



FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE
MBA MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ASSESSORIA

KEIZER SANTOS

**O *MEDIA TRAINING* COMO FERRAMENTA NA
OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA
MUNICIPAL DE MARUIM**

Aracaju
2016

KEIZER SANTOS

**O *MEDIA TRAINING* COMO FERRAMENTA NA
OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA
MUNICIPAL DE MARUIM**

Artigo apresentado ao curso de MBA Marketing
Comunicação Integrada e Assessoria, como
requisito para a obtenção do título de especialista.

Tema: Relações Públicas e Comunicação
Organizacional

Orientadora: Michele da Silva Tavares

Coordenador do Curso: Allan Alberto Oliveira

Aracaju
2016

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma análise dos resultados sobre as ações de utilização do *media training* como ferramenta para a otimização do processo da comunicação na Prefeitura Municipal de Maruim, no Estado de Sergipe. Para isso, foram analisados os cenários da comunicação na organização para compreender e buscar soluções em parceria com os porta-vozes, que participaram da ação, além de descrever os elementos que identificam as principais limitações do relacionamento com a mídia. Os secretários foram avaliados através da aplicação de entrevista estruturada, onde os resultados definiram de que forma o *media training* seria conduzido. Isso possibilitou a análise da ação direta do *media training* no auxílio do trabalho dos porta-vozes da Prefeitura. As fases da pesquisa foram: elaboração do roteiro estruturado da entrevista dos sujeitos da pesquisa; coleta de dados; tabulação e análise dos dados; aplicação do *media training*.

PALAVRAS-CHAVE: *Media training*; Assessoria de comunicação; comunicação pública.

LISTAS

QUADROS

Quadro 1.....6
Quadro 2.....17

GRÁFICO

Gráfico 1.....17

FIGURA

Figura 1.....11

SUMÁRIO

1 Introdução.....	5
2 Fundamentação Teórica.....	6
3 Procedimentos Metodológicos.....	15
4 Resultados e Discussão.....	16
5 Conclusão.....	18
Referências.....	19
Apêndice.....	22

1 INTRODUÇÃO

Com a ampliação do acesso aos meios de comunicação e com a diversificação destes, fica mais evidente a necessidade do profissional habilitado para oferecer treinamento de mídia aos porta-vozes da organização, pública ou privada. Neste caso específico, a organização pública, a Prefeitura Municipal de Maruim. O profissional deve adotar uma postura voltada ao processo de transmissão de informações com credibilidade.

A forma de se comportar dos porta-vozes, a maneira como usam as vestimentas ou até mesmo como falam pode influenciar, tanto para a criação de uma imagem positiva ou negativa, que vai depender como o receptor captará a mensagem. Nesse processo, a seriedade na transmissão das informações é imprescindível. O *media training* é a ferramenta que pode auxiliar o profissional como porta-voz da organização, através do treinamento de mídia realizado por um jornalista habilitado.

O município de Maruim, está situado a 30 Km da capital sergipana, na Região da Grande Aracaju, o que favorece a interação com jornalistas dos meios de comunicação da capital, e, conseqüentemente, um maior compartilhamento de informações.

O principal objetivo para aplicação do *media training* foi reforçar a importância da comunicação para a instituição inserida em um meio social cada vez mais “sedento” de informação, bem como ampliar o número de pessoas aptas a representar o governo municipal em virtude das ocupações cotidianas dos atuais porta-vozes, neste caso, o assessor de comunicação social, o jornalista Keizer Santos, e o prefeito Jeferson Santos de Santana.

Ao longo dos anos, notou-se por observação, que a rotina dos porta-vozes interferia no atendimento a imprensa. Diante deste cenário, foi apresentada a proposta de treinamento de mídia para preparar novos porta-vozes da organização municipal e assim evitar uma lacuna no processo comunicacional com a imprensa. Foram capacitados os secretários municipais Leônidas Carvalho (Obras e Infraestrutura), Gilton Rezende (Cultura e Turismo), Linei (Juventude) e Tânia Maynard (Assistência Social, Habitação e Trabalho).

Segundo Michel e Trapaga (2015), o *media training* é fundamental para alinhar os discursos da organização. O treinamento é ministrado por um profissional da Comunicação Social. No caso, da Prefeitura de Maruim, a ação foi executada pelo assessor de comunicação social, profissional formado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e Pós-graduado em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria, Keizer Santos.

Como problema de pesquisa será trabalhado o seguinte questionamento: De que forma o *media training* pode auxiliar no preparo dos porta-vozes da Prefeitura de Maruim para o contato com a imprensa de forma geral a partir da experiência dentro da organização? O objetivo geral deste artigo é ressaltar a importância da aplicação do *media training* na Prefeitura de Maruim. Foram determinados como objetivos específicos: Avaliar os resultados da manutenção do *media training* na Prefeitura e investigar a necessidade de novos porta-vozes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Assessoria de Comunicação

A assessoria de comunicação surgiu em Nova Iorque, nos Estados Unidos da América (EUA), em 1906, quando o jornalista Ivy Lee optou por atuar a serviço do industrial John Rockefeller, que naquele tempo era considerado explorador de pequenas empresas e de empregados. Lee criou um espaço para divulgação de uma imagem positiva do seu assessorado na imprensa local. Este espaço era conquistado através da divulgação de ações, que atendiam os valores-notícias dentro dos critérios de noticiabilidade dos jornais.

No Brasil, a atividade do assessor de imprensa foi instituída, em 1909, através das estratégias de comunicação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, no governo Nilo Peçanha (1906-1909).

No governo do presidente Getúlio Vargas, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) impulsionou a atividade de comunicação. O DIP tinha como objetivo a promoção da imagem do governo, além de controlar a censura.

O crescimento do mercado de assessoria de imprensa tornou-se atraente aos jornalistas, que enfrentavam ritmo estressante de trabalho, baixos salários e pouca oferta de emprego nas redações devido ao enxugamento das funções. Com a oportunidade, os jornalistas ofereceram seu capital pessoal – trânsito junto aos colegas de redação, habilidade ao lidar com o poder, conhecimento sobre produtos informativos e ética profissional de respeito ao direito público da informação – e ganharam espaço de atuação. (DUARTE, 2003, p. 88)

De acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação (2007) da Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ, a assessoria de comunicação é o departamento responsável por atuar na integração dos jornalistas, publicitários, relações públicas e profissionais do

marketing. Esse trabalho deve ser fundamental em um plano de comunicação, que especifique claramente o papel de cada profissional.

Segundo o Manual de Assessoria de Comunicação (2007), as funções da assessoria de comunicação são:

- Criar um plano de comunicação (estabelecer a importância deste instrumento tanto no relacionamento com a imprensa como os demais públicos internos e externos);
- Colaborar para a compreensão da sociedade do papel da organização;
- Estabelecer uma imagem comprometida com os seus públicos;
- Criar canais de comunicação internos e externos que divulguem os valores da organização e suas atividades;
- Detectar o que numa organização é de interesse público e o que pode ser aproveitado como material jornalístico;
- Desenvolver uma relação de confiança com os veículos de comunicação;
- Avaliar frequentemente a atuação da equipe de comunicação, visando alcance de resultados positivos;
- Criar instrumentos que permitam mensurar os resultados das ações desenvolvidas, tanto junto à imprensa como aos demais públicos;
- Preparar as fontes de imprensa das organizações para que atendam às demandas da equipe de comunicação de forma eficiente e ágil.

O assessor de comunicação é o profissional responsável pela interação da organização com o cliente (seja consumidor, cidadão, imprensa, etc). Essa interação é fruto de uma credibilidade adquirida com a relação de mútua de participação na imprensa.

A comunicação visa promover a imagem da organização, e assessoria de comunicação é imprescindível neste processo. A FENAJ reconhece, através do Manual de Assessoria de Comunicação (2007), que o segmento conquistou o status de atividade econômica no país e que inspira outros países. A assessoria de comunicação é importante para avaliar a satisfação do público, seja positiva ou negativa.

Assim como o jornalista, que desempenha suas funções em uma redação convencional, o assessor de comunicação e/ou assessor de imprensa, jornalista, deve fundamentar seu trabalho no campo ético a fim de transmitir a informação precisa, transparente e de interesse público.

De acordo com artigo 2º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2006):

- I - a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários e/ou diretores ou da natureza econômica de suas empresas;
- II - a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público;
- III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão;
- IV - a prestação de informações pelas organizações públicas e privadas, incluindo as não-governamentais, deve ser considerada uma obrigação social;
- V - a obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação, a aplicação de censura e a indução à autocensura são delitos contra a sociedade, devendo ser denunciadas à comissão de ética competente, garantido o sigilo do denunciante.

A assessoria de comunicação contribui para difusão da informação da organização. O direito à informação é uma prerrogativa garantida pela Constituição Federal, direito fundamental aos cidadãos. Segundo Nunes Júnior (2011, p. 43), existe uma diferença entre direito de informação e direito de comunicação:

Direito de informação: O direito de informação contempla três variáveis: o direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado. Sendo o primeiro, foco deste artigo.

O direito de informar consiste basicamente na faculdade de veicular informações, ou, assumindo outra face, no direito a meios para transmitir informações, como, *verbi gratia*, o direito a um horário no rádio ou na televisão. O direito de se informar consiste na faculdade de o indivíduo buscar as informações desejadas sem qualquer espécie de impedimento ou obstrução. Por fim, o direito de ser informado remete à faculdade de ser mantido integral e corretamente informado.

Direito de comunicação: “é o conjunto das normas gerais e cogentes que regulam a existência e a atuação dos meios de comunicação” Costella (apud NUNES JUNIOR, 2011, p. 43) Neste sentido, o direito de comunicação respeita a preservação da opinião, da expressão e da informação, através dos meios de comunicação. Por outro lado, “se refere à integração jurídica da existência e do funcionamento desses meios de comunicação.

2.1.1 O papel da assessoria de imprensa na assessoria de comunicação

A Assessoria de Comunicação, conforme tópico anterior deste artigo, é o departamento responsável por atuar na integração dos jornalistas, publicitários, relações públicas e profissionais do marketing. A Assessoria de Imprensa, segundo o Manual de Assessoria de Comunicação (2007), “é o serviço prestado a instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas”.

A assessoria de imprensa é um “braço”, ou seja, um “anexo” da assessoria de comunicação, que engloba um maior número de profissionais de outros segmentos da Comunicação Social. Na maior parte das instituições, a assessoria de comunicação é dirigida por um dos profissionais das áreas envolvidas, porém, na assessoria de imprensa, o responsável, obrigatoriamente, deve ser um jornalista diplomado de acordo com Decreto lei nº 83.284/1979, que dispõe sobre a profissão de jornalista.

O Art. 2º do Decreto lei nº 83.284/1979 estabelece que as atividades listadas são exclusivas aos jornalistas habilitados:

I - Redação, condensação, titulação, interpretação, correção ou coordenação de matéria a ser divulgada, contenha ou não comentário;

II - Comentário ou crônica, por meio de quaisquer veículos de comunicação;

III - entrevista, inquérito ou reportagem, escrita ou falada;

IV - Planejamento, organização, direção e eventual execução de serviços técnicos de Jornalismo, como os de arquivo, ilustração ou distribuição gráfica de matéria a ser divulgada;

V - Planejamento, organização e administração técnica dos serviços de que trata o item I;

VI - Ensino de técnicas de Jornalismo;

VII - Coleta de notícias ou informações e seu preparo para divulgação;

VIII - Revisão de originais de matéria jornalística, com vistas à correção redacional e à adequação da linguagem;

IX - Organização e conservação de arquivo jornalístico e pesquisa dos respectivos dados para elaboração de notícias;

X - Execução da distribuição gráfica de texto, fotografia ou ilustração de caráter jornalístico, para fins de divulgação;

XI - Execução de desenhos artísticos ou técnicos de caráter jornalístico, para fins de divulgação.

O jornalista diplomado com experiência é o profissional indicado a executar o *media training* aos porta-vozes da organização.

2.2 Assessoria de Comunicação Social da Prefeitura de Maruim

Na Prefeitura de Maruim, a assessoria de comunicação social está subordinada ao Gabinete do Prefeito de acordo com a estrutura administrativa vigente.

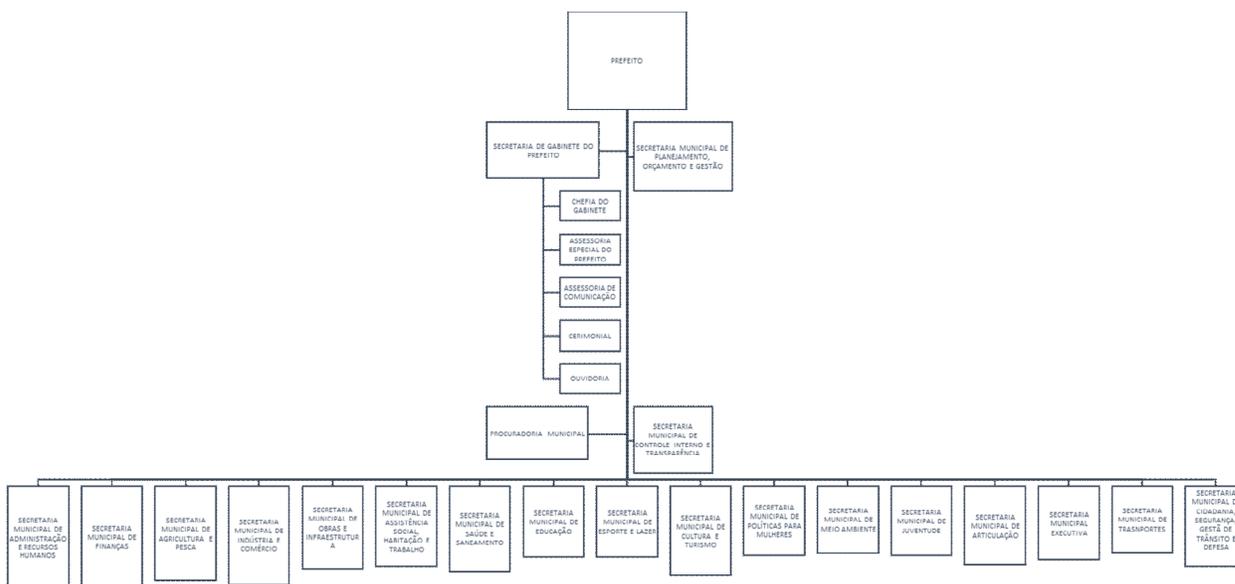


Figura 1: Organograma dos cargos de acordo com a hierarquia. Prefeitura de Maruim, 2016.

De acordo com a estrutura administrativa da Prefeitura Municipal de Maruim, são atribuições da assessoria de comunicação social:

- Divulgar todas as ações da gestão do município;
- Planejar, executar e orientar a política de comunicação social da Prefeitura Municipal de Maruim, objetivando a uniformização dos conceitos e procedimentos de comunicação;
- Executar as atividades de comunicação social do gabinete do prefeito;
- Executar as atividades de comunicação social do gabinete do prefeito;
- Coordenar a contratação dos serviços terceirizados de pesquisas, assessoria de imprensa, publicidade e propaganda da administração municipal;
- Coordenar as atividades de comunicação social dos órgãos e entidades públicas da Prefeitura Municipal de Maruim, centralizando a orientação das assessorias de imprensa dos órgãos e entidades públicas da Administração Municipal;

- Promover a divulgação dos atos e atividades do Governo Municipal;
- Promover, através dos órgãos públicos, associações, imprensa, agências e outros meios, a divulgação de projetos de interesse do município;
- Coordenar e facilitar o relacionamento da imprensa com o prefeito, os secretários municipais e demais autoridades da Administração do município;
- Manter arquivo de notícias e comentários de imprensa do Estado sobre as atividades da administração municipal para fins de consulta e estudo;
- Coordenar, juntamente com os demais órgãos do Município, as informações e dados, cuja divulgação seja do interesse da administração municipal;
- Coordenar a divulgação de notícias sobre a administração municipal na internet, através do portal oficial da Prefeitura Municipal de Maruim;
- Coordenar a uniformização dos conceitos e padrões visuais com a aplicação dos símbolos municipais da Prefeitura Municipal e todas as secretarias e órgãos vinculados.

2.3 Media Training

O *media training* é uma ferramenta de otimização dos fluxos de comunicação. Siqueira (2013, p. 39) explica que “O *media training* consiste no treinamento de porta-vozes mídias tecnológicas”. E essa ferramenta está ligada às técnicas e conceitos no relacionamento com a mídia, no que diz respeito ao modo como estes se portam em relação a ela.

É um treinamento onde, segundo Sobrinho, Zuza e Bezerra Junior (2013), o indivíduo recebe orientações para divulgar sua mensagem da melhor maneira na mídia. Esse mesmo conceito é apresentado por Trapaga e Michel (2015, p. 3), que relatam que o *media training* é uma das ferramentas de comunicação mais importantes da atualidade e a necessidade de sua aplicação nas instituições se explica porque mostra as regras do jogo nos bastidores do jornalismo e assim o profissional responsável pela aplicação do treinamento prepara quem quer ou precisa aparecer nos veículos de comunicação. Isso acontece por meio de técnicas onde são simuladas situações reais, um processo evolutivo que se aperfeiçoa a partir da experiência na dinâmica do relacionamento entre o porta-voz e os jornalistas.

Arguello e Barros (2016, p.4) definem porta-vozes como sendo os funcionários responsáveis por falar, representar a organização e manter diálogo com seus públicos. Por isso, para assumir essa responsabilidade, é necessário que no processo da comunicação

organizacional os porta-vozes sejam preparados para lidar com as mais diversas situações que envolvam a organização.

A condução e a escolha dos pontos mais importantes do treinamento precisam ser de acordo com o perfil da instituição, para que os objetivos possam ser atingidos, sejam para gerenciar crise, melhorar a imagem ou manter a credibilidade. Por isso, Soares e Michel (2011) apresentam que o entrevistado precisa mostrar contexto e, se possível, dados sobre o ocorrido que estiver esclarecendo, argumentar e defender o que apresenta, pois isso é importante para manter um controle na informação.

O berço da atividade de *media training* foi o surgimento da prática especializada que hoje é chamada de assessoria de imprensa. Chaparro (2011) relata que surgiu quando o jornalista Ivy Lee que em 1906, resolveu abandonar as redações e decidiu investir sua carreira profissional na assessoria de John Rockefeller, um importante empresário dos Estados Unidos. Chaparro (2011, p. 4) explica ainda que Ivy conseguiu fazer com que o “velho barão do capitalismo selvagem, de odiado, passasse a ser venerado pela opinião pública americana”. A partir dos resultados positivos obtido através desse trabalho, a atividade hoje chamada de assessoria de imprensa se consolidou e foi do estabelecida uma declaração de princípios, com regras éticas designadas por Ivy Lee.

Sobre o surgimento do *media training* no Brasil, Trapaga e Michel (2015, p. 4) descrevem que “uma das ações que marcam o início dos serviços de *media training* ocorre nos anos 80, quando a filial brasileira da multinacional de indústria química Rhodia, lança seu plano de comunicação integrada”.

Duarte (2011 p. 271) apresenta que o investimento feito em capacitação para os porta-vozes é uma das melhores maneiras de qualificar o relacionamento com a imprensa, além de ajudar a fonte a atender às necessidades do jornalista, ajuda a aproveitar melhor as oportunidades de exposição a favor da empresa. O autor explica ainda que o próprio assessor de imprensa pode fornecer as informações necessárias para obter resultados positivos em um *media training*.

A aplicação do *media training* em órgãos públicos, como é o caso do nosso objeto de estudo, auxilia no esclarecimento de situações que envolvem o dinheiro público, possibilitando assim transparência no acesso à informação por parte da população. Sá (2015) aponta que “a assessoria de imprensa de uma empresa não é responsável apenas por manter uma boa imagem da instituição, mas principalmente por elaborar estratégias que possibilitem transparência na informação, principalmente nos casos de órgãos governamentais”.

Sobrinho, Zaza e Bezerra Junior (2013, p. 11) apresenta que o *media training* pode contribuir para que a fonte de notícia exerça com mais qualidade o direito à informação jornalística, isso é possível porque o porta-voz, diante do conhecimento que adquire nesse tipo de treinamento, toma consciência sobre o funcionamento da imprensa e adquire uma integração cada vez maior com os veículos de comunicação de massa.

Trapaga e Michel (2015, p. 3) tratam o *media training* como sendo “essencial em qualquer estratégia de assessoria de imprensa planejada para seus clientes antes que qualquer ação corporativa seja executada”. E trazem um exemplo de roteiro para um treinamento de um dia: Iniciando com uma entrevista com o porta-voz, em seguida uma palestra com um assessor de imprensa que explica sobre o funcionamento da imprensa e o bom caminho para se relacionar com os jornalistas e como focar na mensagem-chave da empresa, e por último, é realizada uma segunda simulação de entrevista com o mesmo profissional de imprensa.

Aperfeiçoar continuamente os assessorados em compreender a imprensa, interagir com jornalistas, atender adequadamente suas demandas, ser proativo e aproveitar as oportunidades para transmitir mensagens de maneira eficiente, tornou-se uma estratégia prioritária para as equipes de comunicação. (DUARTE, 2011, p.360)

As organizações, públicas ou privadas, devem estabelecer e garantir que sua missão, seus valores e identidades sejam respeitadas como forma de consolidar uma imagem de credibilidade junto à sociedade. Segundo Villela (1998, p. 8 apud AMARO, MICHEL, 2012, p.3) a “imagem é o que se forma diante dos olhos de cada um de nós a partir da nossa vivência, e que ao longo do tempo é passível de mudança, alteração, transformação. Portanto, o que hoje é uma boa imagem amanhã pode se tornar um pesadelo ou vice-versa”.

O *media training* é fundamental para a organização entender a rotina dos meios de comunicação e assim consolidar uma maior interação com a imprensa.

É por meio da comunicação que ela [empresa] estabelece diálogo a respeito de suas políticas, suas ações e suas pretensões; informa, organiza e reconhece os seus públicos de interesse, entre os quais seus colaboradores; legitima a sua existência; e trabalha pela melhoria do ambiente de trabalho, entre outros objetivos. (NASSAR, 2008, p. 64 apud AVILA; GHISLENI; DELLAZZANA, 2010, p. 3).

Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ, 2007) a entrevista é uma ferramenta importante no treinamento de mídia. As entrevistas devem ser preparadas a fim de comunicar de forma clara e correta à sociedade. Alguns procedimentos são importantes, conforme o Manual (FENAJ, 2007, p. 15):

- Prepare-se previamente. Se possível, faça uma simulação conduzida pelo jornalista que o assessoria. Evite surpresas. A assessoria deve providenciar materiais como tabelas, fotos e gráficos, para apoiar a informação que pretende divulgar;
- Prepare-se com números e documentos, se necessário. A assessoria pode apoiar na organização desse material, além de verificar possíveis erros de português;
- Coloque-se à disposição do repórter para complementar alguma informação necessária após a entrevista. Como se preparar para as entrevistas coletivas
- Entrevistado deve ser pontual. A assessoria deve escolher bem o local onde será realizada a entrevista, além de antecipar, de forma geral, o assunto que vai ser tratado na coletiva

O *media training* favorece o fortalecimento da imagem da organização, que agrega valor ao serviço desempenhado pelos profissionais e pela empresa de uma forma geral.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A Prefeitura Municipal de Maruim possui em sua estrutura administrativa 20 secretarias e dois órgãos com status de secretaria conforme o **Quadro 1**. A Assessoria de Comunicação Social está subordinada ao Gabinete do Prefeito. O órgão representa a instituição na relação com a imprensa e executa funções administrativas. Com uma estrutura de pequeno porte, o treinamento de mídia foi realizado com porta-vozes de apenas quatro das quinze secretarias municipais. Foram convocados os secretários Leônidas Carvalho (Obras e Infraestrutura), Gilton Rezende (Cultura e Turismo), Linei (Juventude) e Tânia Maynard (Assistência Social, Habitação e Trabalho).

Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos	Secretaria Municipal de Juventude
Secretaria do Gabinete do Prefeito	Secretaria Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão
Secretaria Municipal de Cultura e Turismo	Secretaria Municipal Executiva Geral
Secretaria Municipal de Assistência Social, Habitação e Trabalho	Secretaria Municipal de Controle Interno e Transparência
Secretaria Municipal de Agricultura e Pesca	Secretaria Municipal de Esporte e Lazer
Secretaria Municipal de Educação	Secretaria Municipal de Finanças

Secretaria Municipal de Saúde e Saneamento	Secretaria Municipal de Obras e Infraestrutura
Secretaria Municipal de Indústria e Comércio	Procuradoria Municipal
Secretaria Municipal de Políticas para as Mulheres	Secretaria Municipal de Meio Ambiente
Secretaria Municipal de Articulação	Secretaria Municipal de Cidadania, Segurança, Gestão de Trânsito e Defesa Social

Quadro 1: Relação das secretarias municipais. Prefeitura de Maruim, 2016.

A assessoria de comunicação social da Prefeitura Municipal de Maruim atua com dois jornalistas, dois radialistas, um fotógrafo e um estagiário do curso de Jornalismo sob a responsabilidade do assessor de comunicação social, que é subordinado ao gabinete do prefeito.

A comunicação da Prefeitura é desenvolvida nas mídias físicas e virtuais. Os porta-vozes, o assessor de comunicação social e o prefeito atendem a imprensa na medida do possível. Porém, devido as atividades cotidianas, o atendimento fica inviável e isso pode comprometer o desempenho nas entrevistas. Em virtude desta necessidade foi pensado em ampliar o número de porta-vozes.

O critério utilizado para escolher os novos porta-vozes foi a partir de observação pela demanda que as pastas exigiam e seguindo o objetivo reforçar a importância da comunicação para a organização. Foram capacitados os secretários municipais Leônidas Carvalho (Obras e Infraestrutura), Gilton Rezende (Cultura e Turismo), Linei (Juventude) e Tânia Maynard (Assistência Social, Habitação e Trabalho).

Segundo Gerhardt; Silveira (2009), a presente pesquisa científica é do tipo qualitativa, quanto à abordagem, porque teve como objetivo conhecer e identificar os pontos fracos da relação, que os porta-vozes das secretarias da Prefeitura de Maruim/SE apresentavam com a mídia. Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, pois tem como objetivo a geração de conhecimentos para aplicação prática, com a intenção de buscar soluções de problemas específicos, além de envolver verdades e interesses locais. Quanto aos objetivos, a pesquisa é classificada como descritiva, pois busca detalhar o que se pretende estudar. O objetivo é descrever os fatos e fenômenos de um meio. Quanto aos procedimentos, a pesquisa é considerada um estudo de caso, que visa conhecer com detalhes o porquê do problema a ser solucionado e seus aspectos.

Foram utilizados dados primários, que segundo Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 6) “são dados originais, que a partir dos quais se tem uma relação direta com os fatos a serem analisados, ou seja, é o pesquisador (a) que analisa”.

As fases da pesquisa foram: Elaboração do roteiro estruturado da entrevista dos sujeitos da pesquisa; coleta de dados; tabulação e análise dos dados; e por fim, aplicação do *media training*.

Na primeira fase, o profissional explicou aos porta-vozes, a importância da comunicação na sociedade e na organização, neste caso, a Prefeitura Municipal de Maruim. Também foi apresentado aos secretários, como a comunicação era desenvolvida na organização. Foi distribuída uma entrevista para averiguar o ponto de vista dos envolvidos no treinamento. A partir desta pesquisa, os dados coletados foram tabulados e analisados para aplicação do *media training*. A entrevista contribuiu para identificar os pontos necessários para uniformizar o discurso.

Com base nas informações disponíveis da primeira fase, os porta-vozes passaram por situações, que simulavam entrevistas de mídias variadas. Nesta segunda fase, além da postura, foram testadas situações de crise, quando a comunicação é colocada à prova na concessão de entrevistas à imprensa.

O porta-voz deve estar seguro e se manter coerente na transmissão da informação. Além disso, o porta-voz deve transmitir confiança através da postura e da voz a fim de manter a reputação positiva da organização. No treinamento de mídia foram desenvolvidas palestras sobre a rotina dos jornalistas, que trabalham nas redações, para a familiarização dos porta-vozes; estudo de caso; explanação das situações cotidianas nas assessorias e simulações de entrevistas.

Por fim, na terceira e última fase, o treinador avaliou os pontos fortes e fracos com os porta-vozes. As discussões foram fundamentais para entender que o discurso deve ser uniforme e avaliar o que falar, principalmente, em um momento de crise.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após o processo de *media training* com os porta-vozes da Prefeitura Municipal de Maruim verificou-se que 50% possuíam nível superior. Cabe ressaltar que foram escolhidos quatro secretários municipais de forma aleatória:

CARGO	NOME	FORMAÇÃO
Secretário Municipal de Obras e Infraestrutura	Lêonidas Carvalho Neto	Bacharel em Engenharia Civil
Secretário Municipal de Cultura e Turismo	Gilton Rezende Barbosa dos Santos	Estudante de Pedagogia
Secretária Municipal de Juventude	Linei Christiane Silva Pereira	Estudante de Turismo
Secretária Municipal Assistência Social, Habitação e Trabalho	Tânia Maria Lima Maynard	Bacharel em Serviço Social

Quadro 2. Produção própria.

Dos secretários avaliados, todos já concederam entrevistas à imprensa. No questionário, 50% deles assumiram que ficaram nervosos durante o ato da entrevista. Apesar deste último dado coletado, todos secretários entrevistados acreditam que o *media training* é importante para a consolidação da transmissão da informação.

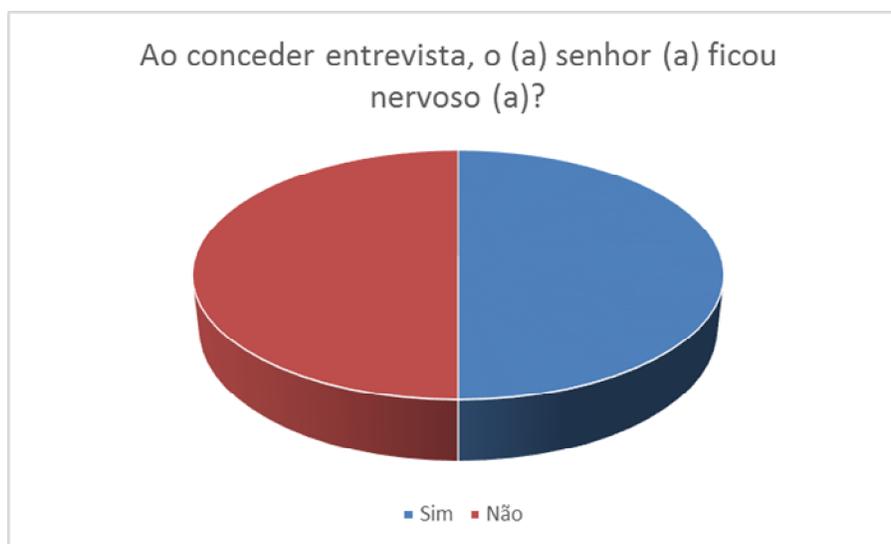


Gráfico 1. Sobre o nervosismo.

Após o treinamento, os porta-vozes se mostraram mais confiantes e dispostos a adquirir mais conhecimentos para fundamentar as entrevistas. Após o treinamento, o secretário municipal Cultura e Turismo, Gilton Rezende, concedeu entrevista no dia 15 de outubro de 2016 ao programa Conexão Aperipê, exibido na TV Aperipê. A secretária

municipal de Assistência Social, Habitação e Trabalho, Tânia Maynard, participou do programa de entrevistas ao vivo, Batalha na TV, exibido no dia 30 de novembro de 2016, na TV Cidade.

A maior dificuldade encontrada para o desenvolvimento do treinamento foi em relação ao tempo, pois os porta-vozes, como gestores, participam de diversas atividades administrativas, o que dificulta a reunião dos mesmos em uma data única.

Outra dificuldade na implantação do treinamento de mídia foi em relação a não contratação do profissional fonoaudiólogo, fundamental para oficina de voz, e de um jornalista de redação para explicar o processo rotineiro aos porta-vozes.

5 CONCLUSÃO

O segmento de assessoria de comunicação tem crescido consideravelmente e este trabalho pretende destacar a importância destes profissionais, que lutam diariamente pela transmissão das informações relevantes de interesse público sob os aspectos éticos do jornalismo.

O objetivo do artigo foi atingido, pois foram verificados avanços no desenvolvimento da comunicação da instituição pública após o treinamento de mídia realizado com os porta-vozes. A proposta é ampliar o treinamento para os demais secretários.

A prefeitura Municipal de Maruim durante o treinamento concedeu apoio para a otimização do processo de comunicação, que auxilia no atendimento a imprensa e que fortalece a imagem da organização na sociedade de uma forma geral.

Portanto, o *media training* é uma ferramenta indispensável à organização, pois além de “reciclar”, promove uma interação entre os próprios capacitados e promove a autoestima para garantir mais segurança durante as entrevistas.

REFERÊNCIAS

- AMARO, Cássia; MICHEL, Margareth. **Media Training – Uma Ferramenta Eficaz na Assessoria de Imprensa**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Universidade Católica de Pelotas - UCPEL, Pelotas, RS, p. 3, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1409-1.pdf>. Acesso em: 29 de outubro de 2016.
- ARGUELLO, Leslye Revely dos Santos. BARROS, Paula Franceschelli de Aguiar. **Media Training: aplicação e análise de treinamento com base em técnicas de teatro**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2420-1.pdf>. Acesso em: 21 de setembro de 2016.
- AVILA, Edilaine; GHISLENI, Taís Steffenelo; DELLAZZANA, Angela Lovato. A Assessoria de Comunicação da Unifra: promovendo a comunicação organizacional. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Santa Maria/RS, p.1, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0883-1.pdf>. Acesso em 30 de outubro de 2016.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2011. p.03-21
- CÓDIGO, D. E. Ética dos Jornalistas Brasileiros. **Federação Nacional dos Jornalistas. Vitória (ES)**, v. 4, 2006.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2003
- DUARTE, Jorge. FARIA, Armando Medeiros de. *Media Training: Capacitando fontes e porta-vozes*. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. São Paulo: Atlas, 2011.
- FERRARETTO, Eliza Kopplin. FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa. Teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.
- FERREIRA, J.O.L. e LIMA, S.M.M. **Accountability Governmental: Uma Proposta de Avaliação do Cumprimento de Promessas e Planos de Governo**. In: Convenção dos Contabilistas de Pernambuco, 7., 2006, Recife. Anais da VII Convenção dos Contabilistas de Pernambuco. Recife, 2006.
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de Pesquisa**. Série Educação a distância. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- HARBERMAS, J. **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997 In: MAIA, Rousiley. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. Universidade de Brasília, 2001.

LOSEKANN, Cristiana. A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro. Pelotas: Pensamento Plural, 2009.

MANUAL DE ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO. 4. ed. Revista e ampliada. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas, 2007.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Direito e Jornalismo**. São Paulo: Editora Verbatim, 2011.

SÁ, Regiane de Andrade. **Assessoria de Imprensa e comunicação pública: pautando a mídia local**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2016. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0711-1.pdf>. Acesso em: 14 de setembro de 2016.

SÁ-SILVA, Jackson Ronie. ALMEIDA, Cristóvão Domingos de. GUINDANI, Joel Felipe. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais Ano I - Número I – 2009. Disponível em: <https://www.rbhcs.com/rbhcs/article/viewFile/6/pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2016

SIQUEIRA Junior, Antonio Inacio. **Metodologias de *media training* desenvolvidas pelas assessorias de comunicação**. São Caetano do Sul, USCS / Programa de Mestrado em Comunicação, 2013. Disponível em: http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2013/pdf/DISSERTACAO_ANTONIO_INACIO_SIQUEIRA_JUNIOR.pdf. Acesso em: 15 de setembro de 2016.

SOARES, Felipe Bonow. MICHEL, Margareth de Oliveira. **Comunicação e Política: espetáculo midiático e os *media training***. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1619-1.pdf>. Acesso em: 21 de setembro de 2016.

SOBRINHO, Humberto Antonio Martins. ZUZA, Erika dos Santos. BEZERRA JÚNIOR, José Albenes. **Mídia Training: breve histórico do treinamento de mídia e proposições sobre seus impactos para o uso eficaz do direito à informação jornalística**. 2013. 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/midia-training-breve-historico-do-treinamento-de-midia-e-proposicoes-sobre-seus-impactos-para-o-uso-eficaz-do-direito-a-informacao-jornalistica>. Acesso em: 15 de setembro de 2016.

TAYLOR, Charles. **A Esfera Pública**. Coleção Textos Clássicos de Filosofia. Tradução: Artur Morão. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2010. Disponível em: http://www.lusosofia.net/textos/taylor_charles_esfera_publica.pdf. Acesso em 30 de outubro de 2016.

TRAPAGA, Luciana. MICHEL, Margareth. **Media Training, Assessoria de Comunicação e Jornalismo**. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0815-1.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2016.

ABSTRACT

This study aims to propose a study to identify the media training implementation feasibility in Maruim municipality of City Hall, in the state of Sergipe.

For this the profiles of spokespeople will be analyzed and describe the elements that identify the main limitations of the relationship with the media. The secretaries and the mayor will be assessed individually by applying a structured interview, where the results will define how the media training will be conducted. This makes it possible to analyze how the media training can assist in developing the work of the spokesmen of the Prefecture in question. The phases of the research will be: preparation of structured script of the interview of the research subjects; data collect; tabulation and analysis of data; implementation of media training.

KEYWORDS: Media training; press office; public communication.

APÊNDICE A**QUESTIONÁRIO**

1 – Nome Completo:

2 – Cargo:

3 – Formação:

4 – Já concedeu entrevista à imprensa?

Sim () Não ()

5 – Ao conceder entrevista, ficou nervoso (a)?

Sim () Não ()

6 – O (a) Senhor (a) considera o treinamento de mídia importante para o (a) porta-voz?

Sim () Não ()

APÊNDICE B

KEIZER SANTOS

**O *MEDIA TRAINING* COMO FERRAMENTA NA
OTIMIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA
MUNICIPAL DE MARUIM**

Artigo apresentado à Coordenação de Estágio do MBA em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, em cumprimento obrigatório para obter o título de especialista no período 2016.2.

Aracaju (SE), 7 de novembro de 2016

Nota/Conteúdo: _____ (_____)
Nota/Metodologia: _____ (_____)
Média Ponderada: _____ (_____)

Professor (a) Orientador (a)

Coordenador do Curso