

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

MÓDULO 3. MEDIA TRAINING SOCIAL  
MEDIA TRAINING



**-EVOLUCIÓN-**  
ES CONMEBOL

## 3.1 Media training

Transmitir de maneira efetiva as mensagens, através de meios de comunicação não é uma tarefa simples, especialmente quem não está familiarizado com elas. Os atletas e quem trabalha com as organizações esportivas estão acostumados com o treinamento que isso requer. O trabalho efetivo com meios de comunicação, que se dá através do entretenimento, é chamado *media training*. Essa habilidade o ajudará a entender o que os jornalistas desejam quando entram em contato; como você deve se comportar diante das perguntas feitas e algumas opções de como trabalhar em frente a uma câmera, um microfone ou ao responder perguntas por escrito a um jornalista.

**É IMPORTANTE ENTENDER AS FUNÇÕES DA MÍDIA TRADICIONAL E DA MÍDIA SOCIAL PARA TIRAR O MÁXIMO PROVEITO DELAS. TAMBÉM É NECESSÁRIO COMPREENDER SUAS REGRAS PARA QUE POSSAMOS ENTREGAR UMA IMAGEM PROFISSIONAL.**

Para alcançar um bom desempenho no media training, para meios tradicionais, devemos abordar as interações que podem acontecer com três tipos de meios maciços de comunicação. São os seguintes:

- **Gráfico:** inclui toda a imprensa escrita, inclusive jornais e revistas.
- **Rádio:** AM ou FM e rádios *on-line*.
- **Televisão:** tanto a televisão via ar quanto a cabo, sua programação de notícias, esportes, entrevistas etc.

Figura 1: meios tradicionais



Fonte: elaboração própria.

## 3.1.1 O papel dos meios Características atuais

O principal papel dos meios de comunicação em massa é marcar a agenda temática de um dia normal de nossas vidas. Cada dia mais, as pautas estão marcadas por aspectos que acontecem naturalmente e são discutidos primeiro na Internet (através das redes sociais), através das mídias tradicionais, por meio de suas telas, ondas sonoras ou jornais, e até mesmo por suas contas em redes sociais, que se encarregam de divulgar essas notícias e posicionar fortemente um assunto na pauta.

A cada dia os meios *on-line* e os meios sociais crescem, em parte às custas da mídia tradicional, pois quase sempre é através de suas próprias contas nas redes sociais que nos mantemos informados.

Pensemos em quantos de nós seguimos o Twitter com as principais publicações da nossa área, estado ou do nosso país. E quantos de nós seguimos as contas das redes sociais de programas de televisão ou rádio que escutamos.

Em função disso, rapidamente nos damos conta que os meios tradicionais são muito poderosos, inclusive as redes sociais.

Por exemplo: uma conta média de um programa de rádio na Argentina tem mais ou menos 2 a 3 vezes mais quantidade de seguidores no Twitter que a média de seguidores de suas contas pessoais. Se levarmos em conta que só os programas líderes, em número de seguidores pode ser multiplicado por 20, 30 ou 100 vezes. Seu alcance segue sendo expressivo.

Existem situações que, independentemente do meio pelo qual ocorram, normalmente serão da mesma forma. Muito provavelmente não mudarão, não importa o quantos novos aplicativos ou redes sociais apareçam, nem quão revolucionário possam ser.

Alguém que está prestes a falar na mídia, ou seja, o entrevistado, deve demonstrar seu ponto de vista e ter noções sobre o tipo de imagem que deseja passar e quais mensagens devem chegar e qual o público que o acompanha.

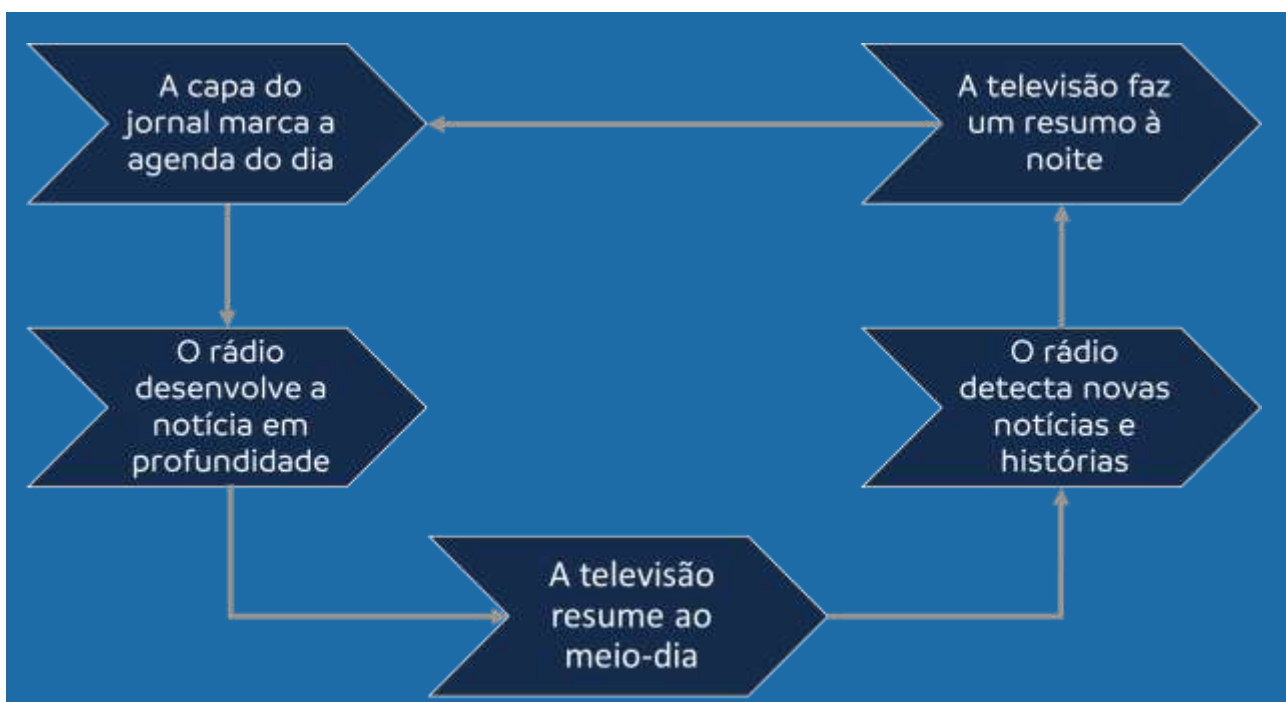
O truque de como treinar para trabalhar com a mídia de massa é que você precisa compreender o que são os **meios**, porque não tem a mesma finalidade. Sendo apenas uma via para alcançar outros fins, é um canal para chegar ao público final, um amplificador das suas mensagens.

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

Como visto anteriormente, um bom plano de *media training* implica em gerar nosso próprio *storytelling*, e trabalhar para nos sentirmos mais confortáveis com o enredo e passá-lo ao público, diante dos jornalistas.

De nada serve decorar informações ou mesmo comentários decorados, se como se diz no jargão “pôr no cassete”, para responder aos jornalistas. Desta maneira não se alcança muito mais do que ser portador de informações, não se conseguirá o impacto desejado e nem tão pouco que essas informações deixem de ser efêmeras. Compreender os mecanismos do *storytelling* são importantes para atender os meios de comunicação e conseguir se mover confortavelmente no decorrer de uma entrevista.

Figura 2: ciclo de agenda dos meios tradicionais sem a incorporação dos meios sociais



Fonte: elaboração própria.

## 3.1.2 Como abordar os meios de maneira eficaz

Antes de mais nada, devemos estar conscientes que três de cada quatro personalidades sofrem de algum tipo de “glossofobia”, que é o medo de falar em público. Quando alguém enfrenta um processo de *media training* precisa controlar esse medo e sentir-se mais seguro, seja como porta-voz, que tem o poder falar e atingir os objetivos de comunicação da marca.

Treinar para trabalhar com a mídia não é uma tarefa fácil, pois requer de disciplina e preparação nos seguintes pontos chave:

- **Ter claro o tema do qual falará:** quando estamos dando uma entrevista pautada, seguramente, podemos nos preparar da melhor maneira e passar todas as mensagens desejadas. Quanto mais seguros estivermos sobre o que falaremos, melhor poderemos fazê-lo.
- **Conhecer o terreno nos deixa mais confortáveis:** se preferirmos uma entrevista telefônica, presencial, por transmissão digital ou por escrito, devemos tentar começar a trabalhar outros tipos de trocas e depois avançar para as que nos sentimos menos confortáveis. É importante construir um terreno sólido.
- **Manter-se informado:** estou ciente do que eles podem me perguntar ou podem me surpreender facilmente?
- **Ser claro, antes de tudo:** qualquer pessoa é capaz de entender o que vou dizer? Estou utilizando uma linguagem muito técnica? Estou falando de maneira apropriada para o público que assiste este meio?
- **Fortalecer o “couro”:** estou preparado para as perguntas difíceis?
- **Conhecer o jornalista:** quanto mais conhecemos o jornalista, mais confortáveis nos sentiremos. Teremos mais confiança para compreender o que se fala e levar adiante uma boa entrevista.
- **Foco:** é importante identificar de três a cinco mensagens importantes para comunicar-se e não se esquecer de incluí-los em nossas respostas.
- **Aproveitar analogias:** muitas vezes é mais fácil compreender um conceito através de um exemplo, uma comparação ou uma analogia.

**“Não apenas é importante saber o que dizer frente aos meios, mas também como dizê-lo”**

S/D.

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

- **Utilizar bem os dados:** utilizar números e informações estatísticas é um bom caminho para que se compreenda a importância do assunto, mas só devemos utilizá-los quando estamos seguros dessas informações.
- **A prática leva à perfeição:** falar à frente do espelho pode nos deixar desconfortáveis, mas é como jogar a bola na trave sem goleiro. É a forma de treinar para quando estivermos em jogo.
- **Eliminar as distrações:** é preferível evitar tudo que possa nos distrair. Desligar o celular em uma entrevista pessoal e buscar um local mais tranquilo e confortável possível.
- **Aceitar o silêncio como um amigo:** para quebrar o silêncio, devemos dizer alguma coisa. Mas se não soubermos o que responder, é melhor não dizer nada do que se arrepender depois.
- **Falar também com o corpo:** sorrir, mesmo que pelo telefone, já é capaz de modificar como se escuta a voz, falar de maneira clara, e se possível, fazer contato visual sempre.
- **Ser claro e conciso:** evitar estender-se com respostas que prolongadas, pois ajuda a não perder a linha de pensamento. Evitando assim perder o sentido das mensagens informadas.
- **Aproveitar todas as pontes:** quando a conversa está se encaminhando para áreas que não temos certeza de que queremos abordar, devemos aproveitar as pontes que nos permitem voltar ao assunto central.
- **Terminar a entrevista:** você sempre deve se perguntar se há mais alguma coisa em que possa ser útil. Questione quando o artigo ou entrevista vai ao ar, se não estiver sendo transmitido ao vivo, e pergunte sobre o prazo para contato com o jornalista caso haja uma resposta pendente.
- **Lembre-se dos quatro pontos proibidos:** não mentir nunca, não esquecer que o microfone sempre está ligado, mesmo quando não está no ar e mesmo quando você pensa que está *falando em off*; evitar jargões técnicos; não falar mal de outros.
- **Tente conversar:** se conseguir sair do molde entrevistador/entrevistado e conseguir sentir como se estivesse em uma conversa, em um bate-papo, você conseguirá um maior grau de conforto, nesta situação as mensagens serão mais claras.
- **Seguir o processo:** se necessário, pode-se enviar mensagens posteriores com o objetivo de agradecer a nota ou comentar “talvez seja interessante comentar sobre esse assunto”, para adicionar um tema.
- **Ver como ficou a nota:** não para reclamar do que o jornalista falou, nem tampouco para enquadrar e ser grosseiro, mas para ver se as mensagens foram claras e o que mais pode melhorar em entrevistas futuras.

- **Compartilhar:** se a matéria contar com as principais mensagens que você queria divulgar, use seus próprios canais sociais para compartilhá-la e marcar o jornalista ou os meios de comunicação.

## 3.1.3 Ferramentas para gestão da comunicação com os meios

Existem diversas ferramentas para gerenciar a comunicação com a mídia, mas a primeira coisa que devemos entender é que os jornalistas têm um trabalho pela frente. À medida que os ajudamos nesse trabalho, maiores serão as chances de conseguirmos que nossa matéria seja a que eles apresentem, antes de outra nota mais complexa e que tenha mais trabalho com o mesmo resultado.

Por essa razão devemos conhecer algumas das ferramentas que nos apresentam uma boa agenda de contatos e passe nosso telefone, pois sempre estamos à disposição para aceitar consultas e quaisquer dúvidas ou agradecimentos.

- **Informações de contato:** em todas as comunicações que fizermos, devemos listar uma maneira de entrar em contato novamente (se possível, ter um contato alternativo). Um telefone, um e-mail e as informações sobre nossas contas nas redes sociais, onde também devem estar todos nossos contatos.
- **Alertas para redes:** são pequenas notas de aproximadamente um parágrafo, que servem para alertar nossos contatos na mídia sobre um acontecimento importante. A única coisa que deve ser incluída neste tipo de mensagem curta é quem, quando, onde e por que da atividade, além das informações de contato. Também pode ser enviado um link ou anexo com informações adicionais.
- **Comunicados ou press release:** são muito parecidos, embora os releases tenham maior quantidade de informações do que alertas e ajudam a chegar a mais jornalistas. Mas os releases demandam mais tempo de quem recebe as informações. Os comunicados deveriam ser de no máximo uma página e um release de não mais que duas páginas. Como sugestão, podemos incorporar links com mais informações para que os jornalistas possam obter mais dados se assim o desejarem.
- **One Sheet:** são similares aos alertas, mas em vez de focalizar um evento, apresentam dados importantes ou estatísticas sobre informações que queremos destacar.
- **Coletiva de imprensa:** as coletivas de imprensa devem realizar-se quando todos os meios de comunicação estão presentes. Assim, é garantido que todos os meios de

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

comunicação recebam as informações ao mesmo tempo e, se possível, estarem abertos a responder perguntas. É importante que a sala de conferência seja acessível a todos os meios e jornalistas, que tenha boa conectividade, iluminação e tomadas suficientes. Informar aos meios quando será realizada a coletiva e dispor das informações de interesse.

Existem diversas outras ferramentas e formas de contato com a mídia, mas é importante saber dominar as mencionadas.

Além dos esforços de enviar as informações, se não acompanharmos ou não respondermos quando os jornalistas solicitarem mais informações, este trabalho terá sido em vão.

## 3.1.4 Manual de estilo: como melhorar o desempenho frente aos meios

Seguir o manual de estilo é muito importante, ainda que seja em um meio informal. Um manual de estilo compila a maneira como nós trataremos, as formas como queremos nos apresentar ao público e que tipo de personalidade e linguagem usaremos. Claro, as grandes marcas têm seu manual de estilo completo, desde as orientações para o uso de logotipos e imagens até mesmo a forma como os porta-vozes devem se comportar. Todas as marcas e personalidades dos esportes podem se beneficiar de ter seu próprio manual de estilo, que também podemos definir como: personalidade diante da mídia.

De forma alguma o manual deve mudar quem somos; mas se soubermos qual é o valor da nossa marca e que tipo de imagem estamos projetando, poderemos saber que tipo de *patrocinadores* terão interesses em nos contratar, quais não e onde buscar novas oportunidades. Só alcançaremos este objetivo com perseverança e mantendo nosso estilo em todos os momentos.

Criar um manual de estilo completo é uma tarefa complexa, mas certas orientações sempre podem ser seguidas para iniciar e encarar essa tarefa de um ponto de vista estratégico. Este manual de estilo não deve interferir em nossa maneira de dizer as coisas, mas deve servir de guia para ajudar em como nossas mensagens alcançam nosso público da melhor maneira e para nos impedir de deixar uma imagem que não queremos deixar.

Recomenda-se então:

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

- Detectar quais são os conceitos e valores que queremos que a nossa marca seja identificada.
- Analisar qual é o público que nos interessa e como eles nos percebem.
- Definir como queremos que o público perceba a nossa personalidade (dirigido para o público-alvo e não para o público como um todo).
- Estabelecer quais são as maneiras de comportamento coerentes com a que queremos que essa personalidade seja percebida.
- Analisar quais as formas de nos comportar são as mais coerentes com essa personalidade que desejamos.
- Buscar e manter a consciência. Nossa personalidade deve ser a que buscamos posicionar a todo momento. Não tiramos férias da nossa forma de ser.

## 3.2 *Treinamento de mídias sociais*

Ao pensar em como melhorar nossa relação e nosso *desempenho* com os meios de comunicação, também devemos treinar em como nos vinculamos a eles e às mídias sociais. A principal implicação extra é a de que não existem apenas as contas das mídias tradicionais, mas também dos nossos próprios *fãs* se nosso meio direto. E devemos conseguir combinar as três opções.

### 3.2.1 O papel das redes sociais. Meios tradicionais nas redes sociais

Como já mencionamos, o papel das redes sociais é acelerar as mensagens e encurtar as distâncias entre o produtor de conteúdo e o público final. Nas redes sociais encontramos os meios tradicionais de comunicação com suas contas, que tem grande alcance. Por isso, tudo o que fizermos nesta área deve ser levado em consideração para alcançarmos bons resultados e eficácia em três fatores fundamentais.

Figura 3: diagrama de Venn: fatores importantes do *treinamento de mídias sociais*

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING



Fonte: elaboração própria.

- **Estratégia:** trata-se de prestar atenção para que as mensagens e a imagem que queremos posicionar sejam contempladas em tudo o que comunicarmos através das nossas contas nas redes sociais.
- **Execução:** é de vital importância, pois nas redes sociais, assim que pressionamos o botão “publicar”, o conteúdo fica disponível para que todos vejam. Qualquer erro que apareça no que publicamos será visualizado por quem o recebe e, as redes sociais têm o efeito acelerador que tornará muito mais difícil impedir a propagação do erro. Se nos equivocarmos nas informações que enviamos a um jornalista, é bem provável que tenhamos tempo de corrigi-las antes de uma publicação e poderemos resolvê-la com um convite para um café. Por outro lado, nas redes sociais, será necessário um processo de retificação completo.
- **Atenção à diversidade de público:** podemos nos encontrar com muitos *fãs*, alguns colegas e outros jornalistas. Devemos estar atentos com quem estamos falando e saber que todos os usuários que compõem nosso público. Todos podem receber as mesmas informações e ao mesmo tempo.

Sempre devemos nos focalizar em compreender como se relacionam estes três elementos e tratar de responder com nossas peças publicitárias a esta integração, e não estar isoladamente criando uma opção para cada.

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

QUANDO SOMOS TREINADOS PARA TRABALHAR COM AS MÍDIAS SOCIAIS, DEVEMOS COMPREENDER QUE LÁ ESTARÁ NOSSO CONTATO DIRETO COM O PÚBLICO, ASSIM COMO O CONTATO DOS INTERMEDIÁRIOS COM ELES.

## 3.2.2 Como utilizar as redes sociais para uma comunicação eficaz

Para utilizar as redes sociais como ferramenta de comunicação eficaz, devemos seguir os seguintes passos:

- **Compreender cada rede:** para que esta rede é utilizada? As mensagens do Facebook podem ser as mesmas do LinkedIn? Como são compartilhadas as mensagens em cada uma das redes que utilizo?
- **Analisar o tipo de uso:** definir o que é usado de maneira pessoal, profissional e o que é da marca. Recomendamos não misturar as informações.
- **Estar ciente das publicações:** estamos cientes do que publicamos? É de livre acesso para todos? Se estamos contrariados por uma situação em particular, isso justifica uma publicação?
- **Definir o que queremos publicar:** sempre devemos publicar de acordo com a nossa personalidade e dar voz a marca que queremos mostrar. Podemos ser críticos sem ser ofensivos, podemos fazer humor sem romper limites. Tudo depende de como queremos que nossa imagem chegue.
- **Agregar valor ao conteúdo:** existem milhares de publicações novas a cada segundo. Por isso, devemos pensar no que publicaremos e decidir se é um conteúdo que as pessoas vão parar para ler ou ver. Se não, é melhor o silêncio. Melhor não dizer nada.
- **Leve em consideração os 5W<sup>1</sup>:** quando queremos comunicar algo com eficácia, devemos responder: o que, quem, quando, onde e por quê.
- **Repostar a outras pessoas as quais queremos que nos repostem:** as redes sociais são, na maioria das vezes, recíprocas. Se estamos dispostos a compartilhar conteúdos de terceiros, eles provavelmente ficarão mais predispostos a compartilhar os nossos.
- **Lembrar do que se trata a rede:** o que importa são os vínculos dessas redes, os contatos. Lembre-se do ditado popular: “o importante não é saber, mas ter o telefone de quem sabe”. Neste caso é muito similar.

---

<sup>1</sup>O W é proveniente das iniciais das 5 perguntas feitas em inglês: *what, who, when, where y why*.

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

Podemos não ter muitos seguidores, mas quando nosso conteúdo é repostado, é melhor do que quando temos muitos seguidores que não prestam atenção em nós.

- **Lembre-se de que são sociais:** do outro lado estão pessoas. Ainda que tenhamos como mediador uma tela, quem está recebendo nossas mensagens são pessoas. Devemos pensar em como chegar a essas pessoas e o que queremos dizer, não apenas replicar muitas mensagens nas telas.
- **Lembre-se de que são um meio:** como consequência, devem nos ajudar a alcançar um fim. Publicar nas redes sociais não é o objetivo, mas parte de um processo para atingir outros objetivos relacionados à nossa marca.

## 3.2.3 Como gerenciar as redes sociais e a comunicação através destes meios

A primeira definição que devemos ter ao gerir as nossas contas nas redes sociais é se seremos nós mesmos, alguém da nossa instituição ou se será contratado um terceiro externo para realizar a gestão da conta. Isso dependerá da relação entre tempo, esforço e dinheiro disponível para gerenciá-las.

Gerenciar todas as nossas contas de uma vez pode ser demorado. Às vezes, é útil encontrar uma ferramenta que nos permita acelerar alguns processos.

Por exemplo, se temos um site ou blog institucional, é importante que publiquemos conteúdos compartilhados em nossas redes. Essa é uma parte que pode ser automatizada através de postagens agendadas, pois compartilhamos nossos próprios conteúdos, que está correto.

Também é recomendado que se pense sobre os conteúdos antes de publicá-los. Uma vez que esteja pronto, devemos analisá-lo.

Como já dissemos, o principal problema gerado pelas redes sociais quando erramos, é justamente seu imediatismo, um dos grandes valores quando nos comunicamos corretamente.

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

Se trabalharmos ao mesmo tempo contas pessoais e contas em nome da nossa marca, a personalidade é muito diferente. Recomendamos que não se mantenham as contas abertas na mesma aplicação, mas que sejam utilizados dois navegadores diferentes para publicar em cada conta e, se evitem erros de atribuições de conteúdos.

Não são poucos os casos em que vemos contas corporativas que, por engano, publicam opiniões politicamente incorretas de pessoas que administravam essas contas e que queriam fazer "o comentário sarcástico" em sua própria conta pessoal.

É importante levar em consideração que, se publicamos no mesmo momento, o conteúdo pode não sair tão bom. É melhor que a inspiração nos encontre trabalhando, ou seja, planejando com antecedência conteúdos que criaremos, nossos resultados serão melhores e podemos verificar se nossas mensagens estão sendo comunicadas adequadamente.

Em suma, a melhor forma de trabalhar nas redes sociais é ter consciência de que aquilo que publicarmos será visível para uma diversidade de públicos. Mesmo que possamos editar ou eliminar conteúdos, é provável que algumas pessoas já o tenham visualizado.

Por isso, a proatividade na hora de controlar o que publicamos é um dos fatores que nos ajudam a alcançar nossos objetivos.

## 3.2.4 Manual de estilo: como melhorar o desempenho frente às redes sociais

Tudo o que falamos sobre o manual de estilo para os meios de comunicação tradicionais deve ser considerado também no caso do manual de estilo nas redes sociais. Isso implica a nossa personalidade e a voz com que queremos nos apresentar aos jornalistas e ao nosso público.

Devemos nos concentrar na coerência entre a imagem que queremos mostrar e o tipo de conteúdo que publicamos. Devemos manter a coerência entre o que publicamos e os assuntos sobre os quais gostaríamos de nos posicionar. Isso não significa que não possamos falar também sobre outros assuntos, mas devem ser temas os quais não causem desconforto ou ofensas a nosso público. Devemos fazê-lo, ao manter a relação entre o conteúdo específico e o conteúdo fora do tópico, onde pelo menos metade das publicações sejam com foco no assunto no qual queremos nos posicionar.

# ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

Quando nos referimos especificamente às redes sociais, os aspectos específicos que devemos levar em consideração em nosso manual de estilo são os seguintes:

- **Nossa biografia:** uma descrição de apresentação *on-line*. Devemos tentar nos concentrar em mostrar a parte principal da definição de nossa personalidade.
- **Cabeçalhos ou temas:** serão as imagens que apresentamos aos nossos seguidores nas diferentes redes sociais e, por isso, devemos nos representar.
- **Avatar:** é a imagem que acompanha o perfil do usuário. É a imagem mais íntima da relação entre a conta e o usuário.
- **Conteúdos:** não podemos tentar nos posicionar em um padrão de alta qualidade, se o conteúdo que apresentamos é de baixa qualidade. Não podemos tentar nos posicionar como referência para um assunto se não pudermos explicá-lo claramente em nosso conteúdo.