

ACADEMIA BOMBEIRO MILITAR - ABM

RODOLFO VIEIRA MENDES

**A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DO CURSO DE
MEDIA TRAINING NO CFO DO CBMGO**

GOIÂNIA-GO

2015

RODOLFO VIEIRA MENDES

A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DO CURSO DE MEDIA TRAINING NO CFO DO CBMGO

Artigo Monográfico apresentado em cumprimento as exigências para término do Curso de Formação de Oficiais sob orientação do Sr Major QOC BM Fernando Augusto Caramaschi de Mello.

GOIÂNIA-GO

2015

A IMPORTÂNCIA DA IMPLANTAÇÃO DO CURSO DE MEDIA TRAINING NO CFO DO CBMGO

Rodolfo Vieira Mendes¹

RESUMO

O objetivo desse trabalho é mostrar a importância da implantação do curso de Media Training (Treinamento de Mídia) no CFO do CBMGO. Após pesquisa bibliográfica fundamentada em revisões bibliográficas, fontes de dados disponíveis na internet, consulta a livros didáticos e artigos, foi feita uma pesquisa em campo com 100 cadetes da ABMGO, através da aplicação de um questionário contendo 7 (sete) questões. Ficou notório que a implantação de um treinamento de mídia no CFO do CBMGO servirá como ferramenta a vir contribuir para a manutenção e divulgação correta da imagem da corporação bem como das co-irmãs que formam seus oficiais através ABMGO. Ficou evidente também, através da pesquisa em campo, que há a necessidade de capacitação e nivelamento dos cadetes para o exercício da entrevista, sendo o Media Training, uma ferramenta que pode ser usada para contribuir na prática com esse processo, de modo que tenham uma familiarização com o ambiente midiático, exercitem a atividade de entrevistas, entrem em contato com equipamentos, trabalhem postura corporal e verbal, dentre outros, aprimorando a capacidade de comunicar usando a mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Media Training, Entrevista, Imagem.

ABSTRACT

The aim of this study is to show the importance of implementing the course of Media Training (Media Training) in CBMGO the CFO. After bibliographical research based on literature reviews, data sources available on the internet, consulting textbooks and articles, a country in research with 100 cadets ABMGO was made by application of a questionnaire containing seven (7) questions. It became clear that the implementation of a media training in CBMGO CFO will serve as a tool to come help maintain proper disclosure and corporate image as well as the co-sisters who form his officers through ABMGO. It was evident also through field research, there is the need for training and leveling the cadets to pursue the interview, and the Media Training, a tool that can be used to contribute in practice to this process so that they have a familiarization with the media environment, exercise interviews activity, come into contact with equipment, body work and verbal posture, among others, improving the ability to communicate using the media.

KEYWORDS: Media Training, Interview, Image.

¹ Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Salgado de Oliveira. Cadete do Curso de Formação de Oficiais do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás. E-mail: rodolfo.vieira.mendes@gmail.com

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMB – Academia Bombeiro Militar

CBMGO – Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás

CFO – Curso de Formação de Oficiais

CFO I – Turma do primeiro ano do Curso de Formação de Oficiais

CFO II- Turma do segundo ano do Curso de Formação de Oficiais

CFO III- Turma do terceiro ano do Curso de Formação de Oficiais

MAJ – Major

SUMÁRIO

RESUMO.....	3
ABSTRACT.....	3
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	4
SUMÁRIO.....	5
1. INTRODUÇÃO	6
2.REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1. Relacionamento de uma instituição com a mídia.....	7
2.2. O que é o Media Training.....	8
2.3. Media training e as instituições.....	9
2.4. Justificativa da implantação do Media Training no CFO do CBMGO	11
3. METODOLOGIA.....	12
3.1. Local.....	12
3.2. Público Alvo	13
3.3. Amostra.....	13
3.4. Tratamento das informações	13
4. RESULTADO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	13
5. CONCLUSÃO	19
REFERÊNCIAS	20
APÊNDICE A – Questionário aplicado ao público alvo	21

1. INTRODUÇÃO

Um órgão público tem a necessidade e obrigação de prestar esclarecimentos e divulgar suas ações institucionais à sociedade, sendo, no caso das instituições militares, o oficial na maioria das vezes quem desempenha essa função através dos veículos de comunicação.

Tornar público via imprensa o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção (MONTEIRO, 2006).

Faz-se necessário que os porta-vozes tenham conhecimento para concederem entrevistas de forma satisfatória, colaborando no processo de construção de uma imagem que gere credibilidade à instituição a qual pertence.

Porta-voz, para representar bem a empresa, deve ser municiado quanto estatísticas, históricas e mesmo sobre a linguagem e vestimenta a ser utilizada quando for dar entrevistas. Para fazer isso da forma mais acertada possível é fundamental conhecer os anseios dos seus públicos, bem como, estar ciente de seus pontos fortes e fracos. A forma mais eficaz de se preparar neste sentido é atentar para a opinião destes públicos para, posteriormente, produzir o discurso. (FRANÇA E GONÇALVES, 2010)

Nesse contexto é que surge o “Media Training” ou “Treinamento de Mídia”, que tem a finalidade de preparar o profissional para que tire melhor proveito das oportunidades que o serviço de imprensa oferece, seja na televisionada, na escrita ou falada, trabalhando tanto sua imagem pessoal quanto da instituição a qual pertence.

Treinamento de mídia, preparação específica para o profissional que precisa relacionar-se com a imprensa. O treino é fundamental para um relacionamento produtivo com os veículos de comunicação, que intermediam o contato da instituição com a sociedade. Conhecendo o funcionamento das redações, o trabalho do jornalista e os bastidores da notícia, o porta-voz fica capacitado para lidar com as situações de crise. Como em todas as atividades, a gente só fica bom naquilo que conhece e pratica, por isso simula-se entrevistas e indica-se os pontos de melhoria. (Guia para um bom relacionamento com a mídia, 2007)

Tendo em vista que não há nenhuma matéria de comunicação na grade curricular do CFO do CBMGO, o presente trabalho visa demonstrar a importância da implantação de um treinamento de mídia (Media Training) no CFO do CBMGO,

relacionando seus benefícios e verificando a atual situação quanto ao preparo e conhecimento do corpo de cadetes da ABM para concederem entrevistas

2.REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Relacionamento de uma instituição com a mídia

O Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás é uma instituição pública que presta serviços a comunidade, tem como obrigação legal e moral, levar esclarecimentos e deixar a população a par do que está sendo feito, seja em momentos de crise ou em qualquer outra atuação a qual esteja envolvido.

Não se pode separar o contato com a mídia como uma atividade eminentemente administrativa, pois ela é parte da atividade operacional e da resolução dos problemas na gerência dos atendimentos, pois o foco é a prestação de serviço de qualidade à comunidade, a busca de integração com esta comunidade (SILVEIRA, 2007).

Para que as informações cheguem até o cidadão, é necessário que a corporação tenha relacionamento direto com os profissionais de comunicação, já que eles, através de fontes como jornais, televisão, internet, rádio, telefone, etc, funcionam como ponte de ligação entre a corporação e a sociedade.

Empresas públicas e privadas não podem mais permanecer na penumbra, sem prestar contas de seus atos aos cidadãos brasileiros. E é nesse contexto que o jornalista que atua em assessoria de imprensa passa a exercer um papel essencial, pois é ele o profissional capacitado a preencher as lacunas entre os poderes públicos, a iniciativa privada e o terceiro setor com os meios de comunicação e, conseqüentemente com a própria sociedade. O assessor de imprensa atua como interlocutor entre esses segmentos, que, agora não mais podem abster de informar e responder aos anseios da sociedade (FENAJ, 2007).

O jornalismo é constituído por pessoas. As fontes humanas são ferramentas essenciais na construção das notícias, e essas são construídas baseadas em depoimentos dos entrevistados. Dessa forma, é altamente importante a capacitação dos profissionais de uma instituição para que sejam capazes de aproveitar as oportunidades para transmitir informações à população de forma eficiente.

Uma comunicação eficiente é, sem dúvida, fundamental para a imagem de uma corporação. Somente por meio dela é possível estimular, motivar e melhorar a

forma como a organização é vista pela sociedade. Por isso, qualquer empresa que queira prosperar, independentemente do setor de atuação, privado ou público, precisa pensar na comunicação como algo estratégico e promissor, ou está fadada ao insucesso. Ou seja, essa preocupação passa a se estender também aos órgãos públicos, assim como a qualquer área que necessite prestar conta de seus serviços à sociedade.

Nesse contexto, saber divulgar as informações através de uma comunicação verbal e não-verbal adequadas, ter condições de lidar com imprevistos no local da entrevista, responder a perguntas inesperadas e, por vezes, capciosas, assim como conseguir controlar a tensão, são prerrogativas primordiais para um oficial bombeiro. É necessário que esse profissional seja capacitado para que obtenha bons resultados durante as entrevistas e mantenha sempre a melhor imagem de si próprio e da corporação.

Diante dessas exigências, uma das ferramentas mais utilizadas por empresas de todo mundo nesse processo de capacitação para lidar com a mídia é o “Media Training”, que tem como objetivo preparar os profissionais das instituições para exercerem papel de porta-vozes, lidar com a imprensa de forma confiante e segura, com plena consciência do posicionamento da instituição e das propriedades de sua fala.

2.2. O que é o Media Training

O Media Training ou em português chamado de treinamento de mídia, é um treinamento que capacita os participantes a exercerem as funções de representantes institucionais perante aos órgãos de imprensa. Serve exatamente para preparar o profissional para que ele tire o melhor proveito das oportunidades que aparecem durante uma entrevista.

O Media Training visa preparar o porta-voz através de um treinamento para atuação junto à mídia, compreendendo os quesitos do bom discurso supracitados, bem como, modo de agir, postura e adequação estética. (FRANÇA E GONÇALVES, 2010)

O treinamento de mídia pode ser realizado internamente nas empresas por seus próprios profissionais capacitados na área, externamente por profissionais de

assessoria de comunicação e por jornalistas que atuam no mercado (em emissoras de tv e rádio) e promovem cursos para treinar pessoas sobre como divulgar suas mensagens durante uma entrevista jornalística, quais as posturas corretas diante do vídeo e como trabalhar suas falas de maneira eficaz e objetiva.

Os Treinamentos podem conter exercícios sobre uma diversidade de meios e suas respectivas linguagens e técnicas: televisão, rádio, mídia impressa e *online*/portais de informação e agências de notícias” (DUARTE; FARIA, 2011)

Como exemplo de conteúdo prático trabalhado com o cursando de Media Training, temos o do curso ministrado pela jornalista e consultora Aurea Regina De Sá que engloba o seguinte:

- Orientações e dicas sobre o comportamento do entrevistado frente às câmeras e microfones: postura, consultoria de moda, dicção, construção de texto, tempo de entrevista, forma de tratar os jornalistas
- LABORATÓRIO DE MÍDIA (Media Training na prática): simulados práticos com entrevistas para rádio, jornal impresso, telefone, internet (reportagem *parasite* e *chat*) e televisão, nos vários formatos: entrevista simples (repórter e entrevistado), entrevista coletiva, programa de entrevista, debate.

Fonte: (PROGRAMAÇÃO do treinamento. Disponível em: http://www.treinamentodemia.com.br/treinamento/programacao_do_treinamento. Acesso em: 14 de junho 2015.)

2.3. Media training e as instituições

Conforme mencionado anteriormente as entidades públicas tem a obrigação de divulgar suas ações à sociedade, e para isso a imprensa é um caminho utilizado. Mas esse mesmo meio também tem que ser explorado de forma estratégica á levar uma imagem positiva da entidade, e para que bons desempenhos sejam alcançados as corporações devem trabalhar de forma estratégia na capacitação de seus colaboradores.

A implantação do treinamento de mídia para os colaboradores tem que estar inserido no plano de crescimento de uma empresa. Seus representantes devem saber se portar diante do repórter e conduzir a entrevista, mas, mais do que isso, precisa saber o que dizer, quando dizer e de que maneira dizer. A fonte além de responder às perguntas do entrevistador, divulgar ou esclarecer algum fato que

envolva a organização, ela já deve ter em mente o que precisa enfatizar para que não ponha em risco a imagem da instituição a qual pertence.

Assim como a melhor maneira de enfrentar crises é gerenciar riscos e preparar-se para evitar que não aconteçam, capacitar fontes e porta-vozes para compreender a dinâmica da mídia e interagir com jornalistas são investimentos de retorno certo para criar e fortalecer uma cultura de comunicação e obter resultados mais efetivos. (DUARTE, 2011).

O CBMGO é uma instituição pública, constantemente tem informações de suas atividades transmitidas pelos veículos de comunicação. Mesmo contando com a imagem positiva, até de heróis, junto à opinião pública, a corporação não deve apoiar-se apenas nessa boa imagem popular, tem que zelar sempre pela excelência no nível das entrevistas concedidas pelos seus representantes, para que a publicidade de suas ações alcance a população com êxito.

Nesse contexto, o Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás tem em seu Planejamento Estratégico, descrita como responsabilidade, a relação ética e transparente com o público que relaciona.

VALORES	Hierarquia	Traduzida como ordenação da autoridade em diferentes níveis. É alicerçada na confiança, na lealdade e no respeito.
	Disciplina	Regime consistente que leva a liberdade de ação do bombeiro militar em seguir os ensinamentos de boa conduta, através da obediência às leis, regulamentos, normas sociais e às ordens superiores.
	Ética	É expressa pela observação aos princípios constitucionais que regem o serviço público e, portanto, o CBMGO. Traduz-se na coerência entre responsabilidade nas ações praticadas por todo bombeiro militar e as leis vigentes.
	Responsabilidade	Define-se pela relação ética e transparente da Corporação com todos os públicos com os quais se relaciona, caracterizando-se também por estabelecer metas compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade.
	Coragem e resistência	Aptidão para suportar fadiga, escassez e esforço físico prolongado, forçando o bombeiro militar ao cumprimento de missões, fazendo-o superar o medo, a dor, o perigo, a incerteza e/ou a intimidação.
	Aprimoramento técnico-profissional	A busca do conhecimento do bombeiro militar nos cursos, estágios e instruções, no auto-aperfeiçoamento, para a constante capacitação profissional e o bom desempenho das atividades funcionais.

Fonte: (Planejamento Estratégico do CBMGO, 2012)

Diante disso, o Media Training surge de forma a colaborar com esse processo. Através do treinamento de mídia, o indivíduo recebe orientações sobre

como aproveitar da melhor maneira a oportunidade de divulgar suas mensagens em um espaço midiático, considerado espontâneo, já que não são anúncios, e sim espaços jornalísticos, que existem na imprensa conforme a confiança, audiência e credibilidade depositada pela sociedade.

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)

2.4. Justificativa da implantação do Media Training no CFO do CBMGO

Incêndios, acidentes de trânsito, domésticos, de trabalho, afogamentos, buscas e resgates diversos, tudo isso faz parte do rol de atendimentos realizados pelos bombeiros em sua atividade diária. A corporação atua, por essência, nos momentos mais críticos das vidas das pessoas. E, sendo assim, atrai os holofotes da mídia, a qual se empenha na cobertura das ocorrências que despertem os ânimos sociais, no sentido de angariar a maior audiência.

A mídia precisa de acontecimentos e vive do sensacional. A violência, com a carga de ruptura que ela veicula, é por princípio um alimento privilegiado para a mídia, com vantagem para as violências espetaculares, sangrentas ou atroztes sobre as violências comuns, banais e instaladas (MICHAUD, 2001).

Decorre daí que o bombeiro entrevistado nesta situação, principalmente no interior do Estado, pode ser o Aspirante a Oficial comandante da operação, recém saído da ABM sem ter tido a oportunidade de passar por algum treinamento ou ter alguma experiência em conceder entrevistas, correndo o risco de não ter um bom desempenho nesse processo e arranhar sua imagem e a imagem da corporação.

Falar com os jornalistas costuma ser um desafio para o qual a maior parte das pessoas, na condição de fontes de informação, não se sente preparada. É uma atividade que envolve a perspectiva de exposição pública, profundos sentimentos relacionados à autoestima e a incerteza de que as informações serão veiculadas segundo suas expectativas. (DUARTE, 2011)

Tendo em vista que não há nenhuma matéria de comunicação na grade curricular do CFO do CBMGO no sentido de preparar esses futuros oficiais para o

relacionamento com a imprensa, o Media Training é uma excelente ferramenta, já que nesse curso poderão ser estudados pontos cruciais como o aperfeiçoamento da postura e voz, importância e construção do planejamento de conteúdos nos momentos que antecedem a entrevista jornalística e capacitação do profissional para lidar com desenvoltura com todos os obstáculos que podem surgir durante o contato com os jornalistas, etc. Falar com a imprensa requer planejamento, pois o entrevistado tem a responsabilidade de divulgar informações para a sociedade, e deve ter firmeza e equilíbrio para se posicionar e declarar as mensagens que sejam de interesse público, mas que também estejam alinhadas com sua função profissional ou com os interesses da corporação.

É fato que durante uma entrevista situações imprevistas são comuns, e um treinamento de mídia para o corpo de cadetes servirá como orientação para que tenham consciência e a capacidade de encarar obstáculos e transformá-los em oportunidades. Uma vez familiarizados com o meio, com os processos midiáticos e bem orientados por uma assessoria de imprensa, tudo fica mais fácil para reforçar opiniões, decisões ou defender posições da corporação em situações de crises.

3. METODOLOGIA

Quanto à metodologia, o presente trabalho foi elaborado através de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica fundamentou-se em fontes de dados disponíveis na internet, consulta a livros didáticos e artigos. A pesquisa em campo é do tipo aplicada com abordagem quantitativa, através de questionário contendo 7 (sete) questões, buscando levantar dados a serem utilizados de forma a mensurar o nível de preparo dos cadetes da ABMGO para concederem entrevistas, com o objetivo de justificar importância da implantação do Media Training (Treinamento de Mídia) no CFO do CBMGO.

3.1. Local

A pesquisa foi realizada na ABMGO, situada em Goiânia-GO.

3.2. Público Alvo

Cadetes do CFOI, CFOII, CFOIII do CFO do CBMGO.

3.3. Amostra

Foi Aplicado o questionário a 100 cadetes pertencentes às turmas CFO I, CFO II E CFO III, do Curso de Formação de Oficiais do CBMGO.

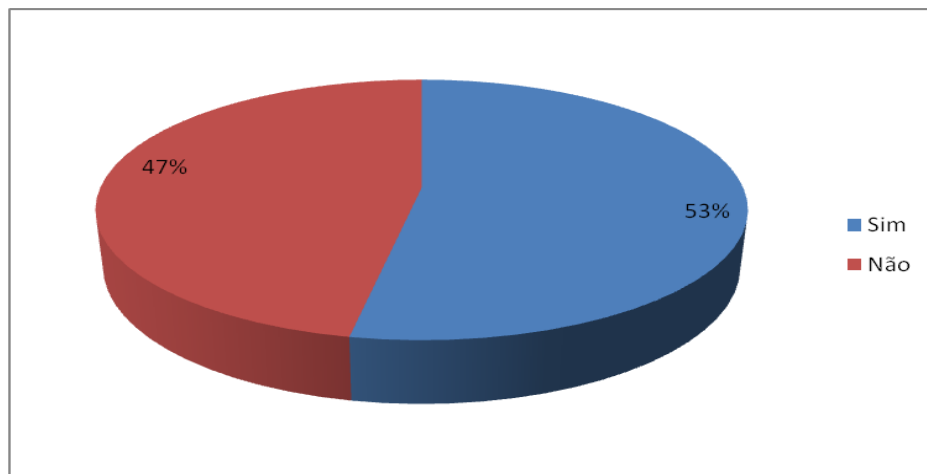
3.4. Tratamento das informações

Após a aplicação do questionário, os dados colhidos foram tabulados e tratados visando a construção de gráficos para análise e discussão.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com a aplicação do questionário ao público alvo os dados foram analisados e tabulados obtendo os seguintes resultados:

Gráfico 01 – Você já participou de alguma modalidade de entrevista?

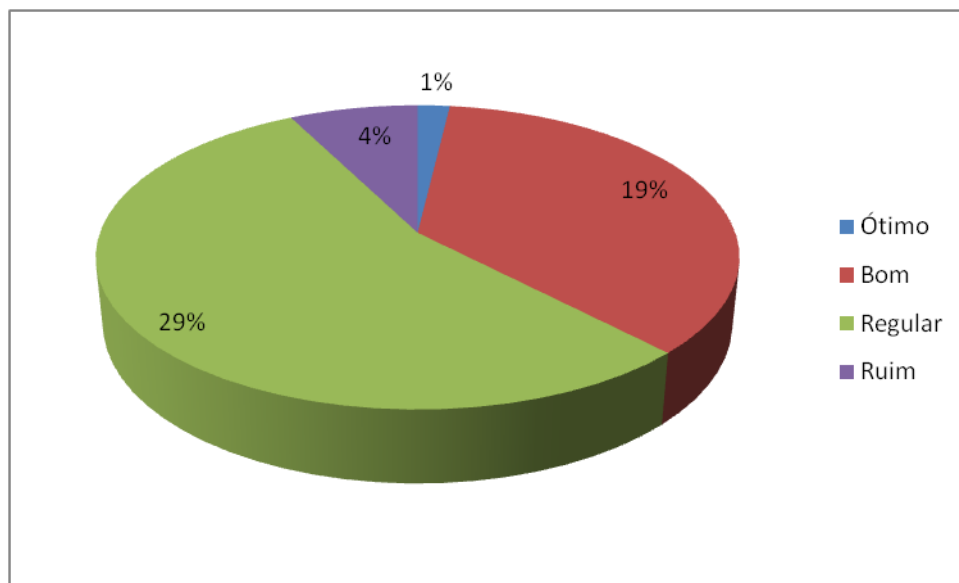


Fonte: Do Autor

Através do gráfico n.01 observa-se que 53% dos entrevistados já participaram de alguma modalidade de entrevista e que 47% nunca concederam entrevista.

Pode-se analisar aqui que mesmo com um bom número de entrevistados que em algum momento já concederam entrevista 53%, o percentual de cadetes que nunca tiveram essa oportunidade 47% é muito relevante. Demonstra que o nível de inexperiência com essa atividade é muito grande por parte desses futuros oficiais, o que é negativo já que a experiência também é um ponto importante dentro do processo da entrevista.

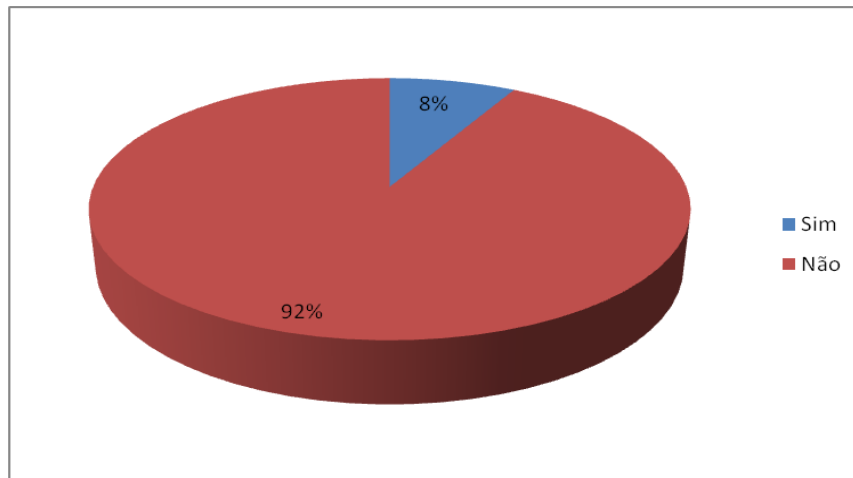
Gráfico 02- Se “SIM” na pergunta “1”, como considera que foi seu desempenho?



Fonte: Do autor

Já o gráfico n. 02 refere-se à questão formulada de maneira a complementar a pergunta vinculada ao gráfico n. 01 e se tem a informação que, os cadetes que estão dentro dos 53% que já concederam entrevistas, consideram, em sua maioria 33%, que seu desempenho foi regular ou ruim. Esse fator se torna relevante para a pesquisa já que o treinamento de mídia tem em seu propósito treinar o cursando para que seu desempenho no processo de conceder entrevistas seja melhorado.

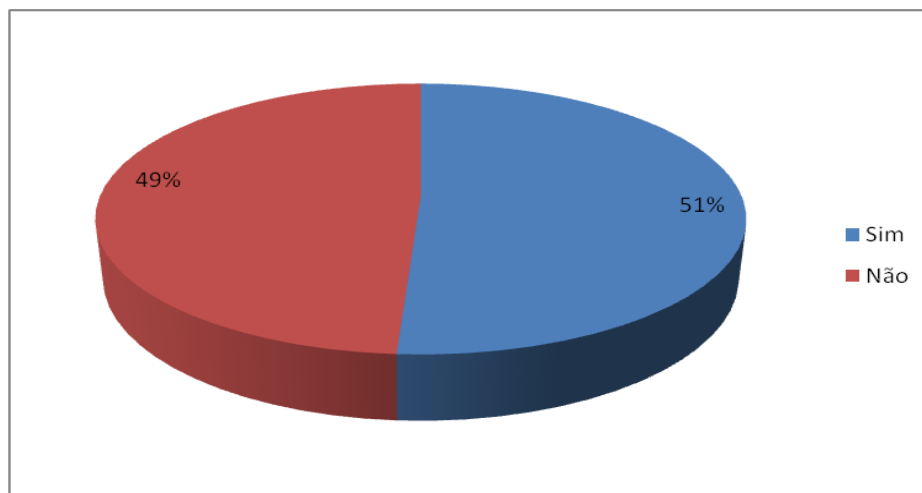
Gráfico 03- Já passou por algum treinamento para conceder entrevistas?



Fonte: Do autor

A questão “2” serviu para verificar se a população de entrevistados já passou por algum tipo de treinamento para conceder entrevistas. De acordo com o gráfico n. 03, 92% dos alunos oficiais da ABM nunca passaram por um treinamento na área de mídia. Este resultado se torna importante no momento em que consideramos que todos esses cadetes, já enquanto aspirantes, estarão propícios a qualquer momento se depararem na obrigação de falar com a imprensa sem nunca terem sido treinados para isso, correndo o risco de não ter um bom desempenho e arranhar sua imagem e a da corporação a qual pertence.

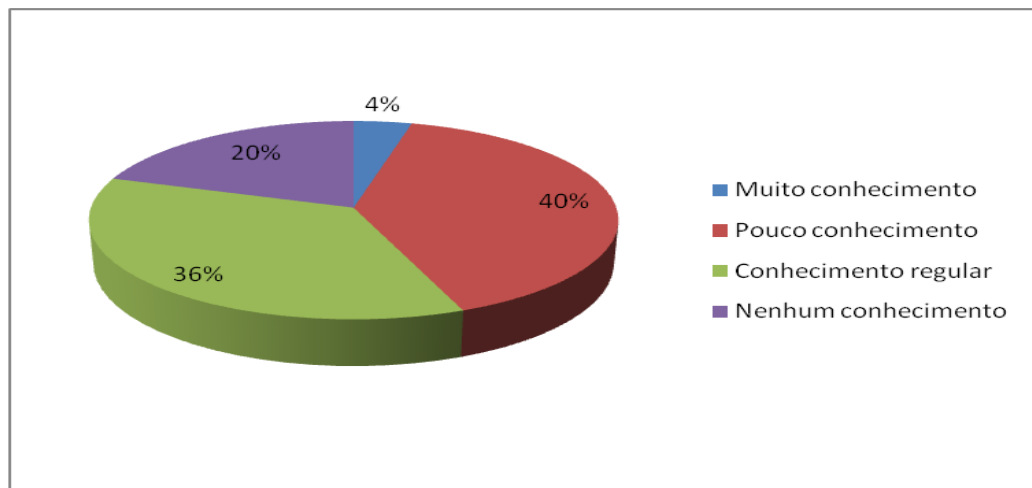
Gráfico 04- Já teve contato com algum equipamento de mídia profissional (câmera, microfone, estúdio, etc.)?



Fonte: Do autor

Na questão “3” buscou-se verificar a familiaridade dos entrevistados em relação aos equipamentos de mídia. Apesar de o resultado ser considerado de certa forma positivo com 51% da população já ter tido contato com essas ferramentas, o índice de pessoas que não conhecem os equipamentos usados pela mídia é muito significativo. Isso tem que ser levado em consideração já que, sem conhecer e saber lidar com esses materiais, uma pessoa não terá condições de otimizar seu desempenho durante uma entrevista.

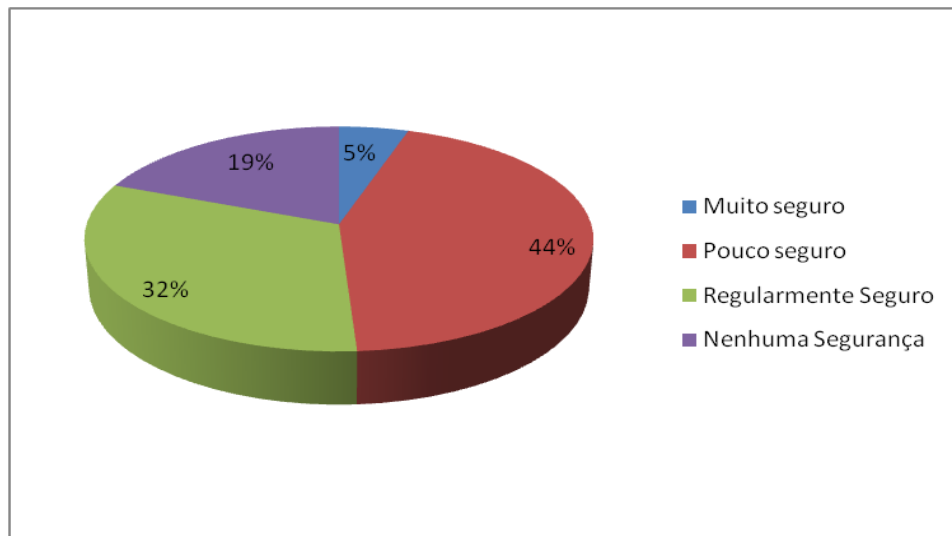
Gráfico 05- Qual seu nível de conhecimento em relação como se deve comportar durante uma entrevista?



Fonte: Do autor

A questão “4”, que tem seu resultado representado pelo gráfico n.05 e busca mensurar qual o nível de conhecimento dos cadetes de como deve se comportar durante uma entrevista. O resultado pode ser considerado preocupante já que 60% dos entrevistados relatam ter pouco ou nenhum conhecimento de como deve agir quando estão falando com a imprensa. Isso demonstra o grande despreparo desses futuros oficiais para o exercício da entrevista, o que pode fazer com que não se tenha excelência no resultado de uma matéria.

Gráfico 06- Qual seu nível de segurança para conceder entrevista caso for necessário?

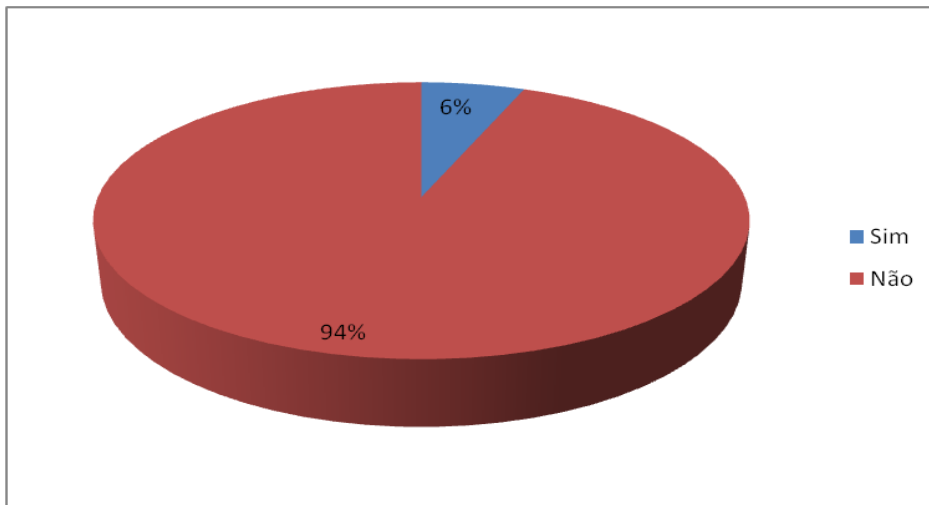


Fonte: Do autor

Com o propósito de avaliar o nível de segurança dos cadetes para concederem entrevistas é que foi confeccionada a questão “5”. Analisando o gráfico n.06 que a representa, verificamos que 63% dos pesquisados se consideram pouco seguros ou com nenhuma segurança para a atividade, tendo um índice de apenas 32% com segurança regular, o que pode ser justificado pela falta de treinamento que foi constatada na questão “2”.

Esse resultado pode ser declarado como crítico já que a imprensa tem relação constante com a corporação e enquanto comandantes esses futuros oficiais podem ser entrevistados a qualquer momento durante o serviço e precisam estar seguros para desenvolver a atividade.

Gráfico 07- Sabe como funciona a rotina de uma imprensa?

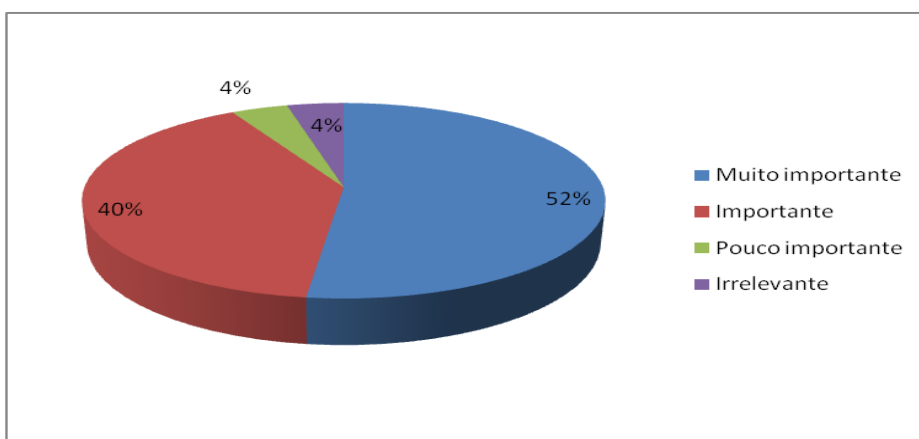


Fonte: Do autor

A questão “6” buscou levantar se o corpo de alunos do CFO tem conhecimento de como funciona a rotina da imprensa. De acordo com o gráfico n.07, 94% dos entrevistados responderam que não tem conhecimento sobre o assunto.

Essa é uma questão que tem a necessidade de ser trabalhada com um porta-voz. É muito importante entender como funciona a rotina da redação e familiarizar com o ambiente midiático, bem como saber o caminho da notícia que está sendo divulgada. Quem concede entrevista deve estar interado de tudo que acontece na imprensa e conhecer os envolvidos no processo da construção da matéria, desde a produção, responsável pela pauta até o entrevistador, para que tire melhor proveito no momento de exercício prático da entrevista.

Gráfico 08- Como considera a proposta de inserir na grade do CFO um treinamento para conceder entrevistas?



Fonte: Do autor

Dos pesquisados 52% consideram muito importante que tenha, dentro do CFO, um treinamento para conceder entrevista, 40% avaliam como importante e somando apenas 8% os que acham pouco importante ou irrelevante, o que mostra que o corpo de cadetes sente a necessidade de um treinamento de mídia.

5. CONCLUSÃO

O Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Goiás enquanto órgão público tem a necessidade e obrigação de prestar esclarecimentos e divulgar suas ações institucionais à sociedade, e nesse sentido relaciona-se constantemente com a imprensa, que é o canal utilizado para isso.

Os militares, principalmente os oficiais, devem estar sempre preparados para transmitirem informações necessárias. Ter familiaridade com o ambiente midiático e capacitação para lidar com a imprensa é essencial para o porta-voz desempenhar um bom papel frente aos meios de comunicação e preservar sua imagem e da corporação a qual pertence.

Através da pesquisa bibliográfica, bem como pelos resultados do questionário aplicado, é notório a importância da implantação de um treinamento de mídia no CFO do CBMGO. Para o processo de zelar sempre pela imagem da corporação e também das co-irmãs que formam seus oficiais através da ABMGO, ficou evidente que há necessidade de preparação dos futuros oficiais para o exercício da entrevista

Tendo em vista que não há nenhuma matéria de comunicação na grade curricular do CFO do CBMGO, o Media Training é uma ferramenta que uma vez implantada no curso, contribuirá de forma prática para a capacitação dos futuros oficiais, de modo que familiarizem com o ambiente midiático, exercitem a atividade de entrevistas, tenham contato com equipamentos, trabalhem melhor a postura corporal e verbal, dentre outros, colaborando para o aprimoramento da capacidade de comunicar usando a mídia.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Jorge (org) **Assessoria de comunicação e o relacionamento com a imprensa**. São Paulo: Atlas, 2011.

MICHAUD, Yves. *A violência*. São Paulo: Ática, 2001.

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 técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DUARTE, Jorge. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública**. Disponível em : <http://treinamentodemia.com.br/arquivos/pdfs/30_guia__jorge_duarte.pdf>. Acesso em 23 de maio 2015.

MONTEIRO, Graça França. **A notícia institucional**. In: DUARTE, Jorge (organizador). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. **Manual de assessoria de comunicação**. São Paulo: 2007.

FRANÇA, Sadon; GONÇALVES, Marcio. **Comunicação organizacional e media training**: a voz da Super Via. 13 maio 2010.

GOIÁS. Corpo de Bombeiros Militar - CBMGO. **Planejamento Estratégico 2012-2022**. Disponível em :< <http://www.bombeiros.go.gov.br/planejamento-estrategico/planejamento-estrategico.html>>. Acesso em 23 maio 2014.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Assistência Social Trabalho e Habitação. **Media Training – Guia para um bom relacionamento com a Imprensa**. Disponível em :<www.sst.sc.gov.br/arquivos/menu_portal/cartilha_media_training.pdf> Acesso em 10 de jun 2015.

MÍDIA. Treinamento. Programação do treinamento. Disponível em: <http://www.treinamentodemia.com.br/treinamento/programacao_do_treinamento>. Acesso em: 14 de junho 2015.

APÊNDICE A – Questionário aplicado ao público alvo



SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA E ADM. PENITENCIÁRIA
CORPO DE BOMBEIROS MILITAR
ACADEMIA BOMBEIRO MILITAR – ABM



Questionário

Este questionário visa levantar dados a serem utilizados no Trabalho de Conclusão de Curso do Cadete Rodolfo Vieira Mendes CFO III e tem como objetivo mensurar a importância e necessidade da implantação do Media Training (Treinamento de Mídia) no CFO do CBMGO.

1. Você já participou de alguma modalidade de entrevista?
() Sim () Não

Se “**SIM**” na pergunta “1”, como considera que foi seu desempenho?
() Ótimo () Bom () Regular () Ruim

2. Já passou por algum treinamento de mídia?
() Sim () Não

3. Já teve contato com algum equipamento de mídia profissional (câmera, microfone, estúdio, etc.)?
() Sim () Não

4. Qual seu nível de conhecimento em relação a como se deve comportar durante uma entrevista?
() Muito conhecimento () Conhecimento regular
() Pouco conhecimento () Nenhum conhecimento

5. Qual seu nível de segurança para conceder entrevista caso for necessário?
() Muito seguro () Regularmente seguro
() Pouco seguro () Nenhuma segurança

6. Sabe como funciona a rotina da imprensa?
() Sim () Não

7. Como considera a proposta de inserir na grade do CFO um treinamento para conceder entrevistas?
- () Muito importante () Importante
- () Pouco importante () Irrelevante