

# Media Training

## Manual do Porta-Voz

O **porta-voz** é sempre a 'cara' da empresa, por isso é preciso que seja alguém que se identifique profundamente com a filosofia da instituição. Saiba como escolher um porta-voz:

- O Presidente ou um dos Diretores podem ser designados para a função, desde que realmente tenham disponibilidade para atender a imprensa.
- Se a empresa representar matriz estrangeira e o ocupante do cargo máximo falar outro idioma, a função de porta-voz não é a mais indicada pela dificuldade de comunicação e a possibilidade de rápida transferência para unidade em outro país.
- A conduta, o caráter e a personalidade do porta-voz têm que estar em sintonia com a imagem que a empresa quer divulgar.
- **Porta-voz** é um cargo sem remuneração, portanto o escolhido vai ter dupla função sem ganhar pelo trabalho.
- Identifique se o escolhido para o cargo realmente tem consciência da realização da tarefa, já que a sua imagem estará completamente interligada à da empresa.

### Quando usar o porta-voz?

- O **porta-voz** é acionado toda vez que a imprensa quiser uma declaração de um representante da empresa, em entrevistas por telefone, e-mail, pessoalmente no escritório do entrevistado ou até no estúdio de emissora de rádio ou tv.
- Em situações de crise, o **porta-voz** é designado para prestar esclarecimentos sobre algum acontecimento que exponha a empresa na mídia.

### Por que usar o porta-voz?

- A identificação da pessoa com a marca ou instituição gera credibilidade.
- A mensagem transmitida fica padronizada, porque só um fala e não há risco de comunicação truncada.
- O **porta-voz** treinado normalmente sabe se relacionar com os jornalistas e tem habilidade para dar entrevistas, o que facilita o trabalho da imprensa.

# Media Training

- A empresa ganha porque, se bem estruturado, o Plano de Comunicação a ser seguido pelo **porta-voz** consegue minimizar ou reverter a imagem arranhada depois de uma situação de crise

## **O que não é permitido a um porta-voz?**

- Conceder entrevistas sem autorização da empresa.
- Falar mal da instituição que representa ou divulgar informações sigilosas (em off).
- Portar-se inadequadamente fora do horário de trabalho. Ex.: participar de festas inescrupulosas, se envolver pessoalmente em situações ilícitas e anti-éticas.
- Deixar-se fotografar/gravar com copo ou garrafa na mão, sem roupa, ao lado de pessoas com imagem negativa junto à opinião pública, exaltado durante discussão, etc.

## **O porta-voz ideal**

- Integrado à missão e aos valores da empresa, e que compreenda a importância da função.
- Bem informado sobre assuntos cotidianos do Brasil e do mundo.
- Envolvido com o dia a dia da empresa, e que conheça as questões operacionais e administrativas da corporação, além de assuntos sobre o mercado de atuação.
- Conhecedor das regras da língua portuguesa, bom relacionamento interpessoal e que saiba se vestir adequadamente.
- Possua dicção perfeita, asseio e higiene para se apresentar como representante da empresa.
- Faça bom uso das palavras para atender a curiosidade dos jornalistas sem comprometer a imagem da empresa com informações impróprias.
- Tenha poder de concisão e objetividade para responder às perguntas da imprensa.