
TOP SER HUMANO 2021

Categoria Organização

Modalidade Desenvolvimento

CASE

MEDIA TRAINING PARA PORTA-VOZES DO COLÉGIO MARISTA ROSÁRIO

Juliana Migotto Spilimbergo

Juliana Pinheiro de Matos

Leia Raquel de Almeida

Maurício Coloniezzi Erthal

Paola Nadal Piacini

Patrícia dos Santos

Case inscrito em 2020 e entregue em 2021

PORTO ALEGRE, RS

MAIO, 2021

ÍNDICE

SINOPSE

OBJETIVO	1
PÚBLICO-ALVO	1
INTRODUÇÃO	1
DESENVOLVIMENTO	4
NOSSAS AÇÕES	8
RECURSOS FINANCEIROS	10
RECURSOS HUMANOS	12
PARCERIAS COM OUTRAS ORGANIZAÇÕES	12
METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS	13
CONCLUSÃO	13
RESULTADOS	14
<i>Avaliação Media Training 2015</i>	16
<i>Avaliação Media Training 2017</i>	17
<i>Avaliação Media Training 2018</i>	17
<i>Avaliação Media Training 2019</i>	18
Resultados de imprensa	18
REFERÊNCIAS	19
INFORMAÇÕES DOS AUTORES	20

SINOPSE

No contexto da comunicação organizacional, uma das ferramentas estratégicas e essenciais para mediar o diálogo com diferentes públicos e a sociedade se dá por meio da assessoria de imprensa. Por isso, desde 2015, o Colégio Marista Rosário realiza, internamente e de forma orgânica, uma formação em continuidade ao projeto estratégico que originou a publicação do *Manual de prevenção e gestão de crises de imagem*.

Inicialmente, o *media training* envolveu gestores das áreas administrativa e educacional com o objetivo de capacitar porta-vozes, buscando credibilidade e a excelência no relacionamento com a imprensa. Em 2019, a ação foi ampliada e contou com a participação de alguns professores. Dessa forma, a formação objetiva desenvolver pessoas e potencializar estrategicamente a assessoria de imprensa, buscando aprimorar o relacionamento com os veículos de comunicação e a manutenção da reputação institucional. A gestão do projeto está a cargo da área de Comunicação do Marista Rosário e é estruturada anualmente em cocriação com a Direção da instituição.

Como resultados, a avaliação dos participantes apresentou altos índices de aprovação, fazendo com que o treinamento conquistasse um lugar fixo no calendário anual da escola. Além disso, a clipagem mostra que o Colégio é constantemente procurado pela imprensa, mostrando que nossos porta-vozes são fontes confiáveis.

OBJETIVO

O objetivo geral do *media training* refere-se a capacitar os porta-vozes do posicionamento institucional para construção e sustentação da reputação do Colégio Marista Rosário. Trata-se ainda de uma das ações do Planejamento Estratégico de longo prazo, alinhada à perspectiva estratégica referente à Imagem Institucional e ao Relacionamento.

Com relação aos objetivos específicos, temos como foco:



01. Qualificar o relacionamento com a imprensa;



02. Reforçar o correto entendimento do trabalho dos veículos de comunicação entre os educadores.



03. Preparar para atuação em crises de imagem da instituição.

PÚBLICO-ALVO

O público-alvo do *media training*, tema do presente case, são os gestores, direção e educadores (professores e colaboradores) convidados.

INTRODUÇÃO

Com 117 anos de atuação em Porto Alegre, o Colégio Marista Rosário é considerado uma das mais tradicionais escolas gaúchas. É o maior colégio da Rede Marista, que está presente em 24 cidades (16 no Rio Grande do Sul, sete na Região Amazônica e em Brasília), com 19 colégios pagos, sete escolas sociais gratuitas, nove Centros Sociais, além da PUCRS, do Hospital São Lucas e do Instituto do Cérebro do Rio Grande do Sul (InsCer).

O Colégio, situado na área central de Porto Alegre, atualmente, recebe mais de 3,1 mil estudantes, com idades entre 3 e 18 anos; cerca de 2,5 mil famílias; em torno de 450 educadores, entre professores, colaboradores e estagiários; parceiros; fornecedores e possui mais de 70 mil ex-alunos. Nesse sentido, cerca de 10 mil pessoas se relacionam diária e ativamente com o Colégio, desde a ocupação de nossos espaços físicos, nos mais de 41 mil m² de área, até as diferentes plataformas educativas, adaptações necessárias no contexto atual.

Em 2013, o Colégio lançou o seu Planejamento Estratégico, estruturando ações e projetos até 2022. Dentre os objetivos estratégicos estabelecidos nele, possui relação com o presente projeto, a intenção de “fortalecer a presença e a reputação do Colégio Marista Rosário junto à sociedade”, objetivo para o qual a assessoria de imprensa tem um importante papel. Em 2014, foi iniciado o projeto estratégico *Gestão e prevenção de crises de imagem*, que previa uma série de ações alinhadas ao objetivo de fortalecer a presença e a reputação do Colégio em diferentes pontos de contato com a marca, evidenciando nossos diferenciais; dentre essas ações, constava o *media training*.

A instituição tem por missão institucional a seguinte redação: “Educar crianças e jovens, comprometidos com um mundo justo e fraterno, promovendo formação integral de excelência, à luz do Carisma Marista”.

E sua visão de longo prazo é: “Ser referência nacional em educação integral de excelência, com a marca da inovação e da gestão sustentável”.

Com o crescente desempenho do setor de Comunicação, avaliado pela captação de dados analíticos, os esforços de assessoria de imprensa passaram por uma reconfiguração. A área assume seu papel efetivo como assessoria da gestão escolar, com fixação de metas, controle, análise de dados e otimização dos relatórios gerados, contribuindo assim para um olhar sistêmico e integral da área e sua correlação com as metas gerais da instituição.

Para Duarte (2010), a assessoria de imprensa deve se manter alinhada às demais iniciativas de comunicação, contribuindo para posicionar a instituição segundo atributos

que a ela sejam incorporados, reforçando a identidade e buscando uma leitura que seja comum a todos os públicos. E a imprensa muitas vezes tem o poder de validar mensagens com diferentes interlocutores, como clientes, colaboradores e demais grupos de interesse.

Nesse cenário, um viés relevante está no fato de que a área de educação encontra cada vez menos espaço de divulgação de boas práticas na mídia. Paralelo a isso, tomando por base indicadores internos, é possível perceber uma procura crescente por pautas da escola, e, por isso, a necessidade de manter-se presente de forma propositiva e/ou ainda, preparar-se antecipadamente para momentos de crise. Desta forma, a estratégia encontrada torna-se uma solução prioritária das ações comunicacionais.

É possível compreender que a ação de possuir porta-vozes preparados para atender a imprensa é uma estratégia preventiva. Esse encaminhamento foi mais que necessário e de alta prioridade em um ambiente de diferentes interfaces como o do Colégio Marista Rosário, já que, nos últimos anos, os esforços de comunicação precisaram se adaptar rapidamente a um número cada vez maior de estudantes e colaboradores.

Destaca-se que, entre os anos de 2012 e 2021, o Colégio aumentou em torno de 24% o número absoluto de estudantes e 38% o número de educadores. Esses esforços são ainda maiores para o público interno, pois os profissionais novos, por hipótese, necessitam de tempo para conhecer processos, missão e visão e demais ações para alinhamento de discurso e as formas de comunicar da instituição.

Considerando a rotina dos educadores e seus diferentes perfis, a metodologia adotada foi a de treinamentos por meio de workshops – método participativo, buscando aliar conhecimentos e atividades práticas. Esse método permite que os participantes experimentem determinada situação, elaborem sugestões e decidam o que, como e quando fazer, assumindo as responsabilidades por suas decisões (Gramigna, 1993).

As quatro primeiras edições do projeto foram realizadas de maneira similar, dividido em dois blocos, o primeiro teórico e o segundo com exercícios que simularam uma entrevista, conforme será explicado no desenvolvimento do presente case.

DESENVOLVIMENTO

No conjunto de conhecimentos e práticas de comunicação na área de educação básica, é fundamental que se estabeleçam relacionamentos com os públicos preferenciais e se mantenham vínculos que viabilizem sua existência, e que estes possam se reverter em resultados.

Acompanhando o cenário na área de educação e em Porto Alegre, entre 2015 e 2016, deixaram de existir veículos voltados para públicos jovens. A emissora RBS, por exemplo, extinguiu pelo menos cinco cadernos de bairro, o “ATL” e o “Educa”. É possível constatar que um dos únicos veículos que ainda mantém uma editoria fixa sobre o tema educação é o jornal Correio do Povo. Somado a isso, muito do que é noticiado hoje sobre o tema abrange fatos negativos, evidenciando as dificuldades vividas no ambiente educacional, sobretudo no ensino básico, uma vez que temos diferentes realidades educacionais. Ou seja, pautas relevantes e, principalmente, positivas, perdem cada vez mais espaço – além de repercutirem menos do que os fatos que possivelmente preocupem a área.

É necessário registrar que os impactos positivos de assessoria de imprensa possuem sua relevância se considerarmos que 60% de nossas famílias, moradoras de Porto Alegre, ouvem rádio e 40% costumam ler jornal (60% leem Zero Hora e 16% leem Correio do Povo). Esses dados foram obtidos em uma pesquisa de mercado realizada pelo Colégio em 2017, sobre os hábitos de consumo de mídia.

As iniciativas de relacionamento com a imprensa devem ocorrer, no entanto, para estabelecer vínculo e atendimento e, igualmente, para propor assuntos a serem abordados por ela. Trata-se, exclusivamente, de mídia espontânea e que não pressupõe compra de espaço ou qualquer tipo de pagamento. O processo inclui: atender como prioridade as solicitações da imprensa; propor pautas a partir de temas de interesse e que reforcem o posicionamento do Colégio; registrar solicitações, envios de sugestões e aparições em comparativos mensais e anuais; definir e preparar porta-vozes para os

temas estratégicos – tema do presente case; acompanhar as fontes e prestar suporte nas entrevistas.

Sob o ponto de vista da atividade jornalística de empresas de comunicação ou de consultorias, o serviço de *media training* não é recente e está consolidado há alguns anos. Entretanto, sabemos que ainda é raro na área educacional, sendo o Marista Rosário o primeiro entre 19 colégios da Rede Marista a implementar esse momento de capacitação.

Partimos do pressuposto que a habilidade e o preparo da fonte podem contribuir para a qualidade do jornalismo e das informações que chegarão ao público e à sociedade. Por isso, capacitar porta-vozes para construção e sustentação da reputação do Colégio é tão importante, propiciando além de aprimorar o relacionamento com a imprensa, ajudar na atuação durante possíveis crises de imagem. Para Duarte (2010), a imprensa não promove necessariamente pessoas ou instituições, mas oferece informações independentes, críticas e confiáveis que alteram ou explicam o mundo presente.

É preciso ressaltar que, normalmente, as pessoas não se sentem plenamente preparadas para serem fontes e falar com jornalistas, especialmente na televisão e no rádio. É uma prática que envolve exposição pessoal, incertezas e falta de controle quanto ao que será abordado e/ou veiculado após a edição do veículo. Daí a importância de manter o público interno como um aliado que compreende a importância de estar presente em pautas relevantes, e a necessidade de capacitar colaboradores com formações distintas, pois nem sempre compreendem com profundidade o trabalho da mídia. A formação serve, igualmente, para que tenham o correto entendimento do trabalho dos veículos de comunicação e busquem desmistificar possíveis compreensões.

O Colégio reconhece que pessoas são o recurso mais importante de uma organização e valoriza a extensa capacidade de desenvolverem novas competências, adquirirem novos conhecimentos e modificarem comportamentos e atitudes. Por isso, investe constantemente em formações e acredita que, quando bem aplicadas, os impactos vão além de resultados financeiros, pois também atingem fatores motivacionais e geram

engajamento, sendo estes últimos resultados alguns dos principais objetivos do projeto, possibilitando ampliar conhecimento e desenvolver múltiplas habilidades.

Com os estudos de gestão de pessoas, área que busca pela qualificação do colaborador, o treinamento é caracterizado como o processo pelo qual um colaborador é preparado para desempenhar de maneira eficaz a tarefa para a qual está sendo treinado, acarretando, assim, o aperfeiçoamento de suas atividades profissionais. Para Meireles (2017), o treinamento é realizado a partir das necessidades da organização e é um processo cíclico, que envolve atualizações para evitar o empobrecimento dos conhecimentos aprendidos anteriormente – mais um motivo que fez do *Media Training* um workshop anual. De acordo com Fleury (2002), essa prática vai além do aprimoramento ao cargo, visto que desenvolve competências, melhora a produtividade e a inovação, contribuindo, assim, com os objetivos organizacionais.

Etapas de implantação da solução

Com o cenário, percebemos a necessidade de uma formação focada nos porta-vozes institucionais de maneira contínua, ou seja, preferencialmente uma vez por ano e em sinergia com demais ações. Assim, as etapas de implantação da solução consistem em seis momentos:

- Planejamento e pesquisa.
- Aprovação do projeto com a Direção.
- Contratação de fornecedores.
- Agendamento e execução.
- Pesquisa de avaliação.
- Novo planejamento com base na pesquisa.

A **primeira formação**, inédita na Rede Marista, ocorreu em junho de 2015, em dois turnos; contou com uma palestrante externa e a participação de 13 gestores das seguintes áreas: Direção, Coordenação Pedagógica, Coordenação de Turno, Serviço de Orientação Educacional e Pastoral Escolar, sendo que um deles participou da versão compacta. Pela manhã, duas oficinas, uma com a equipe de Comunicação e outra com uma profissional com experiência em rádio e jornal. Na segunda parte, ocorreram as atividades práticas e entrevistas com câmera, totalizando oito horas de treinamento.

Nesta edição, equipe da Comunicação do Colégio realizou feedbacks individuais e entregou por escrito para todos os participantes.

A **segunda edição** ocorreu em 2017, também em dois turnos, contando com três palestrantes externos e 18 gestores participantes. Essa edição teve alguns diferenciais: uma oficina de expressão corporal, com a instrutora de Teatro da escola, e exercício de entrevista em grupo, além de entrevistas individuais para TV e alguns feedbacks feitos pelo palestrante.

A **terceira edição** ocorreu em 2018 e contou com a participação de 23 educadores, incluindo um público novo: duas profissionais do Atendimento Educacional Especializado (AEE). Na medida em que a maioria dos colaboradores participaria pela terceira vez do treinamento, a versão foi diversificada: reduzida para um turno e com a condução do jornalista Sérgio Stock, da Band TV.

Em 2019, com a **quarta edição do treinamento**, o público foi ampliado: foram incluídos gestores de outros segmentos e um grupo de 16 professores da Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio, totalizando 34 participantes. O grupo iniciante, com professores, teve suas atividades no turno da manhã, com o jornalista Sérgio Stock. Já o grupo da tarde, do módulo avançado, teve uma parte teórica e outra prática nos estúdios de TV da Faculdade de Comunicação da PUCRS, com a professora Dr^a. Cristiane Finger. Pela primeira vez o evento foi sediado fora da escola, sendo realizado na PUCRS e contou com feedbacks individuais feitos pela professora para cada um dos participantes.

Em 2020, em função da pandemia do Coronavírus, o treinamento não foi realizado. Já em 2021 ocorrerá no dia 15 de julho, integralmente online, com 5h30min de carga horária.

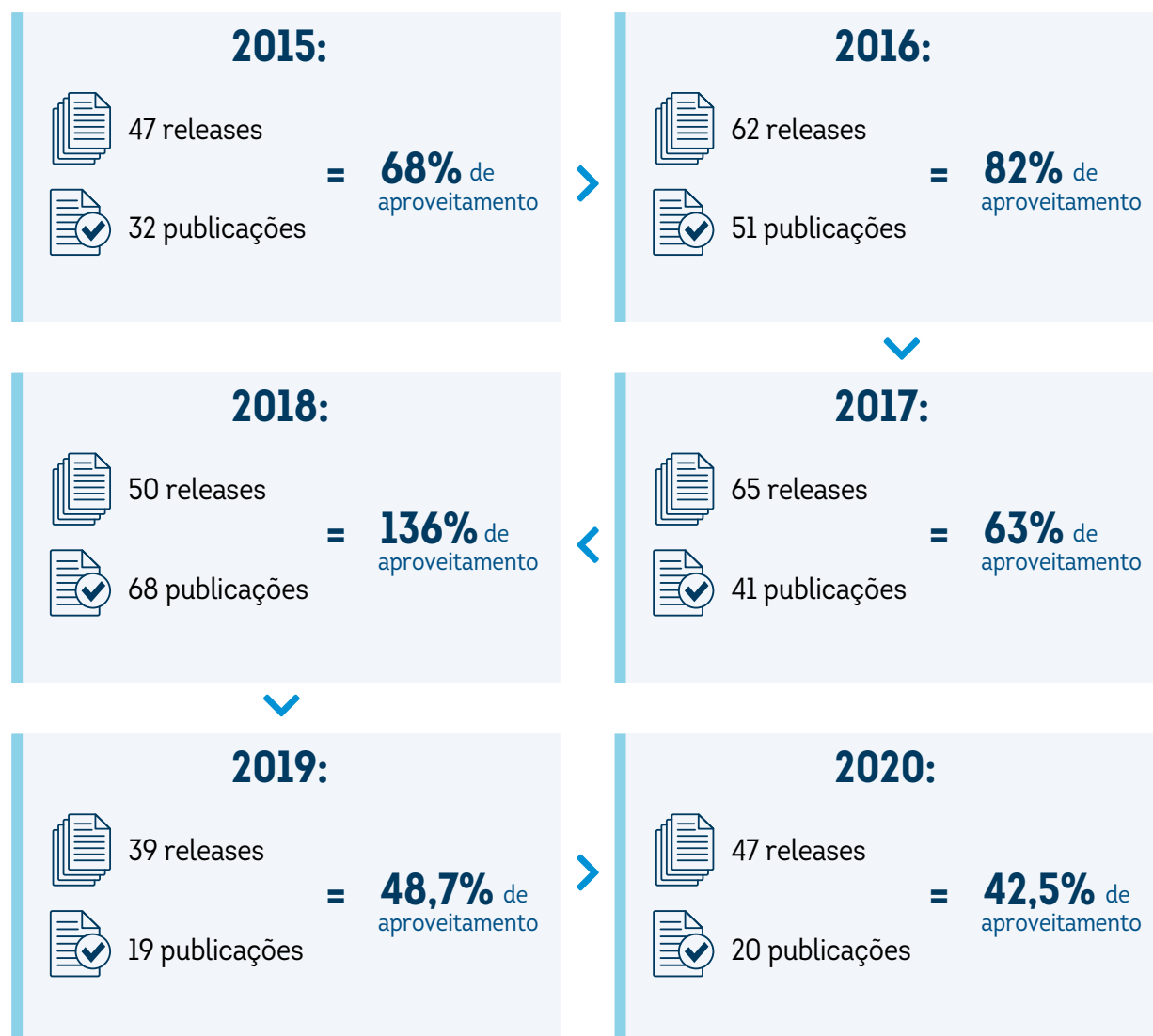
NOSSAS AÇÕES

A cada nova edição planejada, novos desafios foram traçados e algumas adaptações se fizeram necessárias, principalmente quando consideramos o público participante. A primeira delas é o cuidado em promover versões compactas do treinamento, que são realizadas pela equipe de Comunicação da escola com cada novo gestor contratado, em pelo menos três oportunidades e sempre antes de uma nova edição do *media training*.

A segunda é a necessidade de planejar iniciativas diversificadas ano após ano. Pensando nisso, em 2017 foi inserido um módulo sobre resultados de assessoria de imprensa e um novo formato de entrevistas, agora com 4 participantes, ao invés de abordagens individuais. Em 2018, foram incluídos novos participantes e houve a redução da programação para 4h de duração, além da condução de todas as etapas mediadas por um profissional externo com larga experiência na área.

Para que pudéssemos qualificar ainda mais as ações do treinamento, após cada formação, realizamos pesquisas com base nos objetivos propostos e em indicadores como satisfação e investimento nas formações.

Entre os itens avaliados, estão a contribuição para o entendimento sobre o trabalho da imprensa e sobre os critérios que transformam fatos em notícias. Nos meses seguintes após o treinamento, é perceptível um aumento nas sugestões de pauta com base no que foi abordado nas oficinas, bem como os feedbacks espontâneos sobre os conhecimentos adquiridos.



Um dos resultados que evidencia o esforço nessa construção coletiva é que o número de participantes mais do que dobrou da primeira para a quarta edição. Também percebemos que ocorreu uma aproximação entre as áreas, visto que são muitos educadores atuando em diferentes funções e em uma rotina diversificada. Ao estreitar relações entre assessores e possíveis fontes, busca-se reforçar uma postura agregadora, com atuação como multiplicador de conhecimento, suporte técnico e presença para entreaajuda.

Ações que demonstram compromisso com a sustentação e evolução do trabalho

Anualmente buscamos uma programação diversificada com profissionais que contribuam significativamente para a formação e que atendam à expectativa do nosso público. A atualização constante se faz necessária, tendo em vista que a maioria dos gestores participam do *media training* em pelo menos um momento. Além disso, é necessário ressaltar que há uma baixa rotatividade da equipe gestora nesse tempo de oferta das edições do projeto.

Ao final de cada treinamento, os educadores recebem um link para responder uma avaliação, de maneira anônima. Um dos indicadores que sustentam o compromisso com a continuidade da formação foi observado ao mensurar a satisfação ao final da primeira edição. Nela, 100% avaliaram os exercícios sobre gestão de crises como ótimos, 90% avaliaram também como ótimos os conteúdos apresentados pela jornalista convidada e 81% consideraram ótimas as dicas de entrevistas.

Dada a importância do tema para a instituição, o evento já faz parte do calendário escolar, como já registrando anteriormente, e já configura como data institucional, fator vislumbrado como importante, dada a dificuldade de conciliar diferentes e atarefadas agendas olhando para o escopo principal da escola. Também observamos o número crescente de participantes, que mais que triplicou da primeira para a quarta edição. Ainda que a escola tenha crescido em número absoluto de educadores e, conseqüentemente, em cargos de gestão, avaliamos como estratégica a extensão do convite para outros setores, como em 2018 para o Atendimento Educacional Especializado (AEE) e em 2019 para três novos setores (Atendimento, Nutrição e RH), além de professores de todos os níveis de ensino.

RECURSOS FINANCEIROS

Considerando que a iniciativa se encaminha para sua 5ª edição, cada uma com inovações significativas em seus formatos, abaixo listamos os investimentos financeiros e pessoas envolvidas.

2015:

Custo total R\$ 2.650,00, ou R\$ 203,00 por participante. Valores envolvem: empresa de captação de imagens (R\$ 1.621,80), brindes e lanche para participantes.

Nessa edição, tivemos uma parceria com dois profissionais que se disponibilizaram de maneira gratuita, uma delas por ser ex-aluna da instituição.

No planejamento e execução, atuaram três profissionais da Comunicação do Colégio. O suporte contou com o vice-diretor administrativo da escola e um comunicador da Assessoria de Comunicação da Rede Marista – que atende todos os Colégios e Unidades Sociais.



2017:

Custo total R\$ 3.450,00, ou R\$ 191,00 por participante, sendo R\$ 1.621,80 para cinegrafista, microfones e equipe. Contamos com a participação gratuita de três profissionais convidados: dois jornalistas e a instrutora da atividade complementar de Teatro da escola, e uma jornalista paga (valor será citado abaixo, em Recursos Humanos). No planejamento e execução, atuaram três profissionais da Comunicação do Colégio.



2018:

Custo total R\$4.650,00, ou R\$ 202,00 por participante. Envolve valores para lanche (R\$200,00), impressão de folders (R\$ 250,00), cinegrafista, microfones e equipe (R\$ 1.000,00) e palestrante externo (valor será citado abaixo, em Recursos Humanos).

No planejamento e execução, atuaram três profissionais da Comunicação do Colégio.



2019:

Custo total R\$ 8.587,70, ou R\$ 252,00 por participante. Sendo convites (R\$21,60), lanches (manhã e tarde – R\$1.007,70), cinegrafista, microfones e equipe (R\$ 1.000,00), transporte (R\$ 1.140,00), locação dos espaços na PUCRS (cortesia), dois palestrantes externos (valores citados abaixo, em Recursos Humanos).

No planejamento e execução, atuaram três profissionais da Comunicação do Colégio.

RECURSOS HUMANOS

O setor de Comunicação do Colégio, responsável pela organização de todas as edições do *media training*, conta com três analistas de Comunicação, com 44 horas de trabalho semanais cada.

Em cada uma das edições, contamos com algumas parcerias que não cobraram por suas participações, e outras que foram negociadas e pagas:

2015

*Jornalista Christiane Matos - **gratuito***
*Jornalista Eduardo Paganella - **gratuito***

2017

*Jornalista Sérgio Endler - **gratuito***
*Jornalista Emilin Grings - **gratuito***
*Jornalista Vanessa Ioris - **R\$600,00***
*Instrutora de Teatro do Colégio,
Amanda Novinski - **gratuito***

2018

*Jornalista Sérgio Stock - **R\$2.800,00***

2019

*Jornalista Sérgio Stock - **R\$2.800,00***
*Jornalista Christiane Finger (PUCRS) -
R\$2.500,00*

PARCERIAS COM OUTRAS ORGANIZAÇÕES

As edições de 2015, 2017 e 2018 foram realizadas na escola, já na edição de 2019, contamos com a parceria da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), universidade marista que nos cedeu espaço para fazermos o treinamento em suas salas, gratuitamente. Enviamos um e-mail para o coordenador do curso de Comunicação solicitando e fomos prontamente atendidos. A jornalista e professora Cristiane Finger também concedeu um desconto para o Colégio.

METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS

Após cada evento, realizamos avaliação por escrito ou online com os participantes. São questões quantitativas e qualitativas, que podem ser conferidas nos resultados abaixo.

Além disso, os jornalistas convidados dão feedbacks aos participantes sobre seus exercícios práticos. Já tivemos a experiência de fazer isso no grande grupo, quando todos assistiram às entrevistas juntos, ou separadamente, por escrito, após o evento. A Comunicação também disponibiliza os vídeos das entrevistas para que os colaboradores avaliem suas performances e possam comparar sua evolução de um ano para o outro.

CONCLUSÃO

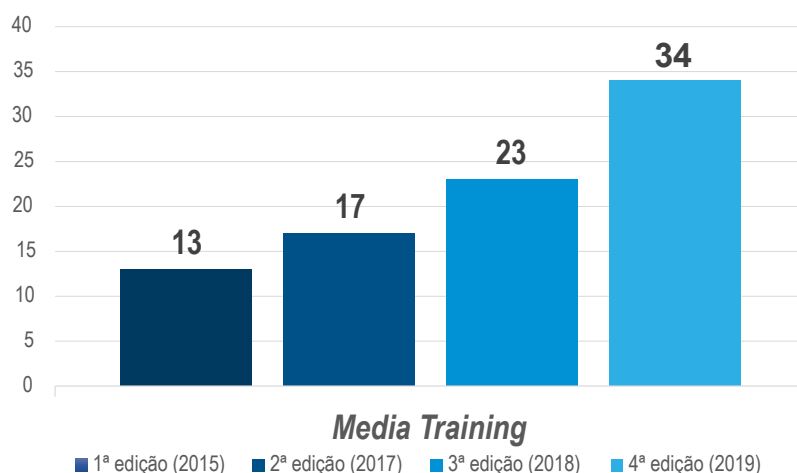
Os esforços realizados na escola para formar porta-vozes a fim de melhor atender a imprensa têm atingido bons resultados. Por meio de avaliações pós-evento, o Colégio fica sabendo da opinião dos participantes e, conseqüentemente, pode realizar melhorias com relação a questões que não são bem avaliadas. Os resultados abaixo apontam grande satisfação com as formações realizadas, indicando que o Colégio está no caminho certo e que, por isso, continuará com os treinamentos anuais.

Além disso, a recorrente busca da imprensa por fontes do Marista Rosário, também expostas abaixo, nos faz concluir que nossos educadores buscam estar cada vez mais preparados para atender os veículos de comunicação, ou seja, o *media training* está alcançando seu objetivo.

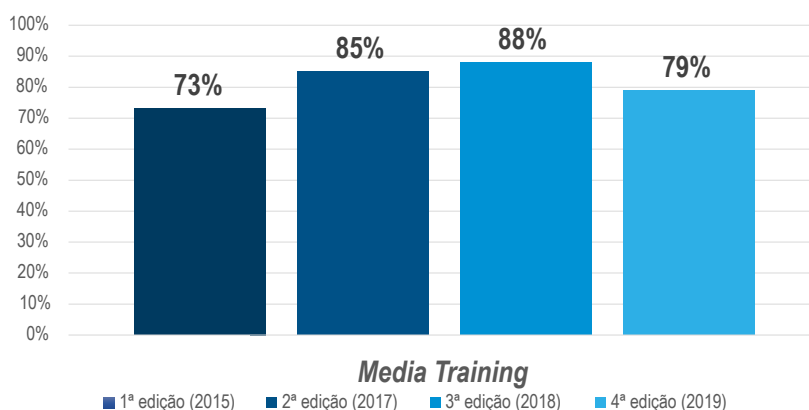
Para as próximas edições, o desafio é continuar mudando o formato, já que a maioria dos participantes se mantém os mesmos.

RESULTADOS

Para avaliar o objetivo de capacitar a maioria dos porta-vozes do posicionamento institucional, ressaltamos os números absolutos de participantes, que aumentou 30% de 2015 para 2017, 35% de 2017 para 2018 e 43% de 2018 para 2019.



Além disso, manteve-se um alto percentual no comparativo entre educadores convidados e presentes. Na primeira edição, tivemos em torno de 73% de participação no treinamento. Na segunda edição, 85%, na terceira, 88% e, na última, que ampliou para 43 convidados, tivemos 79% de participação. Entendemos que a formação sozinha não garante sustentação da reputação, mas contribui efetivamente na medida em que temos um amplo grupo de pessoas preparadas.



- 2015: 19 convidados e 14 participantes (1 do compacto).
- 2017: 20 convidados e 17 participantes.
- 2018: 26 convidados e 23 participantes.
- 2019: 43 convidados e 34 participantes.

Também utilizamos pesquisas quantitativas e qualitativas ao final de cada *media training* realizado. Alguns resultados apontam para o reforço sobre o correto entendimento sobre o trabalho da mídia, como os que seguem abaixo nas médias históricas.

2015:

Participantes:
Coordenações,
Direção, Pastoral, SOE



13

Horas de treinamento:
Oficinas, bate-papos
com jornalistas e
exercício prático (TV)



8h

81% consideram ótima a etapa com dicas de entrevista

90% consideraram ótima a formação sobre a compreensão sobre o trabalho da mídia

2017:

Participantes:
Coordenações,
Direção, Pastoral, SOE



17

Horas de treinamento:
Oficinas, bate-papos
com jornalistas e
exercício prático (TV)



8h

93% consideraram ótima a etapa com dicas de entrevista

87% consideraram ótima a apresentação sobre os resultados de imprensa

2018:

Participantes:
Coordenações,
Direção, Pastoral, SOE



23

Horas de treinamento:
bate-papo com
jornalista e exercício
prático de entrevista



5h

94% consideraram ótimo ou bom o treinamento

2019:

Participantes:
16 no módulo básico
+ 18 no módulo avançado



34

Horas de treinamento:
4 horas no módulo
básico + 4h30 de
módulo avançado



8h30

100% consideraram ótima formação realizada pelo jornalista Sérgio Stock no módulo básico

99% consideram ótima ou muito boa a formação realizada pela jornalista Cristiane Finger no módulo avançado

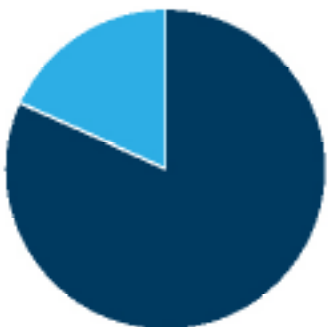
Avaliação Media Training de 2015:

Compreensão do trabalho da mídia
(participação da jornalista Christiane Matos)

■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim ■ Péssimo

- **90% consideraram a etapa ótima**
Um dos respondentes não marcou nada nessa questão

Dicas e exercícios de entrevista



■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim ■ Péssimo

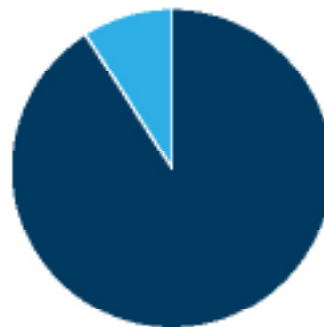
- **81% consideraram a etapa ótima**

Fala e exercício sobre
gestão de crise

■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim ■ Péssimo

- **100% avaliaram esta etapa como ótima**
Categoria melhor avaliada

Clareza e objetividade dos conteúdos

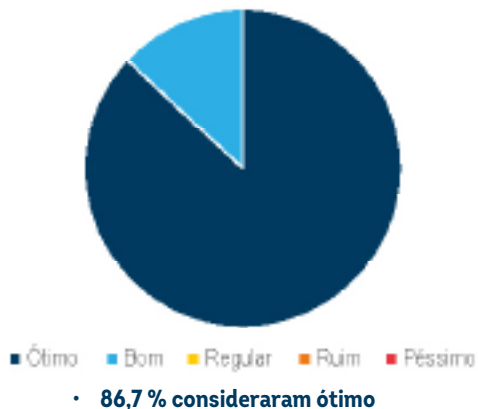


■ Ótimo ■ Bom ■ Regular ■ Ruim ■ Péssimo

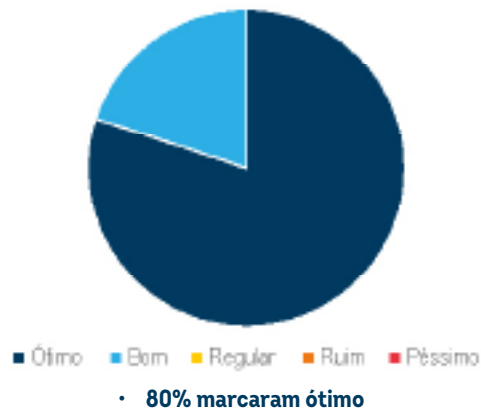
- **90% marcaram "ótimo" nesta questão**

Avaliação Media Training 2017:

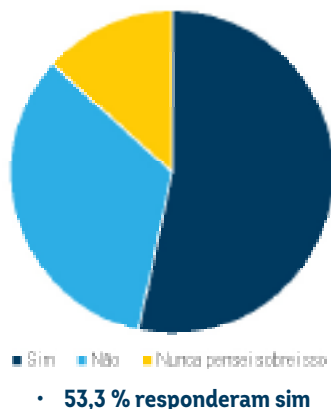
Como você avalia a apresentação dos
resultado da imprensa



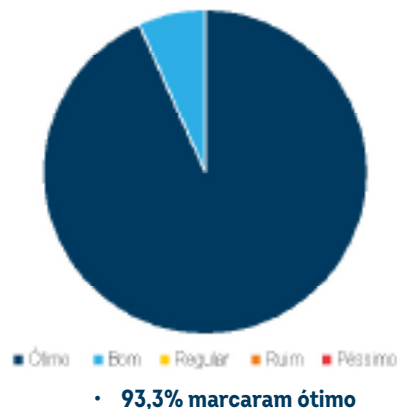
Como você avalia a oficina de expressão
corporal com a instrutora Amanda Novinski?



Você tinha conhecimento de que os veículos
publicam cada vez menos matérias sobre a
nossa área de atuação?

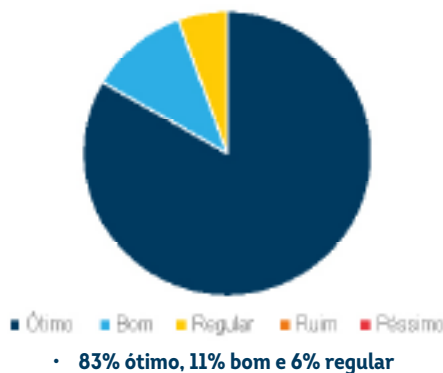


Como você avalia as dicas de preparação para
entrevistas com a jornalista Vanessa Ioris?

**Avaliação Media Training 2018:**

Na edição de 2018, foi feito um pequeno teste com perguntas sobre o tema, e apenas uma pergunta avaliando a formação, com 18 respondentes dos 23 participantes:

Avalie o treinamento realizado hoje



Avaliação Media Training de 2019:

Módulo Básico:



- 100% consideraram ótima a formação realizada pelo jornalista Sérgio Stock

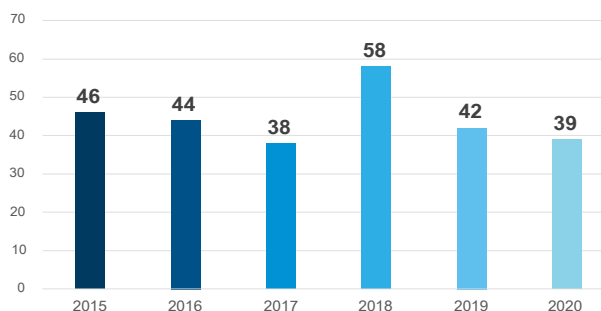
Módulo Avançado:



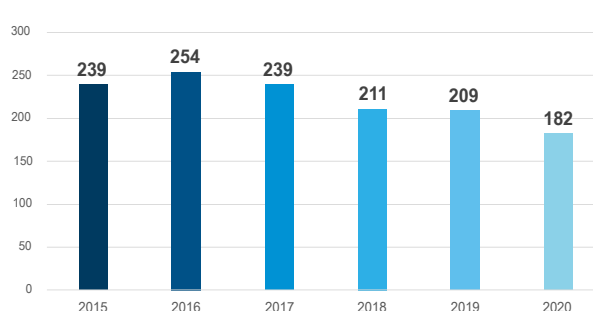
- 68,7% consideraram ótimo, 31,2% muito bom e 18,7% bom a formação com a jornalista Cristiane Finger

Resultados de imprensa

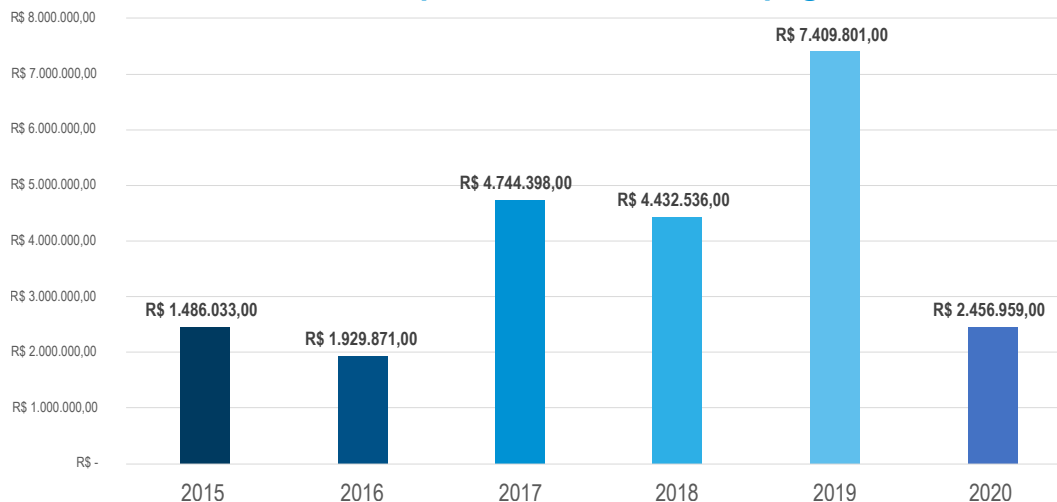
Número de atendimentos à imprensa



Número de aparições na imprensa



Valor das aparições caso fossem pagas



REFERÊNCIAS

ART MARKMAN, **Mindset da Carreira**: como a ciência cognitiva pode ajudar você a conseguir um emprego, ter um desempenho fora de série e progredir em sua profissão. São Paulo: Benvirá, 2019.

ARGENTI, P. A. **Comunicação Empresarial**: A construção da identidade, imagem e reputação. São Paulo – SP: Elsevier Editora Ltda, 2006.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2006.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: da Rádio Peão às Mídias Sociais. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Relações Públicas Digitais**: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfacetado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

CORRÊA, E. S. **Comunicação Digital**: uma questão de estratégia e relacionamento com os públicos. Organicom 2005.

CORRÊA, E. S. **A comunicação digital nas organizações**: tendências e transformações. Organicom (USP), v. 6, p. 161-167, 2009.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**: Teoria e Técnica (4ª Edição). Editora Atlas Humanas Didático, 2010.

FLEURY, M. T. L. **A gestão de competência e a estratégia organizacional**, In: FLEURY, M. T. (Coord.). **As Pessoas na Organização**. São Paulo: Gente, 2002.

FORNI, J. J. **Gestão de Crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2015.

GRAMIGNA, M. R. M. **Jogos de empresas**. São Paulo: Makron Books, 1993.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MEIRELES, R. B. **Gestão de Pessoas: princípios para o desenvolvimento humano**. São Paulo: SENAI-SP, 2017.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

SOUSA, D. G. **Manual para gerenciamento de crise em comunicação**. IESB: Brasília, 2006.

INFORMAÇÕES DOS AUTORES

Juliana Matos, relações públicas.

Juliana Spilimbergo, jornalista.

Leia Almeida, graduação em Pedagogia

Maurício Erthal, bacharel em Direito.

Paola Piacini, relações públicas.

Patrícia dos Santos, jornalista.