações correlatas, no que se refere à segurança da navegação, defesa nacional, salvaguarda da vida humana e prevenção da poluição hídrica, na sua área de jurisdição, que abrange 366 municípios nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul e Paraná.

Pensando neste aspecto e observando que a Capitania Fluvial do Tietê-Paraná não possui um plano de comunicação ou treinamento de porta-vozes, este trabalho se propôs a elaboração e aplicação de curso de Media Training a seus profissionais, já que o despreparo pode gerar situações embaraçosas para a Capitania e, conseqüentemente, para a Marinha do Brasil.

Ao olhar da pesquisadora foram cruzadas as demandas da Capitania, atualmente composta por 70 militares. Constatou-se que, normalmente, as demandas dos meios de comunicação acontecem geralmente durante a inspeção naval, que consiste em fiscalizar a lei de segurança do trânsito aquaviário. Ao se deparar com lanchas com o símbolo da Marinha do Brasil atuando nos rios, a população levanta questionamentos e a mídia aparece para suprir a curiosidade. Os meios que mais os procuram são o rádio e a televisão. Para suprir esta demanda, portanto, o grupo que ali está deverá ter ao menos um militar preparado para lidar com a mídia, já que não há tempo para os marinheiros se prepararem previamente para entrevista, ainda mais quando levado em conta que há imprevisibilidade nesses pedidos, tornando esta mais uma justificativa para a realização do treinamento.

A lista de argumentos para a realização de um Media Training para uma instituição pública é extensa, podendo englobar desde a relevância por se tratar de um órgão



governamental, questões ligadas à cidadania, até mesmo a necessidade de obtenção de algumas dicas de relacionamento com os meios de comunicação na hora de expor a imagem da instituição. Outra justificativa para esta pesquisa é a de que o treinamento dos marinheiros como porta-vozes possibilitará a melhoria de percepção das funções da Capitania perante a população. Outro estímulo para agregar à lista é que, ao saber lidar com a imprensa, o relacionamento poderá ser mais proveito para manter a boa imagem da instituição e torná-la aliada na divulgação dos assuntos relacionados à Capitania, como cursos de Arrais, marinheiro, entre outros.

Nesse sentido, o objetivo desta proposta foi treinar pessoas estratégicas da instituição a fim de facilitar o contato delas com a imprensa e com o setor de comunicação do próprio órgão. Cada aplicação de módulo de Media Training levou em consideração o histórico da instituição, perfil de atuação, realidade em que está inserida, relacionamento com a mídia e demandas dos veículos de imprensa. Assim, o treinamento envolveu dicas de relacionamento com a imprensa em geral, seguido de simulações de entrevistas para veículos de rádio e televisão, realizadas a partir de pautas baseadas nas ações da Capitania.

Para Duarte e Faria (2010, p. 370), o planejamento e execução do Media Training são de extrema importância e representam uma grande responsabilidade da assessoria de comunicação. “É uma função vital em assessoria de imprensa, tanto para ajudar as fontes a se apresentarem de maneira adequada quanto para a imprensa (e a sociedade) ter a melhor informação possível”. Além disso, o bom relacionamento com a imprensa favorece a transparência das ações organizacionais, dever de instituições empresariais, governamentais e políticas no âmbito do Estado democrático do direito.

Com benefícios a serem explorados e a necessidade de manter uma boa imagem, o Media Training se mostrou essencial para os marinheiros da Capitania Fluvial do Tietê-Paraná de Barra Bonita. Com os recursos aqui descritos objetivou-se reunir conceitos suficientes para embasar e desenvolver um treinamento mais pertinente em relação ao assunto.

Para o desenvolvimento deste trabalho, que se constituiu de capacitação de marinheiros do referido órgão, antes de chegar à prática do Media Training, foi elaborada pesquisa bibliográfica sobre os temas: comunicação, comunicação organizacional, assessoria de imprensa até chegar ao treinamento de Media Training para o público de interesse deste trabalho. Antes do treinamento prático, realizado nos laboratórios de rádio e TV da Universidade do Sagrado Coração, os militares ouviram uma explanação sobre os princípios



do Media Training, como proceder em diferentes situações, questionamentos, diferenças entre os meios de comunicação e como atuar em cada um destes. Ao final do treinamento prático, um questionário foi dado a cada participante para saber se o propósito foi alcançado, indicando o impacto do treinamento. A metodologia empregada neste trabalho, então, consistiu em pesquisa bibliográfica e de campo, estudo de caso e pesquisa qualitativa aplicada aos marinheiros participantes.

2 COMUNICAÇÃO

Barbosa e Rabaça (2001, p. 156) definem Comunicação como “palavra derivada do latim *communicare*, cujo significado seria ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’.” Implica participação, interação, troca de mensagens, emissão ou recebimento de informações novas, ainda segundo os autores. Pode também ser consideradas como processo de transmissão e recepção de mensagens, assim como de informações, ideias, emoções e habilidades. A Comunicação se faz por meio de símbolos: palavras, imagens, figuras, gráficos, etc. Desta maneira, a existência do homem está intimamente ligada à Comunicação, que permeia toda a sua vida. É através dela que se desenvolve a interação, definida por Barbosa e Rabaça (2001 apud MENEZES, 1973, p. 157) como “uma troca de experiências socialmente significativas; é um esforço para a convergência de perspectivas, a reciprocidade de pontos de vista e implica, dessa forma, certo grau de ação conjugada ou cooperação”.

Tendo como base o fato de que, para que a comunicação se concretize, deve-se haver a existência de emissor e receptor, Bahia (1995) se preocupa com o nível social e cultural de ambos, ou seja, é preciso levar em consideração a quem, ao que e de que forma vai se informar. Se é através da informação que as pessoas tomam conhecimento do que ocorre no mundo e de fatos que afetam suas vidas, o autor recomenda tomar para quem media o cuidado de passar os dados de forma coerente a cada indivíduo e sua respectiva faixa sociopolítica. É preciso fazer uma comunicação simples, mas não simplista, e de fácil entendimento, já que existem diferentes receptores. Ou seja, a comunicação está em tudo e no todo, sem ela não há vida, não há mudanças, entendimento, transformações e evolução.

No caso da comunicação corporativa, Mafei e Cecato (2011) dizem que o objetivo principal é atuar para que as organizações sejam vistas de forma adequada por empregados, parceiros, governo, clientes, fornecedores, acionistas, organizações do terceiro setor,



sindicatos, investidores e órgãos de defesa do consumidor, entre outros, denominados de *skateholders* (em tradução literal, parte interessada).

Assim, a comunicação aparece como um conjunto de ações que a empresa executa a fim de interagir com os públicos que são essenciais para a sua reputação (imagem), negócio (desempenho financeiro) e sustentabilidade. Neste contexto, é importante salientar que não é possível falar em comunicação organizacional sem considerar o papel da Assessoria de Imprensa.

3 ASSESSORIA DE IMPRENSA

Antes de fundamentar o conceito e as especialidades da Assessoria de Imprensa, é preciso estabelecer a diferença entre a Assessoria de Comunicação e Assessoria de Imprensa. Ferraretto e Kopplin (2001) ressaltam que a Assessoria de Comunicação constitui-se como uma área mais ampla, à medida que presta um serviço especializado, que conclui a coordenação das “[...] atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos, reestabelecendo políticas e estratégicas que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda” (KOPPLIN; FERRARETO, 2001, p.11), enquanto que o campo da Assessoria de Imprensa é mais delimitado.

Mafei (2012) lembra que a maioria das definições sobre a Assessoria de Imprensa se limita ao lado operacional puro ou às ferramentas específicas. Mas a profissão é muito mais estratégica, e abrange a construção de relacionamentos mais sólidos com jornalistas em redação. Inclui, ainda, o novo direcionamento de uma organização para que seja mais aberta e se comunique de maneira responsável com a maior parte da sociedade – tendo a mídia como mediadora. Para a autora (2012, p.52), “O assessor de imprensa não só executa, mas planeja. Não só cumpre ordens, mas influencia nas decisões de uma organização. Define também a linha de discurso da instituição e seus dirigentes”.

Para desenvolver um bom trabalho de comunicação, o profissional envolvido na assessoria precisa conhecer as ferramentas adequadas, qual tipo de relacionamento e públicos que precisam ser atingidos. E para isso há parâmetros que ajudam. Para as autoras Mafei e Cecato (2011, p. 41), o planejamento estratégico é indispensável, já que ele revela o rumo que a empresa tomará a curto, médio e longo prazo. A missão, a visão e os valores mostraram as suas crenças em relação às pessoas, comunidade e gestão. “A integração desses princípios



com a estratégia de comunicação evita o desgaste provocado por resultados que não têm nada a ver com o que a corporação planeja para o seu futuro.” (MAFEI; CECATO, 2001, p. 41).

A Assessoria de Imprensa se vale geralmente de ações que Duarte (2011) lista: acompanhamento de entrevistas, administração do departamento de assessoria, análise do noticiário, análise do noticiário, apoio a eventos, apoio a outras áreas, arquivo de material jornalístico, artigos, atendimento à imprensa, auditoria de mídia, avaliação dos resultados, *briefing*, brindes, capacitação de jornalistas, clipping e análise do noticiário, concursos, contatos estratégicos (operacional, técnica, pauta, prospecção, encontros entre fonte e jornalista), entrevistas coletivas, fotos, jornal mural, mailing ou cadastro de jornalistas, manuais (redação, editoração, relações com a imprensa, apoio ao jornalista e glossário), monitoramento, pauta (boletim de sugestão de pauta, pauta exclusiva, levantamento de pautas e banco de pautas), planejamento (plano de comunicação, plano de divulgação jornalística e plano para crises), press kit, publieditorial, relatórios, release, site, textos em geral (nota oficial, comunicado, perguntas & respostas e *position paper*), criação de veículos jornalísticos, realização de visitas dirigidas e treinamento de fontes (Media Training), foco deste trabalho, que é esmiuçado a seguir.

4 MEDIA TRAINING

O crescimento do Media Training (em tradução literal: Treinamento de mídia) no Brasil e no mundo, segundo Assad e Passadori (2009, p. 2), tem sido um fenômeno. Cada vez mais empresas e organizações buscam este braço da assessoria de imprensa para aprender e explorar novas maneiras para construir uma comunicação eficaz, uma vez que, segundo Castells (1999 apud ASSAD; PASSADORI, 2009, p. 1), há nessa geração um novo tipo de capitalismo, mais conhecido como “capitalismo informacional”, impulsionado pela globalização e pela “instantaneidade de difusão de notícias”.

Para Assad e Passadori, (2009), nesta mudança de paradigmas, as empresas prestam contas à sociedade por meio da utilização das mídias. Por esse motivo é que os autores confirmam o status de quarto poder que a mídia tem, determinada por sua dinâmica, comportamento e ação, e cada vez mais empresas buscam manter o relacionamento com profissionais de imprensa para utilizar-se desses triunfos e aproximarem suas marcas da percepção pública.



Segundo Duarte e Faria (2011, p. 357), nesse contexto, o trabalho de capacitação de fontes e porta-vozes é o que mais tem se sobressaído dentro da assessoria de imprensa. De acordo com eles, o objetivo é “aperfeiçoar continuamente os assessorados em compreender a imprensa, atender adequadamente suas demandas, ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente”.

Assad e Passadori afirmam que as empresas precisam buscar um comprometimento com a mídia, pois é nela que são formadas as representações sociais mais ‘assistidas’ pela sociedade e é obtida a maior visibilidade possível para as empresas, “[...] escapando das explicações à reportagem nas páginas de jornal” e revertendo a ideia de que algumas instituições parecem ser marcas problemáticas, sem credibilidade.

Uma simplificação razoável e corriqueira diz que o Media Training não é apenas um treinamento para momentos de crise institucional, mas que ele deve ser feito assim que possível porque é uma espécie de seguro das empresas. (ASSAD; PASSADORI, 2009, p. 4).

Na visão dos autores, o treinamento é “uma espécie de seguro das empresas”. Daí o entendimento de que os treinamentos e workshops de Media Training são indispensáveis para todas as categorias que compõem os executivos das organizações, preparando-os “para dar entrevistas, sobretudo em momentos de crise, quando geralmente há um clima de hostilidade e agressividade”. (ASSAD; PASSADORI, 2009, p.6).

Assad e Passadori (2009, p. 6-7) ainda afirmam: “Chegar ao ponto de constituir um executivo como fonte de um jornalista é uma conquista a ser celebrada”, pois quando esses porta-vozes se tornam “as bocas da organização” com segurança de agir e atuar no cenário da informação é que “as empresas constroem de maneira verdadeira suas identidades”.

Por mais dramático que seja o cenário, usar o “nada declarar” é o maior erro em se tratando da relação entre empresas e imprensa. Para os autores, passou o tempo em que “calar-se parecia uma saída por causa da possibilidade de fracasso, mas é pior” e hoje essa ausência é encarada como debilidade ou falta de capacidade da organização em opinar ou responder sobre um determinado assunto. O cliente quer saber o que sua empresa pensa sobre questões de ordem ecológica, ambiental, social e que sua fala não é somente com o objetivo das vendas.

Paralelo à atenção a esse contexto, Duarte e Faria (2011, p. 357) recomendam que os trabalhos de Media Training devem ser distintos, sendo o primeiro ponto da capacitação a escolha dos porta-vozes. “A seleção adequada pode ser decisiva para o sucesso e o maior



número de representantes de uma organização deve ser permanentemente capacitado”. Isto porque nem sempre a autoridade principal ou o colaborador maior envolvido na questão são os melhores porta-vozes.

O segundo ponto, para os autores, “é o elenco de itens presentes na preparação: estimular a expressividade corporal (sinais não verbais), a clareza, a objetividade, a firmeza e precisão na fala, desenvolver a capacidade de improviso, de argumentação e de apresentar ideias e informações a públicos específicos”. (DUARTE; FARIA, 2011, p. 357).

Assad e Passadori (2009) reforçam e complementam a lista de capacidades que um porta-voz precisa desenvolver. Responder com clareza e objetividade, fornecer informações com precisão, atender à imprensa com disponibilidade de dados, conhecer o assunto abordado, compreender o que é notícia, comunicar com segurança, identificar o que é importante para a matéria do veículo de comunicação, demonstrar espontaneidade diante dos jornalistas e públicos, dosar o que pode e o que não pode ser dito, estar à disposição da imprensa e cumprir os horários e eventos marcados com os jornalistas, conhecer as características e a dinâmica da empresa de comunicação em questão, excluir a hipótese de utilizar a assessoria de imprensa como escudo e atender a públicos e jornalistas com todos os atributos mencionados também nos momentos de crise.

No contexto brasileiro, a globalização fez bem à comunicação empresarial, com afirma Assad e Passadori (2009). Para eles, a melhor gestão corporativa, alinhada aos executivos do mundo desenvolvido, se transformou e passou a ter uma frequente preocupação com a “legitimidade social das empresas perante seus públicos de interesse”. (ASSAD; PASSADORI, 2009, p. 4).

Esses públicos, mais conhecidos como *stakeholders*, como afirmam os autores (2009, p.5), são os indivíduos ou grupos na sociedade mais interessados no desempenho institucional da organização: clientes, fornecedores, parceiros comerciais, acionistas, investidores, órgãos (públicos, legislativos e governamentais) relacionados, comunidades, seguradores, bancos financiadores e a opinião pública.

Além da capacitação dos porta-vozes em atingir seus stakeholders, o processo de Media Training deve trabalhar os meios em que essa comunicação será veiculada. Na televisão, por exemplo, como afirma Thielmann (2007), a imagem das grandes empresas será construída através da conduta do porta-voz, representada na fisionomia, tom de voz e roupas. E é aí que, mais uma vez, o termo criado pelo teórico Marshall McLuhan se faz atual: a “aldeia global”, pois, segundo Thielmann (2007), não há limite pra a comunicação, “sons e



movimentos via satélite vencendo divisas, rompendo barreiras e levando a informação mundo afora em instantes” (p. 136), assim não há como calar-se ou distanciar-se de fatos repercutidos na imprensa.

A autora salienta que o trabalho de capacitação de fontes e porta-vozes para a televisão deve ser bem focado no tempo para atendimento da imprensa e cronometrado para responder as perguntas feitas pelo repórter, pois, segundo Thielmann (2007, p. 136), “Estar nas telas das TVs e falar para milhões de telespectadores das novidades empresariais, assim como comentar um fato econômico ou ainda participar de um debate em rede nacional, pode contar muitos pontos positivos para o sucesso da empresa e o crescimento profissional do executivo”.

Outro ponto importante relatado pela autora são os itens que compõem uma matéria televisiva, como luzes, o olhar direto para a câmera, a maneira como se senta, se porta e, principalmente, como se veste. (THIELMANN, 2007, p. 145).

O mercado cada dia mais competitivo e a busca por uma imagem fortalecida e cristalina, reforça a autora, têm levado muitas empresas a investirem na formação de porta-vozes e não um único, mas cada um numa determinada área da empresa, fortalecendo todos os setores da corporação. Por esse motivo, no mundo dos negócios, a produção, o faturamento e a comunicação estão cada vez mais unidos, como afirma:

Não adianta ter o melhor produto, o serviço mais aperfeiçoado, as ideias mais modernas e o mais aprimorado atendimento aos consumidores se o público não ficar sabendo dessas vantagens. A circulação de boas notícias é fundamental para o fortalecimento da imagem de uma empresa. (THIELMANN, 2007, p. 152).

Já a comunicação radiofônica tem suas particularidades e, segundo Assad e Passadori (2009), não deve ser desperdiçada numa comunicação de corporativa, pois o rádio possui “grande efeito multiplicador e está ao alcance da maioria das pessoas”, seja nas ruas, nos carros, nos aparelhos celulares, computadores e tocadores de música, é dinâmico, instantâneo, veloz. Para os autores (2009), a voz é a principal arma para que a imagem seja positiva. “É imprescindível articular frases com estilo, entonação correta, confiança e clareza”, por isso é necessário caprichar na escolha das palavras, no conteúdo das ideias e na entonação.

Assad e Passadori (2009) classificam algumas dicas como essenciais para que fontes e porta-vozes não errem em entrevistas radiofônicas, como: não temer ser exageradamente simples; usar palavras acessíveis e em forma direta; ser sintético, mas não ter pressa;



arredondar cifras e números, porque são de fácil compreensão; explicar siglas; se não entender a pergunta, pedir para que seja repetida; pronunciar as palavras corretamente; articular ideias com início, meio e fim coerentes e ser certo nas respostas: sem rodeios.

Duarte e Faria (2011) afirmam que, para que um Media Training seja realizado com máximo aproveitamento, deve ocorrer com regularidade pela própria equipe da assessoria da empresa, muitas vezes até elaborando manuais, estudos de casos, entre outros. “Um trabalho de preparação, acompanhamento e avaliação para entrevistas que deve fazer parte da rotina da assessoria e da empresa.” (DUARTE; FARIA, 2011, p. 361).

Thielmann (2007) lembra que a comunicação é parte integrante do sucesso empresarial, portanto nada mais justo do que transformá-la em uma boa parceira. Sendo assim, o porta-voz previamente treinado poderá marcar com identidade, confiança e credibilidade seus *stakeholders*. Amparado por essa perspectiva, no próximo item, este trabalho se atém ao estudo do Media Training aplicado à Capitania Fluvial Tietê-Paraná.

5 PROPOSTA

O Media Training desenvolvido para a Capitania Fluvial do Tietê-Paraná foi um projeto desta pesquisadora junto ao curso de Comunicação nas Organizações da Universidade do Sagrado Coração de Bauru, produzido especialmente para atender às exigências do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). O treinamento teve como objetivo trabalhar uma das áreas de especialização da Assessoria de Comunicação, que é o Media Training, voltado para porta-vozes das organizações.

Após a escolha do assunto, havia a necessidade de se ter uma instituição para fazer o estudo de caso e aplicar o trabalho desenvolvido. Tendo em mente que Barra Bonita é uma estância turística, a primeira decisão foi trabalhar esse contexto. Observando o panorama, pode-se constatar que atualmente há três empresas particulares de navegação, mas ainda havia o desejo de ir além. Espreitando o olhar, surgiu o desejo de fazer algo direcionado a um órgão público e de grande relevância – a Capitania Fluvial do Tietê-Paraná de Barra Bonita. Um prévio agendamento foi feito para apresentar a proposta e saber se havia interesse da instituição em ser objeto central deste estudo. Antes da reunião com o Capitão de fragata / Capitão dos Portos Márcio Costa Lima, foi observado o site oficial da organização para verificar as demandas de mídia e tentar encontrar mais aspectos para agregar ao estudo.



No decorrer da conversa com o Capitão de fragata / Capitão dos Portos Márcio Costa Lima, transcrita como apêndice do trabalho original, depositado na Biblioteca Cor Jesu, da Universidade Sagrado Coração, foi apresentada a proposta, tendo como produto um manual. Por surpresa, o Capitão contou que, durante seus estudos para chegar à atual função na Marinha do Brasil, cursou uma disciplina focada em Media Training e, por ter conhecimento na importância de se estar preparado para uma entrevista, acreditava que o treinamento prático seria de melhor valia para os militares da base localizada em Barra Bonita. Também ressaltou que as principais demandas acontecem por parte das emissoras de rádio e TV, durante as operações de verão e inspeção naval e que gostaria de ter ao menos um militar de cada grupo que faz essa ação treinado para atender a imprensa. Após o aval, foi solicitado um ofício junto à Universidade, no qual deveria constar que o projeto não seria oneroso para a instituição.

Foram muitas idas e vindas até chegar à forma atual deste trabalho: um treinamento prático para 20 militares dessa instituição. Para melhor atender os militares e dar um treinamento mais próximo à realidade, foram solicitados à Universidade do Sagrado Coração uma sala com equipamento multimídia para a explanação do assunto e a reserva dos laboratórios de Rádio e TV para a prática. A encarregada da Divisão do Ensino Profissional Marítimo Capitania Fluvial do Tietê-Paraná, Regina Celer Levorato, a principal intermediadora no processo, enviou uma lista com a divisão de militares por data. De início seriam quatro dias de treinamento somente para profissionais na função de sargento, mas foi estendido para seis dias em função do interesse demonstrado por eles e também ao acréscimo de alguns militares na formação de cabo.

Sob a orientação da docente responsável, definiu-se que o formato adequado envolveria o treinamento com uma apresentação em multimídia, explicitando pontos adequados sobre o que é Media Training, para que serve, onde pode ser aplicado, entre outras vertentes. Toda a explanação foi baseada na obra “Media Training – Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade”, de autoria de Nancy Alberto Assad e Reinaldo Passadori. A exposição incluía explicações sobre quais são as características do rádio, sendo seguida de sorteio de assuntos como segurança aquaviária, naufrágio, piracema, Arrais e profissão marinheiro, temas de conhecimento dos marinheiros em seu dia a dia profissional.

As pautas foram desenvolvidas com bases em notícias recentes envolvendo a Capitania, sua função e sua atuação na jurisdição pertinente, onde constavam seis perguntas,



sendo que uma era um elemento surpresa para ser questionado somente durante o treinamento na TV, a fim de testar o equilíbrio emocional diante de situações inesperadas. As simulações da entrevista no rádio seriam seguidas da análise da desenvoltura de cada um e pontuações sobre como esses profissionais poderiam melhorar.

Terminando este processo, ficou definido que os militares retornariam à sala de aula, onde era finalizada a apresentação em multimídia sobre entrevista para televisão e de lá seguiriam para o laboratório de TV, onde o procedimento transcorria da mesma forma: entrevista e depois análise do desempenho individual pela professora orientadora e pela aluna orientanda.

O treinamento foi realizado nos dias 13, 14, 15 e 16 de Janeiro e 7 e 21 de Fevereiro de 2014, totalizando a oferta de seis módulos diários de três horas de duração. Estiveram envolvidos nas atividades: 2º Sargento - Edson Cesar Araújo, 3º Sargento - Inaldo Luiz Narciso, 2º Sargento - Dario Carlos da Silva Leite, 3º Sargento - Leonardo Alves Maia e Suboficial - Admilson dos Santos Lima. Suboficial - Everardo Pereira de Souza, 1º Sargento - Denilson Aleixo Zacarias e 2º Sargento - Márcio Campos da Veiga. 1º Sargento - Percival de Souza Pereira e 3º Sargento - Marcos Paulo Oliveira de Lima. 1º Sargento - Neuber de Souza Bastos, 3º Sargento - Marcelo Nogueira e 2º Sargento - Hilton Oliveira Feitosa. Cabo - Juliano da Costa Cunha, Cabo - Rafael Santos Meirelles, Cabo - Alex Cabral Pereira Fonseca e 3º Sargento - Alonsimar Jose da Hora. 2º Sargento - Vangler Julio Martins, Suboficial – Otavio Ramos Cartonilho e Cabo - Luciano Ledesma. Além dos técnicos dos laboratórios: Felipe Lima, João Carlos Modolo, Alex Costa e Leandro Zacarim.

De início pode-se perceber que os marinheiros não tinham conhecimento e também não acreditavam na importância do Media Training para a sua função. Já que, segundo os próprios, os comandantes anteriores não tinham esta preocupação em treiná-los e que a atitude do Capitão de fragata / Capitão dos Portos Márcio Costa Lima em dar esta liberdade e ao mesmo tempo responsabilidade causavam uma quebra de paradigma dentro da Capitania. Mas, durante a explicação, a interação gerada por opiniões e perguntas deles indicou interesse no assunto.

No primeiro treinamento prático, ou seja, no rádio, foi visível a dificuldade em formular respostas bem articuladas num curto espaço de tempo, como o meio exige. Muitas vezes, por não haver afinidade com o tema sorteado, os profissionais acabavam se perdendo no assunto. Mas o mais interessante de todo o processo foi que, quando chegavam ao segundo laboratório, já cientes do desempenho anterior em relação aos pontos falhos, positivos e



àqueles que demandavam melhor postura e argumentação informativa, a vontade de se sair melhor do que no anterior era visível. Dicas eram solicitadas, exemplos eram citados e até justificativas surgiam. Todos, sem exceção, se saíram muito melhores no treinamento de TV, provavelmente por terem adquirido a autoconfiança na hora de se expor-se antes na entrevista para o rádio.

Após o treinamento um questionário de questões abertas, dividido em duas partes, foi aplicado e se pode constatar que o objetivo principal foi alcançado: o êxito na importância de se ter militares preparados para falar em nome da Capitania Fluvial do Tietê-Paraná. Na primeira parte do questionário foram feitas cinco questões que consistiam em: nome completo, idade e função; tempo de atuação na Capitania; expectativa para o treinamento; se já havia participado de algum treinamento de mídia e o que pretendia com o mesmo. A segunda parte do questionário foi feita com o objetivo de qualificar o treinamento dado. As perguntas se dividiam em: se o treinamento atingiu o objetivo, quais foram os pontos positivos, o que deixou a desejar e como o militar avaliava o treinamento e no que o mesmo poderia ajudá-lo. Dentre as respostas mais pertinentes, observou-se a satisfação perante a explanação do conteúdo teórico, o desejo de se ter mais treinamentos como este e autoconfiança após o mesmo.

Outro detalhe importante é que em todos os dias de treinamento foi solicitada pelos profissionais atendidos uma cópia da apresentação em multimídia e dicas de livros sobre o assunto, a razão manifestada foi para cada vez mais se aprimorarem. A capacitação, de acordo com relato oral da sargento Regina Celer Levorato, encarregada da Divisão do Ensino Profissional Marítimo, surtiu efeito no moral dos profissionais, que passaram a recomendar uns aos outros a participação no treinamento. De quatro turmas inicialmente previstas, foram acrescidas mais duas turmas, atendendo solicitação posterior da Capitania. Em Abril de 2014, uma homenagem organizada pela instituição foi realizada em Clube Náutico da AES, localizado em Boracéia, para agradecer a iniciativa deste TCC. Na ocasião, foram entregues certificados de participação aos militares. A atividade contou com a presença dos profissionais da corporação, da autora deste trabalho e da professora orientadora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não basta a instituição ser e estar alinhada a valores, é necessário divulgá-los e isso deve ser feito através da comunicação. Para atingir uma comunicação eficaz e competente, a



instituição deve manter uma boa reputação e realizar capacitações e adequações às técnicas de comunicação institucional.

Com base nessa premissa, o presente Trabalho teve como objetivo criar um treinamento prático para a aplicação de uma das ferramentas da assessoria de comunicação, o Media Training. Este foi idealizado e formulado especificamente para os militares da Capitania Fluvial do Tietê-Paraná.

A ideia inicial era criar um manual de relacionamento com a mídia, que ao decorrer das pesquisas em campo se mostrou insuficiente e até inviável para alcançar tal objetivo. Por isso, o treinamento prático foi inserido, já que Media Training foi uma carência apontada como necessidade para os sargentos, que, quando estão em missões longe da sede da Capitania, precisam estar preparados para atender as demandas da mídia. No decorrer dos dias de treinamento executado a partir deste TCC, o envolvimento e atenção dos militares era visível à medida que percebiam os resultados positivos, comprovados pelos questionários e a autoconfiança por parte desta aluna.

Ao final deste trabalho, foi possível perceber que o objetivo deste estudo, além de ter sido alcançado, ultrapassou as expectativas iniciais quando os militares, que de início se mostravam pouco à vontade com o assunto, ao final pediam mais horas de treinamento e uma cópia do material utilizado durante o Media Training. Além disso, mostravam uma forte melhora na formulação das respostas de um exercício de entrevista para outro.

A pesquisa indicou, ainda, que tal efeito positivo somente é possível por meio do diagnóstico comunicacional institucional, adaptação às demandas do cliente e montagem de treinamento de mídia que leve em conta a cultura organizacional, sua relação com a sociedade e a mídia e seu repertório, de forma a elaborar um conteúdo mais próximo à realidade que cerca a instituição e seus profissionais, propiciando a identificação dos mesmos com o que é abordado e gerando envolvimento e aceitação em relação ao conteúdo exposto.

Por tudo isso, a expectativa inicial era que este trabalho fosse muito além do que mostrar aptidões, conhecimentos adquiridos nestes meses de estudo ou apresentar uma proposta de produto. O desejo resultou em agregação de conhecimento e satisfação ao órgão estudado e a esta pesquisadora, fortalecendo o importante elo entre Universidade e sociedade e reforçando a importância da comunicação com foco na organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



ASSAD, Nancy Alberto; PASSADORI, Reinaldo. **Media Training: como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade**. São Paulo: Gente, 2009.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Codecri, 2001.

BAHIA, Benedito Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. São Paulo: Mauad, 1995.

BOLLA, Renato Adamo Bolla, STANGHERLIN, Célia Stangherlin. **Barra Bonita - 100 anos de História**. Texgraf, 1999.

BRASIL. Marinha do Brasil. Capitania Fluvial do Tietê-Paraná. **Histórico**. São Paulo, c2011. Disponível em: <<http://www.mar.mil.br/cftp/missao.html>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

DUARTE, Jorge. Eduardo Ribeiro e Gisele Lorenzetti. Planejamento Estratégico em Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**, São Paulo, Atlas, 2011. p.213-253.

DUARTE, Jorge; FARIA, Armando Medeiros. Media Training: Capacitando Fontes e Porta-Vozes. In: DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2011. p.356-370.

FERRARETTO, Luiz A.; KOPPLIN, Elisa F. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**: Barra Bonita. São Paulo, [2013].

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2012.

MAFEI, Maristela; CECATO, Valdete. **Comunicação corporativa gestão, imagem e posicionamento**. São Paulo: Contexto, 2011.

SÃO PAULO (Estado). Secretaria de Logística e Transportes. Hidrovia Tietê-Paraná. **Governo do Estado de São Paulo**, [2013]. Disponível em: <http://www.transportes.sp.gov.br/programas-projetos_/hidrovia-tiete.asp>. Acesso em: 15 nov. 2013.

THIELMANN, Beatriz. A presença do executivo no vídeo: o que a tela da TV conta e você não vê. In: LUCAS, Luciane (Org.). **Media Training: Como agregar valor ao negócio melhorando a relação com a imprensa**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 135-153.