

SALA DE IMPRENSA VIRTUAL: UMA FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

VIRTUAL PRESS ROOM: A CORPORATE COMMUNICATION TOOL

Monica Franchi Carniello¹

RESUMO

A organização é compreendida como uma instituição inserida na sociedade e que possui relações com diversos públicos, ligados direta ou indiretamente à sua atuação. Para os processos de comunicação com esses públicos, as organizações fazem uso da comunicação integrada, que abrange as comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica. Este trabalho tem por objetivo verificar a utilização das salas de imprensa virtuais por organizações de grande porte, identificando e caracterizando o conteúdo disponibilizado pelas empresas estudadas. O método desta pesquisa, de caráter exploratório descritivo, qualitativo e documental, consistiu na análise das informações disponibilizadas nas salas de imprensa virtuais de dez organizações. Verificou-se que apenas três das dez organizações estudadas possuem sala de imprensa virtual, sendo que as outras disponibilizam conteúdo relevante para a mídia em outras áreas do *site*. Os tipos de informações disponibilizados priorizam a publicação de notícias e *releases*, explorando pouco a potencialidade da mídia Internet.

Palavras-chave: Comunicação Corporativa. Internet. Sala de Imprensa. Mídia.

ABSTRACT

The organization is understood as an institution incorporated in the society and it has relationships with several stakeholders, directly or indirectly linked to their business. To communicate with these stakeholders, organizations make use of integrated communication, which is composed by commercial, institutional, administrative, and internal fields. This work aims to verify the use of virtual press rooms by large organizations, identifying and characterizing the contents provided. The method of this research has exploratory and descriptive nature, qualitative approach and documental data collection and analysis of the information available in the press rooms of ten virtual organizations. It was found that only three of ten organizations studied have virtual press room, and the others companies have media relevant content available in other areas of the site. The types of information available prioritize the publication of news and releases, exploring poorly the potential of Internet media.

Keywords: Corporate Communication. Internet. Press Room. Media.

¹ Professora Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; professora-pesquisadora da Universidade de Taubaté/Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional; e-mail: monicafcarniello@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Com a difusão da Internet, sistema de comunicação em rede de alcance global, as organizações se depararam com uma situação ambígua: se, por um lado, as formas de comunicação com os diversos públicos foram ampliadas, por outro, as empresas ficaram muito mais expostas, o que lhes impôs uma inevitável transparência.

Nesse cenário, o papel da comunicação empresarial ganhou ainda mais importância, pois adquiriu a responsabilidade de lidar com um fluxo mais intenso de informações. As fontes difusoras de mensagens se diversificaram, uma vez que a rede mundial de computadores deu voz a consumidores, jornalistas independentes, cidadãos comuns, que antes possuíam meios limitados para veicular suas mensagens. O monopólio dos grandes conglomerados de mídia foi quebrado e os fluxos de comunicação tornaram-se mais complexos. Além disso, houve a multiplicação dos canais de comunicação e dos veículos, que seguem a tendência de serem cada vez mais segmentados.

Em uma organização, atender a todos os veículos fornecendo informações de credibilidade e de acordo com os objetivos da política de comunicação corporativa é uma tarefa árdua. Entre outros fatores, a questão da credibilidade da informação ganha evidência, uma vez que o processo de apuração é mais delicado em um sistema de comunicação tão complexo.

Assim, dentre os públicos que possuem relação com uma organização, a mídia é um elemento presente e responsável pela disseminação de informações e formação de opinião e, portanto, é passível de atenção. “Uma das áreas mais decisivas na comunicação empresarial é o departamento de relações com a mídia” (ARGENTI, 2006, p. 107).

Para gerenciar as relações entre organizações e os meios de comunicação, consolidou-se a figura do assessor de imprensa, atividade exercida no Brasil por jornalistas e relações públicas, que tem ganhado cada vez mais espaço no mercado da comunicação.

Com o advento da digitalização dos meios de comunicação, as formas de se estabelecer as relações com as mídias tornaram-se mais complexas. Coube aos profissionais da área desbravar as potencialidades das mídias digitais, adaptando e criando novas estratégias de comunicação organizacional para posicionar as empresas nesse novo contexto.

A comunicação on-line e as novas tecnologias trouxeram novas exigências ao trabalho de assessoria de imprensa. Hoje, a resposta tem que ser rápida

porque há muitas fontes disponíveis e a hesitação no momento de atender à imprensa pode significar a perda de uma pauta importante. O repórter também está pressionado pelo tempo, sobretudo porque as redações estão cada vez mais enxutas (BUENO; BUENO, 2008).

Um dos recursos desenvolvidos pelos assessores de imprensa para atender às demandas da mídia é a sala de imprensa virtual, espaço *on-line* destinado exclusivamente a atender a imprensa, que facilita a busca e a disseminação de mensagens, bem como garante a credibilidade das informações disponibilizadas pela empresa. Esse recurso se tornou possível após o advento da Internet e passou a ser uma importante porta de comunicação com a mídia, expandindo a possibilidade de fortalecer as esferas da comunicação institucional e mercadológica.

Por ser uma ferramenta relativamente recente, é utilizada por algumas empresas que foram pioneiras na sua adoção. Além disso, as diretrizes de como elaborar uma sala eficaz, que passa pelo tipo de conteúdo disponibilizado, ainda é algo em construção.

Esta pesquisa, de caráter exploratório-descritivo, busca enfocar a estrutura das salas de imprensa virtuais, identificando se são utilizadas pelo grupo de empresas selecionado como *corpus* e qual o tipo de conteúdo disponibilizado para atender ao público da imprensa, com o intuito de elucidar parcialmente a formatação desse recurso utilizado pelos assessores de imprensa, o qual ainda está em construção e, aos poucos, tende a ser adotado por mais organizações.

O objetivo desta pesquisa, portanto, foi verificar a utilização das salas de imprensa virtuais por organizações de grande porte, identificando e caracterizando o conteúdo disponibilizado pelas empresas estudadas.

Para fundamentar teoricamente o trabalho, é apresentada uma reflexão sobre as organizações no contexto contemporâneo, seguida de uma abordagem sobre a comunicação digital e as mudanças geradas nos processos de comunicação entre empresas e seus públicos. Apresenta-se, posteriormente, o método, seguido dos resultados, da discussão e da conclusão.

1 AS ORGANIZAÇÕES NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Às organizações, no contexto contemporâneo, atribui-se muito mais do que as atividades de produção e distribuição de mercadorias ou serviços. Por estarem inseridas na sociedade, possuem a responsabilidade de manter boas relações com públicos distintos, em

prol não apenas da atividade econômica, e sim do desenvolvimento social e preservação ambiental da região na qual está inserida.

Esse paradigma guarda relação com o conceito de desenvolvimento, tal qual compreendido atualmente, que extrapola a associação direta com o crescimento econômico e incorpora um escopo mais amplo, que contempla questões sociais e ambientais. Para Sen (2000, p.53), desenvolvimento está relacionado com “a melhoria da vida que levamos e das liberdades que desfrutamos”, responsabilidade da qual as organizações não estão isentas.

A atuação de uma organização, sob essa óptica, implica o contato e a relação com distintos públicos, direta ou indiretamente, denominados *stakeholders*, colocando-a como uma instituição que não pode se isentar de sua responsabilidade social.

Para viabilizar esses processos de relação com os diversos públicos, a comunicação passa a ser uma ferramenta fundamental e estratégica, capaz de contemplar a abrangência de interação entre empresa e sociedade, em escala global.

As organizações, como microssociedades, fazem parte do sistema social global, achando-se sujeitas a todas as turbulências ambientais provocadas por uma sociedade envolvida, de forma crescente, no fenômeno da globalização, e que exigirão respostas cada vez mais rápidas no que se refere à comunicação (KUNSCH, 1997, p. 15).

Contemplar todos esses públicos exige esforço e envolvimento de profissionais de jornalismo, publicidade e relações públicas, que unem forças para manter a coerência da comunicação destinada aos *stakeholders*, entre eles, a mídia, caracterizando a atividade de assessoria de imprensa, que aos poucos ganhou espaço simultaneamente ao interesse da imprensa pela editoria de negócios.

Embora seja difícil determinar se a mídia gerou um interesse maior pelos negócios ou se estava simplesmente reagindo a mudanças na atitude do público, o fato é que, em algum momento na década de 1970, a cobertura dos negócios começou a mudar. Desde então, o setor privado se tornou muito mais público. Parte do que justificou essa mudança foi a conscientização do público de que os negócios tinham grandes conseqüências em sua vida (ARGENTI, 2006, p. 138).

Para atender a todos os públicos, incluindo a mídia, forma-se o conceito de comunicação integrada,

que pode ser compreendido como a comunicação em que todas as subáreas atuam de forma sinérgica (KUNSCH, 1997, p.115). Compõem a comunicação integrada de marketing as seguintes esferas (LUPETTI, 2007):

- Comunicação administrativa: busca viabilizar a comunicação de todo o sistema organizacional de forma eficaz, baseada no sistema operacional administrativo.

- Comunicação interna: utilizada para viabilizar a interação possível entre a organização.

- Comunicação institucional: voltada para a construção, a formação e o fortalecimento de uma identidade e imagem corporativa. Entende-se por identidade corporativa a real personalidade da organização, seus princípios, seu modo de agir, sua trajetória, sua organização estrutural, além da cultura da organização (ARGENTI, 2006) e por imagem corporativa a imagem organizacional, resulta do desenvolvimento do conceito de comunicação. É aquilo que a empresa deseja projetar. Argenti (2006) considera a imagem como a extensão da identidade.

- Comunicação mercadológica: toda a parte comunicativa destinada à divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa/organização, como a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o marketing direto, ações de merchandising, eventos, entre outros.

O investimento em publicidade normalmente é o aspecto da comunicação que recebe mais atenção, deixando para segundo plano os investimentos institucionais e aqueles destinados à relação com a mídia, negligenciado a importância do conteúdo editorial para a formação de opinião pública em prol da comunicação institucional e mercadológica.

A preocupação primordial do profissional de comunicação organizacional [...] é informar e formar uma opinião pública que conheça as políticas da organização quanto a sua importância no desenvolvimento do país, preocupada com o social, com a ecologia, como se dá a relação com seus públicos, com a colocação de seus produtos e serviços, e com a melhoria de qualidade de vida das pessoas (CARISSIMI, 2001, p. 3).

Sob esse prisma, a imprensa possui um papel fundamental na formação da opinião pública, o que faz as organizações buscarem a manutenção de um bom relacionamento com os veículos de comunicação, atividade destinada à assessoria de imprensa, que “é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública

e a sociedade” (KUNSCH, 2003, p. 169).

Além dessa mudança paradigmática, que compreende a organização em sua amplitude social, o cenário da comunicação contemporânea, principalmente a partir da segunda metade do século XX, foi impactado pelo acelerado desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação. Em um primeiro momento, as mídias seguiram a tendência da comunicação massiva, cenário que se alterou com o advento das mídias digitais, que possibilitou a comunicação em rede, bilateral, que fomentou a comunicação mais segmentada e deu voz a diferentes públicos, conforme apresentado a seguir.

2 O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

O advento das mídias digitais favoreceu a consolidação de uma nova organização social, pautada na difusão da informação, denominada sociedade do conhecimento, o que implicou transformações nas relações sociais, culturais e econômicas.

Essa nova sociedade tem como característica básica a produção, a distribuição, a comercialização e a manipulação de um produto único: a informação; portanto, o domínio da informação traz em si uma nova estrutura de poder e de circular por um novo espaço necessariamente sem fronteiras e até mesmo sem limites, afinal, a informação é e será dentro desse contexto uma moeda forte (GALINDO, 2002, p. 59).

No contexto contemporâneo, a informação, em todas as suas formas, torna-se digital. Separa-se do seu meio físico de transportes, viabilizando o processo de convergência, que pode ser compreendido como a capacidade do uso de uma mesma plataforma de rede de telecomunicações para o transporte de diferentes serviços (LIMEIRA, 2007).

Os meios de comunicação da atualidade são mediados por computadores nos quais se realizam transações comerciais, conversas, relacionamentos, comunicação mercadológica, institucional, administrativa.

Os sistemas digitais de circulação de mensagens em rede possuem como característica o assincronismo, compreendido como “a capacidade desses meios em enviar e receber mensagens em qualquer momento e tempo conveniente para os indivíduos envolvidos, sejam eles receptores ou emissores, alterando-se por completo o fluxo tradicional” (GALINDO, 2002, p. 84). A comunicação ocorre de muitos para muitos, e não de um para muitos, quebrando a hegemonia das grandes

instituições midiáticas.

Essas características afetaram diretamente a comunicação organizacional, pois as empresas se depararam com uma inevitável transparência, uma vez que seus públicos passaram a poder se manifestar publicamente em relação à empresa, em uma mídia de alcance global, visto que as ferramentas de produção e distribuição de mensagens foram popularizadas. “A era da internet tem várias implicações para os negócios, incluindo uma extensão dos poderes que antes estavam concentrados nas mãos da mídia organizada até os indivíduos” (ARGENTI, 2006, p. 155).

Essa demanda por uma transparência maior e de grandes reportagens sobre negócios tinha tomado a forma de um movimento crescente no sentido de um jornalismo mais franco, que tratasse o público como parceiro no processo, em vez de um participante passivo. O surgimento das notícias on-line, originadas de fontes não tradicionais na forma de bloggers foi prova cabal dessa tendência (ARGENTI, 2006, p. 141).

Outra característica que altera os fluxos de comunicação é a escolha da forma de navegação por parte do usuário, que implica uma autonomia na busca de conteúdo. As informações que não contemplarem as demandas dos leitores são descartadas, perdendo eficácia.

Isso demandou das empresas um repensar de suas estratégias de comunicação em um tempo historicamente curto, o que fez com que algumas lacunas na comunicação empresa-mercado ainda ficassem abertas, conforme refletem as afirmações abaixo:

- [...] os mercados estão ficando mais inteligentes, mais informados, mais organizados. A participação num mercado ligado em rede muda as pessoas de forma fundamental.
- Não há segredos. O mercado ligado em rede sabe mais do que a própria empresa sobre os produtos. E a notícia, seja boa ou má, é passada para todos.
- As empresas podem agora comunicar-se com seus públicos diretamente. Se não o fizerem, poderá ter sido sua última chance.
- As empresas precisam descer de suas Torres de Marfim e falar com as pessoas com quem esperam se relacionar (LEVINE, 2000, p. 12-15).

Naturalmente, as atividades dos assessores de imprensa e, conseqüentemente, as formas de estabelecer relações entre empresa e mídia foram

afetadas. Mais do que isso, o jornalismo, em todas as suas vertentes, sofreu grandes mudanças, das quais se destacam:

- perda da credibilidade, devido à possibilidade de indivíduos veicularem mensagens livremente, sem um processo institucionalizado de edição;
- crise da objetividade, decorrente da avalanche de informações;
- decadência da soberania dos meios de comunicação, uma vez que os meios de produção e veiculação são acessíveis a indivíduos;
- saturação informativa, consequência também do volume excessivo de informações que circulam nos diferentes veículos (ORDUÑA et al., 2007).

A questão da credibilidade é outro aspecto que impacta fortemente na atividade de assessoria de imprensa, visto que as mídias recebem uma quantidade enorme de informações, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis a uma organização, vindas das mais diversas fontes, inclusive de consumidores. Há uma infinidade de informações disponíveis que são publicadas com critérios menos rígidos de apuração. A verdade tornou-se um conceito ainda mais fluído.

Ao mesmo tempo em que as tecnologias digitais facilitaram o processo de distribuição de *releases*, o que faz com que os jornalistas tenham uma árdua tarefa em selecionar informações e apurá-las, a quantidade de informações disponibilizadas faz com que seja mais difícil uma se sobressair em relação à outra. Além disso, para as empresas, não basta aparecer na mídia, se isso não ajudá-las a atingir os objetivos de comunicação da empresa.

Frente a esse contexto, “as organizações sentiram necessidade de rever os modelos de comunicação até então adotados. [...] Hoje, a comunicação passa necessariamente pelas novas tecnologias, que proporcionam uma relação inovadora entre a organização e seus públicos de interesse” (LUPETTI, 2007, p. 15).

Uma das ferramentas desenvolvidas pelos profissionais da área é a sala de imprensa virtual, recurso que estabelece um canal de comunicação formal entre organização e imprensa.

Uma sala de imprensa virtual bem-estruturada e atualizada pode facilitar o fluxo de comunicação entre organização e mídia em vários aspectos. Primeiramente, tende a ser um contraponto a informações falsas que podem ser facilmente disseminadas via mídias digitais, pois o jornalista, uma vez que tenha atestado a credibilidade da sala de imprensa virtual, pode confrontar as informações divulgadas por fontes distintas com as disponibilizadas oficialmente pela

organização praticamente em tempo real.

Outra vantagem é a facilidade em fornecer um contato direto com os responsáveis pela comunicação das organizações. Segundo Argenti (2006, p.146), o fato de a imprensa ser atendida por uma atendente telefônica, e não diretamente pelo profissional responsável pela relação da empresa com a mídia, é um aspecto negativo, pois muitas vezes a atendente não tem dimensão da relevância do assunto, além de poder equivocar-se no direcionamento da ligação.

A disponibilização de *releases*, informações gerais sobre a empresa, fotos, depoimentos também é um facilitador e pode gerar conteúdo editorial, já que a Internet é utilizada frequentemente por jornalistas para busca de pautas, atividade que antes era feita prioritariamente em campo.

Para atender à demanda da mídia, o papel do assessor de imprensa, em um ambiente comunicacional complexo, assume atuação cada vez mais ampla, adquirindo papel estratégico, uma vez que as organizações se tornam produtoras de conteúdo noticioso. “Atualmente, uma assessoria de imprensa pode editar publicações, elaborar conteúdos para internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, política, comunicação interna, divulgação e uma série de outras atividades” (GLUER, 2003).

Para contribuir com os estudos de comunicação organizacional, este artigo identificou os conteúdos disponibilizados pelas salas de imprensa virtuais de dez organizações, verificando como se dá o uso desse recurso nas empresas estudadas.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como exploratório-descritiva, com coleta de dados documental e de abordagem qualitativa. A investigação, que aborda um tema recente e, ainda, pouco explorado, descreve um fenômeno, daí seu caráter descritivo, porém ainda é insuficiente para considerações conclusivas sobre o assunto, de onde decorre o aspecto exploratório do estudo. O *corpus* da pesquisa foi constituído pelos *sites* das dez primeiras empresas classificadas pela revista Exame como melhores empresas de 2008. Por ser uma pesquisa qualitativa, não se aplica o cálculo amostral. As empresas foram denominadas E1, E2, E3 e, assim, sucessivamente.

O primeiro passo consistiu na verificação da existência de salas de imprensa virtuais nos *sites* corporativos. A segunda etapa consistiu em analisar o conteúdo disponibilizado nas salas de imprensa virtuais. A coleta de dados foi realizada no mês de março de 2009.

Foram identificadas e categorizadas as informações contidas nas salas de imprensa. Os resultados foram sistematizados em uma tabela comparativa para verificação de quais os tipos de informação são mais frequentes nas salas de imprensa virtuais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Das dez empresas analisadas, apenas três possuem salas virtuais devidamente identificadas como tal (E1, E7 e E8). As outras empresas mantêm *links* de notícias e outras informações complementares que contemplam, de certa forma, os interesses da mídia, mas não é um

Tipos de informações	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Releases										
Notícias										
Imagens (fotos)										
Áudio										
Vídeo										
Histórico										
Dados estatísticos										
Notícias regionais										
Contato geral										
Contato da assessoria de imprensa										
Identificação dos responsáveis										
Acesso restrito										
Serviço de notícias por <i>e-mail</i>										
Serviço de notícias - SMS										
Editorias										
Acervo de documentos										
Transmissões <i>on-line</i>										
Eventos										
Sistema de busca										
Apresentações corporativas										
Publicações customizadas										
Cases										

Quadro 1 - Categorização das informações disponibilizadas para a imprensa nos sites das empresas estudadas
Fonte: elaboração da autora (2009)

conteúdo elaborado especificamente para a imprensa. Os tipos de informações disponibilizadas pelos *sites* apresentam-se no Quadro 1.

A categorização do conteúdo foi criada a partir de estudos anteriores², que identificaram os tipos de informações disponibilizados por algumas grandes empresas em suas salas de imprensa virtuais.

Ao analisar os dados com o intuito de elaborar a categorização, alguns aspectos relevantes foram observados.

A maioria das empresas disponibiliza notícias sobre a organização. No entanto, verifica-se uma falta de identificação de notícias que foram veiculadas pela imprensa e pelos *releases*, que têm a função de gerar pauta para os veículos. Nas empresas que não têm a sala de imprensa virtual delimitada, a confusão acentua-se, pois as informações recebem um tratamento generalista, rumando na contramão da segmentação, tendência potencializada com o advento das mídias digitais. Não foram encontradas notícias agrupadas por editorias nem notícias regionais, que seriam direcionadas para os veículos de uma região

² Ver Carniello, Velloso e Santaella (2008).

determinada.

A disponibilização de imagens também é um recurso pouco utilizado, conforme demonstrado no Quadro 1. As imagens podem ser um impulsor para ganhar mais destaque e visibilidade em uma publicação impressa.

Arquivos de áudio não foram encontrados nas empresas estudadas, porém sabe-se que são recursos utilizados em salas de imprensa de outras organizações, contemplando também a mídia sonora e não apenas os veículos impressos.

Arquivos de vídeo foram encontrados em dois sites. Estes podem ser um recurso para deixar a informação mais atrativa e contemplam a Internet, que é uma mídia que permite a transmissão de vídeos em baixa resolução.

Um ponto fundamental que foi diagnosticado como falho, conforme destaca Argenti (2006, p.146), foi a dificuldade de contatar diretamente o profissional responsável pelo relacionamento com a

mídia, o que dificulta os fluxos de informação e pode resultar em perdas de oportunidade de pautas para a empresa, bem como no fornecimento de informações inadequadas por parte de funcionários despreparados para o trato com os jornalistas.

Nenhuma das empresas estudadas, dentre as quais apenas três possuem sala de imprensa virtual delimitada, usa o recurso do acesso restrito a jornalistas. Também não foram encontrados serviços de envio de notícias por *e-mail* ou celular, o que é um atrativo para a imprensa por agilizar o fluxo de informações. Recursos como esses aproveitam o potencial das mídias digitais e suas características, como mobilidade, portabilidade, conectabilidade.

Conteúdos como histórico, documentos corporativos, apresentações corporativas e *cases* são tipos de informações que facilitam o trabalho do jornalista e minimizam as chances de publicação de erros, uma vez que há a facilidade de acesso e consulta

Tipos de informações	E1	E7	E8
Releases			
Notícias			
Vídeo			
Contato geral			
Contato da assessoria de imprensa			
Identificação dos responsáveis			
Acervo de documentos			
Sistema de busca			
Apresentações corporativas			
Publicações customizadas			

Quadro 2 - Categorização das informações disponibilizadas pelas empresas que possuem salas de imprensa virtuais
Fonte: elaboração da autora (2009)

aos dados gerais da organização. O Quadro 2 apresenta as informações disponibilizadas nas salas virtuais das organizações analisadas.

Verificou-se que as informações disponibilizadas não diferem muito em relação às apresentadas pelas outras empresas que não têm uma sala de imprensa formalizada, e sim disponibilizam conteúdo de interesse da imprensa em meio a outras informações no site corporativo.

O uso das salas virtuais ainda é muito tímido nas empresas estudadas. Outras organizações fazem um uso mais intenso desse recurso. No entanto, o fato de

algumas empresas tomarem o cuidado de elaborar uma sala de imprensa virtual demonstra uma preocupação com o relacionamento de longo prazo com a mídia e uma iniciativa para segmentar as informações conforme o público contemplado, o que é um ponto relevante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disponibilização de conteúdo oficial sobre uma organização é muito importante, uma vez que a Internet é uma ferramenta que facilitou o acesso global à informação e faz parte do rol de fontes usadas

pelos jornalistas. As salas de imprensa passam a ter um papel ainda mais relevante, pois se tornam uma fonte de credibilidade para o jornalista, cujo maior desafio, nesse cenário de abundância de informações, é checar a credibilidade das fontes e a veracidade das informações. Com uma boa sala de imprensa virtual, uma organização ganha agilidade no processo de comunicação, fator essencial em situações de crise, e conta com uma importante ferramenta para construir sua imagem perante a sociedade.

Este trabalho teve como objetivo verificar a utilização das salas de imprensa virtuais por empresas de grande porte, identificando e caracterizando o conteúdo disponibilizado pelas empresas estudadas. Ressalta-se que as empresas consideradas como *corpus* foram destaque em *ranking* consagrado por uma revista representativa da área de negócios, o que lhes atesta uma posição importante no mercado.

Constatou-se que a utilização das salas de imprensa virtuais é baixa, sendo que apenas três das dez empresas estudadas possuem o espaço delimitado para atender às demandas da mídia, resultado que revela uma baixa adesão à utilização da ferramenta, mesmo em empresas de grande representatividade no mercado.

Verificou-se que o tipo de informação disponibilizada varia, sendo que o conteúdo mais presente é a notícia. Em alguns *sites*, aparece uma indeterminação conceitual entre *release* e notícia.

Apenas um *site* disponibilizou o contato direto com o assessor de imprensa, de forma devidamente identificada. Esse fato demonstra uma fragilidade das empresas no que se refere ao atendimento à imprensa, deixando possíveis lacunas na comunicação institucional. A Internet é uma ferramenta relativamente recente, ainda utilizada com restrições mediante seu potencial.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BUENO, W. da C.; PIMENTA, C. P. **As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista**. Universidade Metodista de São Paulo. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-online.pdf> Acesso em: 20 dez. 2008.

CARNIELLO, M. F.; VELLOSO, V. F.; SANTAELLA, L. A. **Comunicação corporativa: uma análise das salas de imprensa virtuais**. VIII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação - Universidade do Vale do Paraíba. 2008. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/docs/Arquivos/arquivosEPG/EPG00201_08_A.pdf> Acesso em: 05 fev. 2009.

CARISSIMI, J. **Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo Relações Públicas na construção da imagem organizacional**. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação - Campo Grande /MS - setembro 2001. Disponível em: <www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0149.pdf> Acesso em: 18 maio 2008.

FURTADO, C. **Introdução ao desenvolvimento**. 3 ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

GALINDO, D. **Propaganda inteira e ativa**. São Paulo: Futura, 2002.

GLUER, L. M. **A nova assessoria de imprensa - panorama e perspectivas na sociedade informacional**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - BH/MG - 2 a 6 Set 2003. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/4571>>. Acesso em: 18 mai. 2008.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1997.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

LEVINE, R. et al. **O manifesto da economia digital**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ORDUÑA, O. I. R. et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SEN, A. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.