

30/06/2014 - 05:00

Crise demanda porta-voz bem preparado

Por **Karla Dutkiewicz**

A Copa do Mundo agitou a agenda de entrevistas de muitos porta-vozes, não só dos



Castro: "Sempre me pergunto como posso ajudar o jornalista na pauta"

jogadores. Entre uma e duas vezes por semana, André Romanon, gerente sênior de marketing de televisões da marca Philips, tem atendido a algum pedido de veículos de imprensa. "Na Copa, o negócio de televisão é bem importante. As pessoas pedem informações, querem saber sobre os modelos, assistência", diz.

Romanon conta que perdeu o receio de conversar com a mídia com a experiência - a primeira entrevista foi uma coletiva para 30 jornalistas em 2008 - e também com o "media training". "Com os treinamentos, passei a entender a imprensa como um parceiro e a lidar com mais segurança, desenvoltura", afirma.

O treinamento de mídia é procurado tanto por empresas que lidam diretamente com o consumidores quanto por companhias B2B.

No escritório Siqueira Castro Advogados, o treinamento é obrigatório para os sócios e advogados seniores, que têm entre 10 e 15 anos de carreira. "Pela natureza da profissão, temos uma exposição na mídia. Nossos clientes, também. Muitas vezes somos contratados em momentos de crise de empresas. Precisamos estar preparados", afirma Carlos Fernando Siqueira Castro, presidente do comitê executivo do escritório.

A demanda pelo serviço levou a jornalista **Aurea Regina de Sá** a montar uma consultoria especializada. Ela deixou de lado as outras atividades que realizava na assessoria comunicação, que criou em 2001, para tornar-se especialista em treinamento para falar com a mídia. Desde 2006, viaja pelo Brasil preparando porta-vozes do setor privado e público. Atende colaboradores de bancos, hospitais, indústrias, profissionais liberais. Ela conta que, por mês, realiza pelo menos dez treinamentos. Alguns duram dois dias.

O medo de aparecer na televisão ou de não ser entendido pelo repórter não é o que trava o entrevistado, segundo Aurea. "Normalmente, a maior dificuldade é quando o profissional teve alguma experiência ruim", afirma a jornalista, que trabalhou 15 anos em redação.

Carlos Fernando Siqueira Castro conta que aprendeu com uma experiência não muito positiva. Há alguns anos, saiu de uma entrevista para uma rede de televisão satisfeito com seu desempenho. Avaliava que tinha respondido bem às questões do repórter e tratou de assistir ao telejornal ao lado da família.

"A matéria passou, e eu não apareci. Na hora, fiquei envergonhado. Depois caiu a ficha. Falei de um jeito muito formal, com um gestual equivocado. Acabei não agregando para o repórter", afirma o advogado.

Desde então, ele faz o que manda a cartilha do "media training". Busca entender exatamente o que o repórter precisa, qual é o perfil do público e se prepara para o momento da conversa. "Sempre me pergunto como eu posso ajudar esse jornalista

nessa pauta. Se a entrevista for boa, sei que vou agregar e ele vai ter uma lembrança positiva", afirma Castro.

Algumas empresas contratam programas mais amplos e que discorrem sobre comunicação com o público externo não apenas para seus porta-vozes. O objetivo é mostrar que clientes, parceiros e fornecedores registram a reação e a informação de um funcionário como a resposta da empresa - e não do só funcionário. É naquele contato, talvez o único, que são expostos os valores, a postura, a cultura da empresa.

Na rede nacional do Sesc, no ano passado, os funcionários de vários níveis hierárquicos passaram por um processo desse tipo. O objetivo era sensibilizar todos sobre a importância da comunicação. Em quatro aulas em e-learning, aprenderam que eles também representam a organização. Assumem o papel de representantes seja no horário de trabalho e na sede da empresa ou nos momentos de lazer, no Facebook, no Instagram.

O que esses profissionais da base ao alto escalão apreenderam nesse programa é a essência de um programa de preparação de porta-vozes, segundo Yara Peres, sócia e vice-presidente da CDN, responsável pelo projeto.

Um funcionário transmite os valores e transparece as coerências (ou incoerências) da organização em qualquer ambiente ou ocasião. Como diz Yara, o profissional anda sempre com seu sobrenome corporativo.

Como afirmam Nancy Assad e Reinaldo Passadori, autores do livro "Media training" (Editora Gente), o treinamento que orienta porta-vozes das empresas não deve atender apenas a diretores e altos cargos das empresas - colaboradores de vários escalões precisam de preparo. "Imagine uma equipe de reportagem entrando na recepção de sua empresa sem avisos. Por mais que seja um cidadão comum, não se atende a um jornalista com os mesmos procedimentos de atendimento da entrega de documentos", escrevem Nancy e Passadori.

Foi em um "media training" que Paulo Manfroi, vice-presidente da ThyssenKrupp Elevadores, assimilou a abrangência e a responsabilidade de um porta-voz da empresa. O treinamento mostrou que ele representa a empresa, os acionistas, sua equipe, seus colegas. "Com o treinamento, percebi que ao dar uma entrevista eu represento a empresa e o repórter, a sociedade. Sendo assim, não posso passar informações imprecisas, incompletas ou equivocadas", diz.

Manfroi, da ThyssenKrupp Elevadores, e Romanon, da Philips, afirmam que usam alguns dos ensinamentos do "media training" em outros momentos. "São técnicas para melhorar a comunicação que posso usar em reuniões, com clientes e até com os amigos, a família", diz Romanon.

Manfroi lembra de um almoço em que uma pessoa demonstrou curiosidade e fez várias perguntas sobre a empresa. Ele conta que respondeu às questões de forma "educada, mas responsável". A conversa gerou uma reportagem posterior, sem que Manfroi nem mesmo tenha percebido que a interlocutora era uma repórter. "Quando tudo veio à tona, fiquei feliz pela postura que assumi na hora", diz. Mesmo sem saber, o executivo atendeu às normas do "media training" e não abriu mão do seu papel de porta-voz.

Veja mais em [Dicas dos especialistas](#)

30/06/2014 - 05:00

Dicas dos especialistas

Por

1. O porta-voz não pode pedir para ler a reportagem ou assistir ao vídeo antes de ela ser publicada ou de ele ir ao ar. Reportagem não é publicidade.
2. Evite os jargões e as expressões corporativas quando o veículo e o jornalista não forem especializados no assunto.
3. Certifique-se que o repórter entendeu o que você falou. Dar exemplos e contar casos é uma boa forma de fazer isso e evitar mal-entendidos.
4. Se não for surpreendido com uma pauta de última hora, prepare-se. Jornalistas precisam de dados, datas e informações bastante precisas. Do contrário, não teriam marcado a entrevista.
5. Informe-se sobre o jornalista e sobre o que ele costuma escrever. Isso pode evitar explicações longas ou curtas demais.
6. Preste atenção ao que o repórter fala. O pior entrevistado não é o que não tem a resposta. É o que responde sem nem ter ouvido a pergunta.
7. Ensaie o que você quer falar. Apesar de não poder mudar a pauta de uma entrevista, o porta-voz pode destacar certos pontos à medida que o diálogo evolui.

Fontes: Yara Peres, CDN; **Aurea Regina de Sá, da Treinamento de Mídia;** livro "Media training", de Nancy Assad e Reinaldo Passadori (Editora Gente); livro "Comunicação Empresarial", de Paul Argenti (Editora Campus).