



## **Sala de imprensa virtual: ferramenta poderosa no relacionamento com a mídia**<sup>1</sup>

Ana Paula de Oliveira Oliva<sup>2</sup>

Universidade Metodista de São Paulo

### **Resumo**

A internet configura-se como ferramenta poderosa para as assessorias de imprensa no relacionamento com a mídia. Pela web, as organizações podem divulgar seus produtos e serviços e principalmente estabelecer canais de comunicação com seus públicos. Um dos canais possíveis são as Salas de Imprensa Virtuais, espaços determinados na página de internet de empresas ou organizações para relacionamento com veículos de Comunicação e jornalistas. O presente artigo analisa o conteúdo das salas de imprensa de seis empresas brasileiras integrantes do top 500 do jornal Financial Times da edição 2006. O estudo teve como objetivo observar (em duas coletas de dados) como a ferramenta da internet está sendo utilizada pelas assessorias de imprensa dessas instituições, como forma de divulgação e de interação com a mídia, e quais conteúdos estão sendo disponibilizados aos jornalistas.

### **Palavras-chave**

Internet; salas de imprensa virtuais; assessoria de imprensa.

### **Introdução**

A globalização, a concorrência desenfreada, o ritmo acelerado das negociações e decisões estratégicas transformaram a informação como moeda fundamental de diferencial competitivo. A necessidade de obter e difundir dados e dados passou a ser fator de sobrevivência para grandes e pequenas organizações neste início de século.

Nesta verdadeira transformação social, trazida pela chamada sociedade em rede, a Internet tem lugar privilegiado, segundo Castells, que compara a rede mundial de computadores à importância fundamental da eletricidade para a era industrial, "dado sua capacidade para distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana" (CASTELLS apud BIANCO, 2004, p.136). Essa nova concepção de mundo é considerada por NEGROPONTE (1997, p.1440), como a teoria da era da pós-informação, onde máquinas entendem pessoas com a mesma sutileza dos seres humanos a partir das novidades tecnológicas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da Informação e da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, Publicitária e Assessora de Imprensa da Universidade de Ribeirão Preto – Campus Guarujá, mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. E-mail: anapoliva@gmail.com



## Internet e suas transformações

No Brasil, as primeiras iniciativas de redes de computadores começaram a surgir em 1989, interligando universidades e centros de pesquisa do Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre aos Estados Unidos, mas o País integrou-se definitivamente à rede mundial na década de 90, quando a internet passou a fazer parte da vida das pessoas (PINHO, 2003, p. 30 - 31).

Pinho considera a Internet como uma superestrada da informação, dada sua velocidade de disseminação. Para utilizá-la corretamente como mídia, é necessário, ainda conforme Pinho, conhecer os critérios que a diferenciam de outros meios de comunicação (Pinho, 2003, p. 48 - 55), destacados abaixo:

- **não-linearidade** (capacidade de leitura de variadas formas, sem uma seqüência predeterminada),
- **fisiologia** (a leitura on-line é mais demorada, exigindo textos mais curtos),
- **instantaneidade** (as notícias são transmitidas e publicadas em tempo real),
- **dirigibilidade** (enviar informação para a audiência sem a necessidade de filtro),
- **qualificação** (público formador de opinião),
- **custos de produção e de veiculação** (depois de investimentos iniciais, sua manutenção é pouco dispendiosa),
- **interatividade** (via de mão-dupla),
- **personalidade** (conversa entre pessoas),
- **acessibilidade** (disponível 24 horas por dia)
- **receptor ativo** (a audiência busca informação de maneira mais ativa).

Segundo Moherdau (2000, p. 19), "o início da era da informação digital se dá nos Estados Unidos, no final dos anos 80." Já no Brasil, o jornalismo digital começou a expandir-se a partir de versões similares de revistas e jornais norte-americanos e ingleses, há cerca de 10 anos. Ainda de acordo com Moherdau (2000, p.56), existem três tipos de leitores na internet: os chamados scanners, que fazem a leitura por uma passada de olhos no texto; os que preferem os recursos multimídia; e os que procuram dados mais detalhados sobre um tema. E para cada um desses perfis, existe uma concepção de texto e possibilidades de recursos, de forma a atrair a atenção.

Todos os meios agem sobre nós de modo total. Eles são tão penetrantes que suas conseqüências pessoais, políticas, econômicas, estéticas, psicológicas, morais, éticas e sociais não deixam qualquer fração de nós mesmos inatingível, intocada ou inalterada.



O meio é a mensagem. Toda compreensão das mudanças sociais e culturais é impossível sem o conhecimento do modo de atuar dos meios com o meio ambiente. (MCLUHAN, 1969, p. 54).

Arbex Junior (2001, p. 89) fala sobre o bombardeamento que o homem sofre atualmente devido à crescente velocidade das inovações tecnológicas, científicas e culturais. E neste "mundo em que a informação existe em abundância, para todos, a rapidez como a eficácia na capacidade de obter uma informação exclusiva e na de disseminá-la adquiriram uma urgência dramática, acirrando ainda mais a competição entre os veículos de comunicação de massa" (ARBEX JUNIOR, 2001, P. 88). Assim está contextualizada a sociedade atual, bombardeada por informações.

### **Assessorias de Imprensa e novo cenário**

Dentro deste cenário, empresas ou instituições, públicas, privadas, mistas ou organizações não-governamentais, tem utilizado a internet como meio de comunicação e relacionamento com seus diversos públicos. No caso da relação entre a empresa e a mídia, esta interação é feita pela Assessoria de Imprensa, que desempenha papel importante, segundo Chinem:

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informação, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação. Essa situação, por sua vez, também fez com que indivíduos e organizações passassem a vislumbrar no noticiário transmitido por jornais, revistas, emissoras de rádio, de televisão e na rede mundial de computadores a sua grande possibilidade de divulgar fatos e opiniões para a sociedade. Para intermediar e aprimorar este processo surgiu a Assessoria de Imprensa que (...) faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanente com ela (imprensa).

Este ramo da comunicação não é recente: a assessoria de imprensa nasceu no início do século XX, a partir da atuação do jornalista Ivy Lee que, em 1906 inventou esta atividade especializada na área de comunicação. Conforme Chaparro (2003, p. 35), grandes capitalistas norte-americanos, homens de negócios ambiciosos, a partir de seu poder, controlavam governos e colocavam-se acima das leis. Seria de um destes industriais sem escrúpulos, William Henry Vanderbilt, a autoria da frase *the public be damned* (o público que se dane), mostrando a despreocupação e o despreparo desses empresários em relação à imprensa e aos públicos.

A partir da necessidade de estabelecer uma nova atitude de respeito à opinião pública (CHAPARRO, 2003, p.36), os capitalistas encontraram em Ivy Lee o profissional que iria auxiliá-los a corrigir sua imagem pública "com a divulgação de informações



favoráveis às empresas, pela imprensa informativa" (HEBE WEY apud CHAPARRO, 2003, p.36).

Ainda fazendo referência a Chaparro (2003, p.41), o modelo norte-americano de relações públicas (ou assessoria de imprensa) foi exportado a vários países, dentre eles o Brasil, que começou a enveredar nesta seara após a Segunda Guerra Mundial, "mais acentuadamente após a eleição de Juscelino Kubistschek".

Mas as primeiras experiências brasileiras em assessoria de imprensa são do início do século XX, como dizem Mafei (2004, p.34) e Duarte (2003, p. 82). Isto ocorreu a partir da iniciativa do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, no governo Nilo Peçanha (1909 - 1910), com o serviço Secção de Publicações e Biblioteca, "para integrar serviços de atendimento, publicações, informação e propaganda" (DUARTE, 2003, p. 82).

A partir da década de 60, houve um franco desenvolvimento das relações públicas, principalmente com a criação da Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (AERP) um superministério que "coordenava a rede governamental de divulgação, criando e difundindo 'verdades' oficiais" do governo militar (CHAPARRO, 2003, p. 41).

Um fato considerável para a profissionalização das assessorias de imprensa no Brasil é a criação da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, como conta Duarte (2003, p. 86), que foi fundada em 1967 como Associação Brasileira de Editores de Revista e Jornais de Empresa.

Mais recentemente, diz Mafei (2004, p. 36), a Associação Brasileira de Agências de Comunicação, a Abracom, criada em 2002, propõe-se a "organizar e defender as empresas" de comunicação. Com a modernização e a profissionalização, as empresas têm buscado implantar segmentos de comunicação organizacional ou empresarial, que atue nas áreas de assessoria de imprensa, comunicação mercadológica, comunicação interna e institucional.

Devido à crescente implantação de assessorias de imprensa nas empresas e a vulgarização dos press releases, despejados nas redações sem qualquer critério, a Federação Nacional dos Jornalistas - Fenaj, publicou em 1986, o Manual de Assessoria de Imprensa, que descreveu as atribuições do assessor e estabeleceu os procedimentos necessários para o exercício da profissão (MAFEI, 2004, p. 37).

O relacionamento com a imprensa deve acontecer em um ambiente diplomático de respeito e de constante intercâmbio. Esta relação deve levar em consideração o interesse



fundamental pela informação (TORQUATO, 2004, p. 88). Por outro lado, o profissional de assessoria de imprensa convive diariamente com a angústia de cada vez mais aprimorar seus sistemas de comunicação, seja direcionada ao público interno, seja externo. Isto se dá pelo fato de haver uma extraordinária concorrência pela atenção do público, inserido em uma sociedade fundamentalmente midiática, explorada por diversos meios de comunicação.

A Assessoria de Comunicação presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de Jornalismo (assessoria de imprensa), Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. (KOPPLIN & FERRARETTO, 1993, p.11).

Além disso, observando o principal público externo de uma assessoria de imprensa: profissionais de veículos de comunicação, estes também estão repletos de informações dessa natureza, ou seja, o comunicador de assessoria de imprensa tem de disputar espaço para sua instituição em relação às demais.

### **Novas ferramentas de relacionamento**

Esta revolução digital transformou e vem modificando a forma de se fazer jornalismo, seja nas redações ou nas assessorias de imprensa. Como aborda Bueno (2003, p.79), a partir da internet e sua rapidez incomparável, há uma busca incessante por dar a notícia e para marcar presença na mídia a empresa deve ter fontes de prontidão, dados relevantes e até mesmo, antecipar-se às solicitações da imprensa. Dessa forma, não há perda de tempo em uma era onde os segundos valem ouro.

Na busca desta agilidade, as assessorias de imprensa podem se fazer valer das Salas de Imprensa Virtuais, um canal ágil e eficaz de interação com a mídia. Como apresenta Esparcia & Martinez, em um estudo sobre salas de imprensa de sites das 10 empresas espanholas de maior venda:

"(...) as relações com os meios de comunicação também tem sido afetadas pelas novas identidades de públicos e surgem modalidades de interação entre organizações e a mídia. Uma dessas mudanças são as denominadas Salas de Imprensa Virtuais, definidas como espaços comunicativos em rede que contém as ferramentas e as atividades dirigidas aos meios de comunicação por parte das organizações" (2005, p. 135 - 136, tradução nossa)

Este espaço dedicado aos jornalistas, existente nas páginas de internet das empresas e instituições, deve ser um local de relacionamento com os veículos e os jornalistas. No

curso à distância sobre Assessoria de Imprensa, promovido pela Comtexto, Bueno (2006) ressaltou algumas vantagens deste serviço: aumentar o contato entre a empresa e os jornalistas, que muitas vezes por falta de tempo ou pela distância não podem contatá-la pessoalmente; oportunidade de disponibilizar materiais, informações relevantes, pautas e sugestões de matérias. Bueno, ainda no curso de Assessoria de Imprensa, considerou que este local não pode ser apenas um lugar para depositar informações: deve ser meio de interatividade, para consolidar este relacionamento profissional e personalizado entre empresa-imprensa, e que tenha a estrutura para dar o retorno ao jornalista quando necessário.

Vale ressaltar os resultados da pesquisa realizada em 2003 pelo Portal Comunique-se. Foram entrevistados 1094 jornalistas de vários veículos de comunicação do País. Em uma das perguntas, sobre as características que um assessor de imprensa deve ter, as três respostas principais foram Relacionamento com Jornalistas, Agilidade nas respostas e qualidade do material encaminhado. E sobre a utilização da internet em busca de informações, 55% dos profissionais responderam que visitam sites de empresas quando precisam de informações específicas e outros 31% acessam as páginas empresariais regularmente em busca de novidades. E ainda, sobre a existência de Salas de Imprensa Virtuais nos sites empresariais, 82% dos entrevistados consideram a iniciativa válida pois economizaria o tempo na busca por informações. Esses dados demonstram a importância das Salas de Imprensa Virtuais como ferramenta para facilitar o contato dos jornalistas com os dados das empresas.

Esparcia & Martinez (2005, p.139, tradução nossa) citam Kent & Talor sobre o conteúdo mínimo de uma sala de imprensa:

- comunicados de imprensa ordenados cronologicamente (do mais recente)
- busca por palavras-chaves imagens gráficas, relatórios anuais (em HTML e PDF)
- folhetos e kits com informações relevantes da organização ou produto informações de contato atualizadas
- estabelecer listas de distribuição (newsletters) sob prévia solicitação

A organização dos materiais e informações na Sala de Imprensa deve considerar as demandas rotineiras dos jornalistas e "prever novas oportunidades de divulgação" (BUENO, 2006). Além disso, é preciso manter atualizado o conteúdo e também estabelecer um follow-up, para colocar a assessoria à disposição dos jornalistas para



informações complementares. Além da equipe da assessoria, as fontes também precisam estar preparadas, pois os contatos podem acontecer e deverão ser respondidos com agilidade e qualidade de informações.

Informações importantes são descritas por Penteadó Filho (2003, p. 357) que "para aumentar a eficiência das ações de comunicação" é necessário integrar todos os produtos, dispor na Sala de Imprensa as versões eletrônicas de materiais impressos, também, vídeos, fotos, relatórios de atividades, balanços financeiros, balanços sociais, entre outras publicações.

As vantagens das salas de imprensa virtuais estão demonstrando a importância deste tipo de canal de comunicação entre as organizações e os jornalistas, sendo alvo de pesquisas sobre o assunto. Uma delas, realizada pela IBM (BEST..., 2005, tradução nossa), analisou as salas de imprensa de grandes empresas espanholas, européias e norte-americanas, países considerados tecnologicamente avançados neste segmento. Mesmo assim, o estudo identificou que há uma carência quanto à interatividade nesses sites, pois verificou-se que neste novo canal de comunicação não são tão eficazes quanto os tradicionais (telefone e contato pessoal). Isto se deve, segundo a pesquisa, à escassez ou demora nas respostas, denotando um certo abandono pelas empresas.

O estudo de Esparcia & Martinez (2005, p.142) também revela o estágio por qual se encontram as salas de imprensa espanhola. Na pesquisa de 10 sites empresariais, foi percebido que a maioria é estática, com escassa informação, unilateral e com nula utilização das potencialidades desta tecnologia. Isto, segundo os autores, mostra que as empresas ainda estão investindo pouco em recursos, em personalização dos contatos nem tampouco planejamento estratégico desses espaços virtuais dedicados à mídia.

Na busca por conhecer como está a experiência brasileira neste novo ramo da assessoria de imprensa, este estudo busca verificar como as salas de imprensa virtuais de grandes empresas brasileiras estão disponibilizando suas informações e que tipo de conteúdo está ao alcance dos jornalistas.

No estudo, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo das salas de imprensa de grandes empresas brasileiras. A amostra é do tipo por acessibilidade (não-probabilística) caracterizada por seis empresas brasileiras integrantes do Ranking Global 500 2006, divulgado pelo jornal Financial Times, que reúne as 500 maiores empresas do mundo em valor de mercado.



POSIÇÃO	EMPRESA	SITE	VALOR DE MERCADO*
48	Petrobras	www.petrobras.com.br	91,217
117	Vale do Rio Doce	www.cvrld.com.br	54,394
205	Bradesco	www.bradesco.com.br	33,294
222	Itaú	www.itau.com.br	31,031
266	Ambev	www.ambev.com.br	26,459
362	Banco do Brasil	www.bb.com.br	20,726

\*Valores em Bilhões de dólares

A planilha de análise continha informações sobre conteúdo, aspectos estruturais e de usabilidade. A pesquisa aconteceu em dois momentos: a primeira coleta, em 16 de junho de 2006 e a segunda, em 6 de junho de 2007. As perguntas de análise basearam-se na questão de presença/ausência dos tipos de informações do site (acesso liberado, releases, histórico da empresa, presskit, imagens, materiais audiovisuais, entrevistas e possibilidades de interatividade).

### Resultados obtidos

As Salas de Imprensa, como dito anteriormente, são "páginas desenvolvidas especificamente para jornalistas" onde podem ser disponibilizadas "informações como notícias, eventos, posicionamentos, informações sobre produtos e serviços, lista de contatos, banco de imagens e possibilidades de busca, entre outros" (PENTEADO FILHO apud DUARTE, 2003, p. 350).

O primeiro aspecto pesquisado é quanto à denominação dada a este espaço dedicado nos sites das empresas pesquisadas. Foram encontrados três tipos de caracterização: Sala de Imprensa (33,33%), Notícias (33,33%) e Imprensa (33,33%). Quanto ao acesso às informações, isto nem sempre ocorre de maneira liberada. No caso da amostra pesquisada, duas empresas (33% da amostra) solicitaram cadastro prévio para entrada em conteúdos mais específicos (entrevistas, fotos, material de áudio e vídeo e dados mais aprofundados). Em 2006, apenas a sala da CVRD tinha o cadastro dependente de liberação da equipe de Comunicação e que não foi aprovado. Nas demais (66,66%) o acesso ao conteúdo era liberado, sendo que o cadastro era facultativo ao próprio jornalista visitante. Segue abaixo uma rápida descrição dos conteúdos obtidos em cada uma das salas de imprensa pesquisadas:

**Notícias Petrobras (<http://www.noticiaspetrobras.com.br>)**





Na primeira coleta de dados, o site em questão possuía conteúdo dividido em oito editorias (Autosuficiência, Bolívia, Cultura, Economia, Esporte, Internacional, Meio Ambiente, Social). Já na segunda pesquisa, novas editorias foram criadas: Petrobras Distribuidora, Social e a editoria Especiais (Auto-suficiência, Fórum Social Mundial, OTC - Offshore Technology Conference e Rio Oil & Gas 2006).

Sem o cadastro, o visitante tem acesso a informações contidas na página inicial (últimas notícias). Para acessar conteúdos específicos (releases, fotos, áudio, vídeos e entrevistas, e à listagem de contato com a Assessoria da Petrobrás) na apuração realizada em 2006, era necessário preencher um formulário (nome, cargo, veículo e e-mail) que já validava o acesso ao site. Em 2007, o formulário foi ampliado com dados mais detalhados, sendo submetidos a avaliação para posterior autorização de uso do site. Em relação ao conteúdo, possui busca por palavras-chave, que pode ser pesquisada em uma ou mais editorias e por datas. Na busca avançada, há a opção do ano de 1981, mas ao fazer uma consulta com a palavra-chave “pesquisa”, na primeira apuração (2006), foram listadas notícias somente do ano de 2006. Em 2007, a mesma palavra-chave rendeu 1040 notícias, dos anos de 2006 e 2007. Em 2006, o site podia ser acessado em espanhol e inglês, mas as editorias Cultura e Esportes não disponibilizavam notícias nessas línguas estrangeiras. Já em 2007, um menu (localizado na coluna à esquerda do site) oferece nove opções de países (Argentina, Bolívia, Estados Unidos, Colômbia, Angola, Peru, Venezuela, Uruguai e Paraguai) que, quando selecionados, as notícias sobre essas localidades são listadas pelo sistema. O mesmo acontece com estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Espírito Santo, Pernambuco, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Alagoas, Rio Grande do Norte e Paraíba). A página Notícias Petrobras também disponibiliza serviço de retransmissão das notícias para e-mail ou para celular (esta última opção verificada na coleta de dados de 2007).

Quanto à disponibilização de imagens, em 2006, o visitante tinha acesso a fotos em alta resolução (11938 x 1942 pixels, o equivalente a uma foto de 19 cm x 19 cm em 250 DPIs); sendo que a lista de fotos não possuía busca por palavra-chave, mas sim por editoria. O sistema permaneceu igual em 2007. Em 2006, também foi acessado conteúdo audiovisual, principalmente discursos de diretores da empresa, do presidente da Petrobras e do presidente Luiz Ignácio Lula da Silva, em inaugurações e eventos da estatal, conteúdo para visualização e também download, nas duas coletas de dados. Na segunda pesquisa, na área restrita aos usuários cadastrados, foi possível acesso à lista de todos os profissionais da Gerência de Imprensa, divididos por editorias e com telefones



e e-mails para contato, e ao Webcast com os resultados do 3º trimestre de 2006, dados apresentados na conferência para a imprensa realizada em 10 de novembro de 2006.

### **Sala de Imprensa da Companhia Vale do Rio Doce ([www.cvrd.com.br](http://www.cvrd.com.br))**

O conteúdo da Sala de Imprensa da Vale do Rio Doce está dividido em editorias: A empresa, Principais notícias da Vale na mídia, Releases, Resultados, Imagens e Multimídia (acesso não permitido), Sala de Entrevistas, Agenda de eventos, Cadastro de jornalistas, Links e Cadastro de pautas on-line. No tópico A empresa, o jornalista pode consultar uma série de informações sobre a empresa, quais locais de atuação, o perfil dos executivos, o histórico da Vale, e os investimentos em Meio Ambiente e na área Social. Com cadastro liberado, o jornalista tem acesso a fotos, áudio, vídeos e entrevistas. O conteúdo de releases é dividido em categorias (Alumínio, Corporativo, Empresas do grupo, Energia, Fatos relevantes/oficiais, Informações financeiras, internacionais, investimento social, logística, Meio ambiente, Mineração, Outros). O sistema oferece busca de palavra-chave de releases. O site pode ser visto também em inglês. Ao ler as notícias, seu conteúdo pode ser retransmitido por e-mail. No tópico Resultados, disponibiliza informações sobre a cotação das ações da Companhia (diário) e relatórios trimestrais do desempenho da empresa, bem como o acesso aos relatórios anuais de 1997 a 2004 (em arquivos excell). Não foi possível acesso às sessões Imagens e Multimídia por falta de login liberado. No item Links, existe uma relação dos principais projetos da Vale e empresas ligadas à Companhia. No tocante à interatividade, o site oferece Cadastro de pautas on line e realiza entrevistas via chat, onde em 2006 foi possível observar uma entrevista realizada anteriormente. Já em 2007, isso não foi possível por falta de cadastro liberado. Ainda na segunda coleta de dados, o site da CVRD disponibilizou o acesso a vídeo de apresentação dos resultados do primeiro trimestre de 2007. Destaque para o sistema RSS<sup>3</sup>, que possibilita a distribuição automática de informações e notícias diretamente da internet para o computador do usuário, que pode escolher receber informações sobre press releases, informações para acionistas, apresentações / calendários / webcasts, notícias para imprensa e releases de imprensa.

---

<sup>3</sup> RSS é a abreviatura dos padrões Rich Site Summary, RDF Site Summary e Really Simple Syndication, tecnologia que permite aos usuários da internet se inscreverem em sites que forneçam *feeds*, ou seja, fontes de informação RSS, e que atualizam constantemente seu conteúdo. Os feeds, desta forma, são utilizados para receber essas atualizações, mantendo os usuários informados sem que precisem visitar cada site cadastrado (Fonte: Wikipédia).



### **Bradesco Notícias ([www.bradesco.com.br](http://www.bradesco.com.br))**

No site do Banco Bradesco existe, no menu, a opção Bradesco Notícias, que nada mais é que uma lista de notícias sobre a empresa desde set/2003 e que, na segunda coleta, disponibilizava apenas matérias desde março de 2005. Em busca de mais informações sobre a empresa, houve o acesso ao site Relações com Investidores, onde existem várias informações sobre o Banco, as empresas que fazem parte do conglomerado, e textos denominados press-releases que, na verdade, constituem-se de comunicados aos investidores sobre fatos e atos relevantes da companhia, talvez por um equívoco de denominação desses textos. Ainda no site de R.I., estão disponíveis os relatórios anuais (2000 a 2005) e campanhas publicitárias institucionais do banco. Não foram registradas mudanças do primeiro acesso (2006) para o segundo acesso (2007).

### **Relações com a Imprensa – Itaú ([www.itaub.com.br](http://www.itaub.com.br))**

Denominado Relações com a Imprensa, a sala de imprensa do Itaú oferecia, em 2006, o acesso livre aos jornalistas ao conteúdo da seguinte forma: Conheça o Itaú, História, Informações Financeiras (link que remete ao site de Relações com Investidores), Informações de Mercado (vídeos com cenários macroeconômicos nacional e internacional, panorama do mercado, glossário com expressões econômicas, cotações e um serviço de notícias atualizadas das principais agências noticiosas), Itaú em foco (vídeos, apresentações e chats com executivos com informações sobre performance, estratégia e perspectivas do Itaú), Itaú na Mídia (Relação de notícias sobre o banco na mídia, com a possibilidade de busca por palavra-chave ou mês/ano da publicação), Itaú no Rádio e TV (disponibiliza notícias veiculadas em emissoras de Rádio e Televisão, mas os links não funcionaram no momento da pesquisa), Releases (disponível textos produzidos pela Assessoria de imprensa desde setembro de 2000, também com busca por palavra-chave ou mês/ano do texto), Cadastro de pautas, Links do Grupo Itaú e Fale com a Assessoria. Em 2007, as opções História, Cadastro de pautas e Fale com a Assessoria foram retirados deste menu. O site pode ser visto também em inglês. Não disponibiliza serviço de retransmissão das notícias para e-mail e não oferece acesso a imagens. Possui links com principais projetos e empresas ligadas ao Itaú. Possui lista dos contatos da companhia e das sedes regionais e também cadastro online de solicitação de pautas. A Sala de Imprensa do Itaú também possui o sistema RSS.



### **AmBev Imprensa (www.ambev.com.br)**

O contato com a imprensa com a Ambev – Companhia de Bebidas das Américas é feito no menu Imprensa, que disponibiliza apenas as opções Releases e Contato. Nos dois acessos (2006 e 2007), no item releases, estavam disponíveis, durante a pesquisa, 22 textos, produzidos pela agência In Press Porter Novelli Assessoria de Comunicação. Já no item Contato, existe uma lista de e-mails que indicam profissionais para informações Institucionais (Máquina da Notícia) ou referentes à Marketing (In Press).

### **Sala de Imprensa do Banco do Brasil**

<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/simp/index.jsp>

A Sala de Imprensa do Banco do Brasil estava dividida nos itens Últimas Notícias, Artigos, Notícias Regionais (retirada em 2007), Sua Pauta, Publicações, Imagens e Links. Existem ainda as opções Receba o BB Pauta (sistema de newsletter), Cadastro para jornalistas e Assessorias Regionais (retirado em 2007). No menu Últimas Notícias, foram feitos acessos às notícias mais recentes (últimas duas semanas), mas é possível fazer uma busca por palavras-chaves, por editoria e por data de notícias mais antigas. No item Notícias Regionais (retirado em 2007), aparecia um mapa do Brasil subdividido pelos estados brasileiros, para a escolha das notícias por estado, mas somente Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Minas Gerais tinham conteúdo. Os itens Sua Pauta, Receba o BB Pauta e Cadastro para Jornalistas, as solicitações devem ser encaminhadas ao endereço eletrônico imprensa@bb.com.br, sem opção de formulário eletrônico on line. Em Publicações, estavam disponíveis três publicações (uma sobre comércio exterior e outras duas sobre relacionamento com a mídia, sendo que dessas apenas uma tinha conteúdo disponibilizado na internet para consulta). Quanto às imagens, nas duas coletas (2006 e 2007) estavam disponíveis apenas duas fotos, em baixa resolução, e o visitante tem acesso a uma busca de imagens, mas que não produziu resultados satisfatórios durante a pesquisa (nada foi encontrado pelo sistema).

	<b>RELEASES</b>	<b>DISCURSOS/ ARTIGOS</b>	<b>INF. MERCADO</b>	<b>ÁUDIO E VÍDEO</b>
<b>Petrobras</b>	Sim	Sim	Sim	Sim
<b>Vale</b>	Sim	Sim	Sim	Acesso não permitido
<b>Bradesco</b>	Sim	Não	Não	Não



<b>Itaú</b>	Sim	Sim	Sim	Não
<b>Ambev</b>	Sim	Não	Não	Não
<b>BB</b>	Sim	Não	Não	Não

	<b>ENTREVISTAS</b>	<b>IMAGENS</b>	<b>BUSCA</b>	<b>CLIPPINGS</b>	<b>INTERATIVIDADE</b>
<b>Petrobras</b>	Sim	Sim	Sim	Não	Não
<b>Vale</b>	Acesso não permitido	Acesso não permitido	Sim	Sim	Sim
<b>Bradesco</b>	Não	Não	Não	Não	Não
<b>Itaú</b>	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
<b>Ambev</b>	Não	Não	Sim	Não	Não
<b>BB</b>	Não	Não	Sim	Não	Não

### Conclusões

De uma forma geral, o estudo demonstrou que as salas de imprensa observadas não utilizavam de maneira adequada todo o potencial comunicativo das Salas de Imprensa virtuais. O conteúdo mais comumente encontrado foram os textos releases para os meios impressos, verificado em 100% dos sites. Mesmo assim, estes dados nem sempre são disponibilizados na sua totalidade, 33,33% da amostra oferece uma lista pequena e recente de informações em suas Salas de Imprensa, fazendo com que o jornalista amplie seu trabalho de garimpagem de dados a outras fontes.

As vantagens das Salas de Imprensa Virtuais indicadas por Esparcia & Martinez (2005, p. 148), que são a interação, a rapidez, a bidirecionalidade e a especificação não estão sendo usadas plenamente na amostra pesquisada. Das três empresas que anunciavam conteúdo audiovisual (entrevistas e discursos em áudio e vídeo) apenas uma teve acesso possibilitado (sendo que, nas outras duas salas, uma estava com acesso restrito e na outra, o link não funcionou). Quanto aos dados informativos sobre a empresa, o mercado, as perspectivas e o posicionamento da instituição, estavam presentes em 50% das Salas de Imprensa visitadas. Vale ressaltar que esses dados constituem foco principal dos jornalistas.

Na primeira coleta de dados, realizada em 2006, nenhum dos sites possibilitava baixar logotipo da empresa ou visitas virtuais à organização, fato que em 2007 foi revertido pela Petrobras, que oferece as marcas da empresa com orientações para utilização em



várias situações de material gráfico. Outro destaque de 2006 para 2007 foi a inclusão do sistema RSS em duas das Salas de Imprensa pesquisadas.

No tocante às fotos, duas salas de imprensa disponibilizavam material para download, mas apenas uma foi possível acesso. Embora uma das instituições oferecesse acesso a uma entrevista realizada anteriormente via chat, não foi possível estabelecer na maior parte das salas de imprensa qual o procedimento necessário para tal agendamento neste tipo de ambiente. Por fim, este estudo pode concluir que ainda há muito que fazer. Estudos semelhantes com maior amplitude estão sendo realizados em outras partes do Planeta e também demonstram que as empresas estão a caminho deste objetivo, mas ainda é preciso aumentar a presença da atuação das assessorias em suas salas de imprensa. Caso contrário, estarão fadadas a serem meras coleções de releases, sem operarem como função de estreitar e facilitar o relacionamento e a vida dos jornalistas.

## Referências

- ARBEX JR, José. Showrnalismo - a notícia como espetáculo. São Paulo: Casa Amarela, 2001. 290 p.
- AS ASSESSORIAS na visão dos Jornalistas: Pesquisa do portal Comunique-se. São Paulo: Comunique-se, 2003. (Disponível em Arquivo PDF).
- BEST Practices in Public Relations: An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World. Espanha: IBM, 2005. ISBN: 84/689-2608-6
- BIANCO, Nélia R. Del. A Internet como fator de mudança no jornalismo. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, v. 23, n. 1, jan./jun. 2004, p. 133-147, ISSN 0102-6453
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa. Barueri, SP: Manole, 2003. 370 p.
- BUENO, Wilson da Costa. Curso à distância de Assessoria de Imprensa. São Paulo: Comtexto, 2006. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br> Acesso em 14 jun.2006
- CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem Anos de Assessoria de Imprensa in DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2003 (2ª ed). p. 33 - 51.
- CHINEM, Rivaldo. Assessoria de Imprensa: Como fazer. São Paulo: Summus, 2003. 186 p.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil in DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2003 (2ª ed). p. 81 - 102.
- ESPARCIA, Antonio Castillo & MARTÍNEZ, Ana Almansa. Relações Públicas e Tecnologia da Comunicação: Análise de sites de imprensa virtuais. Organicom: Revista Brasileira de



Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo: Universidade de São Paulo, ano 2, n. 3, 2º sem.2005, p. 132 - 149, ISSN 1807-1236.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Arthur. Assessoria de Imprensa - Teoria e Prática. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 2000. 150 p.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Contexto, 2004. (coleção Comunicação) 128 p.

MCLUHAN, Marshall. O Meio são as Mass-agens - Um inventário de efeitos. Tradução de Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Record, 1969. 188 p.

MOHERDAUI, Luciana. Guia de Estilo Web - Produção e edição de notícias on-line. São Paulo: Senac, 2000. 78 p.

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1997. 210 p.

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto, 2005. 240 p.

PENTEADO FILHO, Roberto de Camargo. Assessoria de Imprensa na Era Digital in DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. São Paulo: Atlas, 2003 (2ª ed). p. 342 - 362.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Manual de Metodologia para elaboração de relatório de qualificação, dissertação de mestrado e tese de doutorado. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2006. 66 p.

PINHO, José Benedito. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.(Coleção Novas Buscas em Comunicação, v. 71) 288 p.

RANKING do FT com 500 maiores empresas do mundo traz seis brasileiras. Site Último Segundo (Agência Estado), 09 jun.2006. Disponível em: <[http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/mundovirtual/2407001-2407500/2407017/2407017\\_1.xml](http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/mundovirtual/2407001-2407500/2407017/2407017_1.xml)>. Acesso em 16 jun.2006, 19:33.

TORQUATO, Francisco. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004. 336 p.

ROSSI, Clóvis. O que é Jornalismo. São Paulo: Brasiliense, 1988. 90 p.

Sites acessados:

[www.aberje.com.br](http://www.aberje.com.br) - Site da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

[www.google.com](http://www.google.com) - pesquisas de artigos referentes à sala de imprensa

[www.ibm.com](http://www.ibm.com) - empresa IBM

[www.mit.gov.br](http://www.mit.gov.br) - informações sobre teses e dissertações

[www.capes.gov.br](http://www.capes.gov.br) - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - MEC

[www.comut.com.br](http://www.comut.com.br) - serviço de comutação bibliográfica

[www.intercom.com.br](http://www.intercom.com.br) - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom

[www.fenaj.com.br](http://www.fenaj.com.br) - Federação Nacional de Jornalistas