

SUMÁRIO

	Página
Abstract/Resumo	02
Capítulo 1 – Apresentação	03
Capítulo 2 – Conceitos e Mercado	05
Capítulo 3 – Objetivo	07
Capítulo 4 – Público Alvo	08
Capítulo 5 – Justificativa.	09
Capítulo 6 – Pesquisa/Metodologia	11
Capítulo 7 – Desenvolvimento da Proposta/Modelo da Sala de Imprensa Virtual...19	
Capítulo 8 – Modelo da Sala de Imprensa Virtual	23
Capítulo 9 – Conclusão	25
Capítulo 10 – Referências Bibliográficas	26
Capítulo 11 – Anexos	29

ABSTRACT/RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso sobre Salas de Imprensa Virtuais – SIVs tem como propósito desenvolver um modelo desse tipo de espaço adequado às necessidades cotidianas dos veículos de comunicação. 1

As Salas de Imprensa constituem-se em instrumento relativamente novo em *sites* de instituições e têm como objetivo principal a facilitar o contato entre os jornalistas de veículos e as fontes institucionais.

Um dos pontos fundamentais para se montar uma sala que realmente cumpra o seu papel é a disponibilização de materiais adequados a todos os veículos, sejam impressos ou eletrônicos, o que, infelizmente, nem sempre acontece.

Os motivos são muitos, entre eles, o despreparo da mão-de-obra que lida nesse setor. É necessário que a cultura do relacionamento via *web*, entre jornalistas de veículos e fontes, passe a ser difundida. A Universidade tem papel importante neste sentido. A discussão na Academia pode gerar o efeito cascata, estimulando a formação de profissionais que levem esta cultura para as instituições; em consequência, contribuindo para que o relacionamento veículos/fonte passe a contar, mais efetivamente, com o suporte da tecnologia digital.

PALAVRAS-CHAVE: Sala de Imprensa, Assessoria de Imprensa, Jornalistas,

1 - APRESENTAÇÃO

Este trabalho consiste na elaboração de uma proposta de modelo de Sala de Imprensa Virtual – SIVs que poderá ser implantada nas mais diversas instituições. O estudo traz preliminarmente o levantamento teórico referente ao assunto e é acompanhado de pesquisa de verificação do funcionamento de salas instaladas em *sites* nacionais e estrangeiros, além de consulta a diversos jornalistas usuários desses espaços.

A partir desse estágio, o objetivo é montar o modelo de sala de imprensa virtual com conteúdo adequado para todos os veículos de comunicação. Evidente que se trata apenas de um modelo que pode e deve ser adaptado a cada uma das instituições em que for implantado.

Por definição, a sala de imprensa é um local reservado pelas instituições em seus *sites*, cujo objetivo é servir de canal permanente de comunicação com jornalistas. Esse espaço abre oportunidade para que os profissionais busquem, por conta própria, informações sobre a instituição, além de *press-releases*, arquivos sonoros, fotos e vídeos para a elaboração de suas reportagens, entre outros conteúdos.

O procedimento, no entanto, ainda é não é prioridade de acesso pelos meios de comunicação, principalmente, em razão da pouca qualidade da maioria das Salas de Imprensa no que concerne ao conteúdo disponibilizado.

Percebe-se que as instituições ainda tateiam para encontrar o modelo ideal de uma Sala de Imprensa que ofereça condições plenas para o atendimento às solicitações feitas pelos jornalistas, com rapidez e qualidade.

Também no que se relaciona à Universidade, o tema Sala de Imprensa ainda ressurte-se de trabalho de pesquisa. Poucas são as escolas que sequer se deram conta do tema, o que reflete a carência de bibliografia específica. E se o tema é inexplorado na Academia, a consequência imediata é a escassez de profissionais egressos dos bancos universitários aptos a lidar com o assunto. O próprio mercado da comunicação institucional tenta, então, formar mão-de-obra para atuar à frente das Salas de Imprensa,

cujo perfil, na maioria das vezes, é o de pessoas com conhecimento limitado a técnicas em Informática, sem qualquer experiência na arte do relacionamento com a Imprensa.

As conseqüências desse cenário são apresentadas neste Trabalho de Conclusão de Curso, assim como as discussões à luz da teoria e da prática sobre os caminhos ideais para se organizar uma Sala de Imprensa Virtual. Claro que temos consciência de que o assunto ainda requer muita pesquisa, mas entendemos que esse TCC possa servir como ponto de partida para outros pesquisadores interessados no tema.

2 - CONCEITOS E MERCADO

2.1- Assessoria de Imprensa

No mundo atual, a transmissão e recepção de informações são fundamentais para o desenvolvimento e a própria sobrevivência de uma instituição. A Assessoria de Imprensa constitui-se em peça indispensável para a execução deste trabalho, que consiste, basicamente, em levar ao conhecimento do público, por intermédio da mídia, as ações de uma instituição, sejam elas de interesse político, social, religioso, comercial, financeiro, entre outros. Para isso, é fundamental a presença de profissional especializado a fim de realizar esse trabalho de intermediação entre a instituição e as diversas fontes com as quais se relaciona.

Segundo dados não oficiais, embora fornecidos pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo, o mercado da Assessoria de Imprensa vem crescendo cada vez mais e já emprega mais de metade dos profissionais registrados no Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo. De acordo com o *site* do Sebrae¹, com a diminuição das possibilidades de emprego nos meios de comunicação, ocorrida pela redução do número de profissionais nas redações de jornais, as empresas de Assessoria de Comunicação (setor que se diferencia da Assessoria de Imprensa porque envolve, além das ações de Imprensa, todas as outras de Publicidade e Relações Públicas) passaram a ser a principal forma de criação de novas vagas e absorção dos estudantes recém-saídos das Universidades.

Esses profissionais especializados na comunicação institucional vão se colocar à disposição de jornalistas de veículos que registram diariamente uma grande correria nas Redações brasileiras em busca de notícia. E quanto melhor for a contribuição dos assessores nesse relacionamento com a mídia, com certeza melhor será a qualidade da informação disponibilizada à comunidade.

O trabalho de Assessoria de Imprensa reveste-se, portanto, como uma das principais atividades da área de Comunicação e seu principal objetivo é estreitar o

¹ http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/ideiasdenegocios_1300.asp

relacionamento da empresa com a mídia, ampliando espaços na Imprensa e,

por intermédio dos jornalistas, fortalecendo a imagem da instituição junto ao público em geral.

2.2- Sala de Imprensa Virtual

A Sala de Imprensa Virtual é um espaço em *sites* de instituições que possibilita maior interação com a Imprensa. Ou seja, um lugar onde são oferecidas aos veículos de comunicação em geral possibilidades de interação via *web*.

O Professor Doutor Wilson da Costa Bueno, que realizou uma pesquisa, em maio de 2002, juntamente com alunos sobre esses espaços na *internet*², diz que atualmente muitas empresas abrem esta “janela” em seu *site*, mas ainda carecem de melhor organização de conteúdos que contemplem as demandas da mídia. Para ele, os profissionais encarregados de alimentar esse espaço muitas vezes não respeitam a chamada cultura jornalística e optam pela propaganda em detrimento da informação de qualidade.

A Sala de Imprensa é, antes de tudo, um espaço onde os jornalistas podem, por conta própria, buscar matéria-prima para a elaboração de suas reportagens, sem desperdiçar tempo à espera de retorno de solicitações de dados via telefone que chegam a demorar uma “eternidade” no seu percurso até os veículos.

De acordo com Bueno, esses espaços deveriam corresponder aos anseios dos jornalistas das mídias, mas diferentemente disso as salas não apresentam os conteúdos necessários, tais como *releases*, arquivos de áudio e vídeo, além de fotográfico, entre tantas outras informações que poderiam ser disponibilizadas para a mídia.

² http://www.comtexto.com.br/artigos_sala.htm

3- OBJETIVO

O objetivo deste trabalho é, inicialmente, traçar um referencial teórico mínimo que dê suporte às questões que envolvem as Salas de Imprensa Virtuais. Concomitantemente, fazer um levantamento por amostragem dessas salas, com a finalidade de verificar qual é o estágio atual de funcionamento desses espaços relativamente novos na área da Comunicação.

Conseqüentemente, propor um modelo com conteúdos adequados para que o jornalista utilize as salas de forma plena, modelo esse que obedeça às exigências de qualidade jornalística e não a outros tipos de exigência como aquelas de caráter promocional e de marketing.

3.1 - Objetivos específicos

Ao se cumprir o principal objetivo que se constitui na elaboração de uma proposta/modelo de Sala de Imprensa Virtual, pretende-se estimular as instituições para que, a médio prazo, agilizem o trabalho cotidiano entre jornalistas de veículos e assessores de Imprensa.

Outro objetivo é trazer de forma mais concreta a discussão do tema para dentro da Universidade, especificamente nas disciplinas voltadas à comunicação institucional, a fim de estimular a formação de mão-de-obra com excelência nesta área.

Dentro desse cenário, o intuito é minimizar o problema que afeta atualmente esse segmento do mercado institucional, ou seja, o de profissionais sem qualquer cultura de relacionamento com a Imprensa que tentam organizar e municiar Salas de Imprensa, colocando em xeque a qualidade da informação jornalística.

4 - PÚBLICOS-ALVO

4.1- Jornalistas de veículos

Um dos públicos-alvo deste trabalho é formado por jornalistas dos veículos, sejam impressos ou eletrônicos. Com o modelo que procuramos desenvolver, esses profissionais poderão sistematizar a procura por informações nas empresas, além de utilizar as Salas de Imprensa Virtuais como fonte de pautas.

4.2- Jornalistas de Assessorias de Imprensa

O jornalista de Assessoria de Imprensa também poderá se beneficiar deste trabalho, especificamente no sentido de melhor entender o procedimento de montagem e alimentação de uma Sala de Imprensa Virtual. Além disso, quando acionado, certamente terá melhores condições de filtrar os questionamentos da imprensa, disponibilizando o profissional que mais se adeque para fornecer as respostas.

4.2.1- Professores de Jornalismo e Relações Públicas

Com o nosso trabalho, oferecemos a proposta de implantação de uma disciplina nas Universidades voltada para o ensino relativo ao conteúdo de montagem e funcionamento de Salas de Imprensa.

Acreditamos ainda que os docentes poderão também aprender a lidar com essas salas, aprimorando a qualidade de suas aulas no tocante à busca de informações fundamentais para a melhor contextualização dos temas abordados em classe.

4.2.1.1- Estudantes de Jornalismo e Relações Públicas

Os alunos de Jornalismo e Relações Públicas, além de terem contato com um novo instrumento de comunicação, poderão aprender sobre o assunto e, quem sabe,

trabalhar nessa área que se mostra inovadora e, principalmente, muito promissora para os formados e recém-formados.

5 – JUSTIFICATIVA

Antes do surgimento das Salas de Imprensa havia, como ainda ocorre atualmente, o contato direto do jornalista com o assessor por intermédio de telefone, fax (envio de *press-releases*, por exemplo) ou visitas freqüentes à instituição. Esse tipo de contato sempre trouxe alguns problemas como a falta de agilidade no sistema de comunicação entre fonte e veículos.

Algumas dessas dificuldades são apontadas no livro *Relações Assessorias & Redações*, editado pelo Sindicato dos Jornalistas no Estado de São Paulo, o qual levanta os problemas e as soluções indicados para beneficiar ambas as partes, como a qualidade dos *releases*, o alto número de telefonemas e os problemas de coletivas de imprensa como, atraso para o início e repórteres retardatários.

É necessário, de acordo com o livro, qualificar o fluxo de informações e os contatos das assessorias com as redações e buscar mecanismos para reduzir dificuldades no dia-a-dia dos dois lados.

Os jornalistas costumam reclamar das dificuldades impostas por algumas assessorias no contato com as fontes assim como a morosidade na obtenção de informações junto às instituições. Respostas a questionamentos da imprensa muitas vezes são negadas ou, quando enviadas, normalmente chegam em cima do *dead-line*, causando problemas aos veículos de comunicação.

Ainda, segundo o professor Bueno, com o advento das Salas de Imprensa Virtuais, criou-se a possibilidade de melhorar a organização das fontes, refletindo na elaboração de informações mais substantivas e colocadas à disposição dos jornalistas em tempo real.

Somem-se ainda diversas outras vantagens como a diminuição dos custos da Assessoria, em razão de, entre outras economias, não ser necessária a impressão do material solicitado pelos jornalistas, além da oportunidade de aqueles que estão distantes da empresa, em outros estados ou países, poderem ter contato com o material

da instituição sem gastar com telefonemas, além da economia de tempo. Bueno ressalta ainda a solução de muitos pedidos da Imprensa sem a necessidade de ocupar o tempo do assessor e de seus comandados.

Entretanto, é importante lembrar que a Sala de Imprensa não pode eliminar o contato pessoal entre jornalista de veículo e fonte, sob pena de desumanizar esta relação e afetar profundamente a qualidade da informação veiculada na sociedade.

No âmbito das instituições, a implantação de uma Sala de Imprensa Virtual contribui para transformar a instituição em fonte de referência para todos os segmentos jornalísticos. A Internet está cada vez mais presente e quebra barreiras entre cidades, estados, regiões e até países. O uso da rede pela instituição não só permite a difusão maior de suas informações como um cenário também mais amplo de captação de dados fundamentais para a instituição.

De acordo com a jornalista e licenciada em Marketing, Sílvia Delgado, todas as empresas precisam conviver com a mídia, embora algumas deixem esta vertente um pouco ao acaso, esperando que os órgãos de comunicação publiquem notícias a seu respeito apenas pela sua livre iniciativa. Na era da Internet, esta tarefa acaba por ser facilitada, uma vez que o *e-mail* proporciona comunicações cada vez mais rápidas, e os *sites* institucionais já possuem, muitas vezes, uma seção onde disponibilizam os seus comunicados de imprensa, facilitando cada vez mais o trabalho do jornalista de veículos.

Este trabalho também se justifica no ambiente universitário, especialmente no Curso de Jornalismo, onde a comunicação institucional ainda é tratada com preconceito e desconfiança pelo aluno e alguns professores. Em função disso, o ensino nessa área costuma ser superficial e a Sala de Imprensa, que já é um espaço praticamente inexplorado mesmo no mercado de trabalho, passa então inteiramente despercebida nos bancos universitários.

A experiência mostra que alunos e professores desconhecem o que é uma sala de imprensa virtual, e, em sua maioria, nunca obtiveram orientação de como montar um desses espaços virtuais de forma a estreitar o relacionamento entre jornalistas e as instituições. A consequência é a da carência de mão-de-obra nesse segmento, normalmente ocupado por técnicos de Informática nada afeitos às questões da transmissão de informações jornalísticas.

6 – PESQUISA / METODOLOGIA

Para estudar o comportamento de quem lida com as Salas de Imprensa, esse estudo buscou ouvir aqueles que, prioritariamente, utilizam esse espaço: os jornalistas de veículos. Mas sentíamos necessidade de ir além. Por isso, decidimos visitar os *sites* de instituições que disponibilizam Salas de Imprensa para a mídia. Entendíamos que ouvindo quem faz e quem acessa estaríamos reunindo muitas informações fundamentais para este trabalho.

O questionário para jornalistas apresentou 15 perguntas (abertas e fechadas) procurando saber detalhes de como se dá o acesso às Salas de Imprensa Virtuais, em que frequência, tempo de respostas das assessorias de Imprensa para os jornalistas, indicação de salas com conteúdos adequados etc.

Já o questionário para empresas constou de 18 perguntas (com questões abertas e fechadas), entre as quais: período e motivo da criação do espaço, como se deu a implantação do ponto de vista tecnológico e humano (funcionários necessários), funcionamento etc.

Segundo a professora de Metodologia do Trabalho Científico Dalva Fernandes, a metodologia empregada foi a de dois questionários apresentados de forma semi-estruturada, com predominância de questões fechadas. A amostragem foi não-probabilística por não conveniência em razão de não ter sido feito nenhum sorteio para a escolha; apenas foram enviados os questionários aleatoriamente. Os instrumentos utilizados foram os questionários e o veículo usado foi a Internet. A pesquisa é qualitativa.

Quanto à tabulação, foram utilizados gráficos do tipo ‘colunas’ e ‘pizza’. Segundo a professora de Metodologia do Trabalho Científico Edna Gobetti, o de colunas é utilizado para mostrar crescimento e comparações entre itens. No caso deste trabalho, foi utilizado apenas em uma tabulação para retratar o desenvolvimento das

salas durante os anos. As categorias estão organizadas na horizontal, ou seja, os anos foram distribuídos do mais antigo ao mais atual.

Também de acordo com a professora, os gráficos de ‘pizza’ são mais fáceis de visualizar por estarem distribuídos em frações e porcentagens, o que permite melhor entendimento. Esse tipo de gráfico é útil quando se deseja dar ênfase a um elemento importante. No restante da tabulação foi mantida a mesma filosofia de trabalho.

6.1- Análise dos questionários com jornalistas

Abaixo, apresentamos a tabulação de respostas dadas a cada uma das perguntas endereçadas aos jornalistas de veículos:

Os questionários enviados para os jornalistas revelam primeiramente que apesar de a Internet ser muito difundida, ela ainda não foi assimilada culturalmente pelos profissionais de Imprensa. Esse cenário pôde ser observado logo no início do envio de questionários. Dos 30 formulários enviados apenas 11 mereceram retorno. Outros três pesquisados responderam ao *e-mail*, mas não ao questionário, e o restante da amostra nem mesmo enviou algum tipo de informação confirmando se teria recebido a mensagem.

Em resumo, a consulta feita junto aos usuários de salas de Imprensa mostrou que 58% dos profissionais acessam esses espaços, mas como pôde ser observado na segunda pergunta, com pouca frequência. Um dos motivos, segundo eles, é o longo tempo de espera para obter as respostas.

Outro ponto importante apontado pelos jornalistas foi relativo à possibilidade de uma desumanização no contato imprensa/fonte. Segundo os pesquisados, as relações interpessoais não saem prejudicadas para 50% dos profissionais, embora 33% tenham respondido que sim.

Buscando a otimização do tempo, uma melhor comunicação com as instituições e outros benefícios, 59% dos jornalistas afirmaram estar cadastrados em algum *mailing* de Salas de Imprensa.

Outra questão importante foi aquela relativa aos fatores que afastariam o profissional de se cadastrar em uma Sala de Imprensa. Em primeiro lugar, com cinco

respostas, aparece o receio do envio de lixo eletrônico pelas assessorias depois de realizado cadastro.

Logo em seguida, com quatro citações, aparece a dificuldade para o cadastramento em função das exigências de informações como RG e CPF. O tempo gasto para se cadastrar mereceu duas respostas.

Como conclusão geral, detectou-se que ainda hoje as pessoas não conhecem muito bem as Salas de Imprensa Virtuais, apesar de acharem que são uma boa opção para o acesso às informações institucionais e constituem-se em mercado em expansão e promissor para os recém-formados.

6.2 – Análise dos questionários para instituições

Nesse segmento de entrevistados, optou-se por analisar as respostas pergunta a pergunta:

1. Apesar da escassez de material sobre Sala de Imprensa Virtual, os espaços destinados aos jornalistas das instituições analisadas já existem, em alguns casos, há uma década. A Sala da Unicef, por exemplo, foi criada há quase dez anos e a mais recente é a da Abrinq, desenvolvida no ano passado, 2003.

Grande parte das instituições, no entanto, parecem não explorar esses espaços corretamente. Infelizmente, o conteúdo jornalístico cede espaço para uma série de informações promocionais ou de pouco apelo jornalístico.

2. Quanto à idéia da criação do espaço, a grande maioria respondeu a alternativa “outros”, ou seja, esses espaços foram criados por motivos que não necessariamente a intenção do jornalista da instituição em disponibilizar as informações mais rapidamente aos veículos.

Exemplificando, a Sala da Prefeitura de Curitiba foi criada por determinação do prefeito Cassio Taniguchi, enquanto na empresa Avon a justificativa foi a mudança da estrutura global da empresa, integrando os *sites* dos 143 países onde a empresa está presente. Somente a Abrinq criou sua Sala após pesquisa de imagem da instituição.

3. 50% das instituições assinalaram ‘outros’ quando questionadas sobre o porquê do surgimento da idéia da criação da Sala. Os motivos principais foram: maior rapidez no contato com os veículos de comunicação, priorizar a Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Curitiba e para a UNICEF colocar informação à disposição de todos.

Pode-se perceber que as respostas são divergentes; não há um motivo único para a criação.

4. Jornalistas e *designers* aparecem iguados em 25% das respostas relativas a recursos humanos necessários para as implantações das salas. Quanto aos recursos materiais, destacam-se a Sala do Governo do Estado de São Paulo que se utiliza de suporte tecnológico Imesp/Prodesp e a da Abrinq, que recorreu a um servidor.

5. A maioria das SIVs foram desenvolvidas por técnico em informática.

6. A manutenção da Sala decorre da divisão de funcionários de cada área para atualizar determinado assunto, tendo o jornalista o papel de divulgar.

O jornalista ou assessor deveria colher as informações, escrever o *release*, para depois divulgar; assim o material teria uma linguagem verdadeiramente jornalística, diferentemente do que acontece em grande parte das SIVs.

De acordo com os jornalistas pesquisados, uma das muitas reclamações quando questionados foi quanto a qualidade dos *releases* disponibilizados nas Salas, que se assemelham a ‘propaganda’ da instituição.

7. Atualização de *releases* é prioridade para conteúdo e manutenção para quatro das seis instituições pesquisadas. Fica claro que os *releases* ainda são fundamentais no jornalismo, mesmo em um ‘veículo’ *on line* no qual haveria ferramentas suficientes para se explorar outras peças de divulgação. As outras alternativas referentes a conteúdo somente obtiveram um voto cada como: banco de dados e lista de fontes.

8. A atualização das Salas é mesmo feita por jornalistas/assessores de imprensa, em 62% das instituições. A pesquisa mostra que o homem de comunicação é o único profissional apto para a atualização em razão de conhecer e saber o que um jornalista necessita, sem ‘misturar’ com materiais que são publicidade e não-proveitáveis para a divulgação na imprensa.

Os *releases* antigos são deletados dando lugar a um material recente, em 33% das instituições. Segundo os entrevistados, não há necessidade de manter na rede *releases* que já perderam a novidade. Para eles, isso somente ocuparia espaço e um maior ‘trabalho’ na busca dos *releases*. Esses profissionais afirmam que um banco de dados de no máximo dois anos é mais que suficiente.

Em 33% das Salas, a atualização ocorre diariamente, porém a AACD atualiza de acordo com a quantidade de pautas trabalhadas e o Unicef só quando necessário.

9. A média de acessos por dia é relativamente alta. O Governo de São Paulo chega a ter sete mil visitas, já a Prefeitura de Curitiba recebe 500 visitantes. A Abrinq preferiu responder os acessos que recebe mensalmente: 1.500.

A resposta deixa claro que as Salas das instituições têm muito acesso, uma prova de que a imprensa está disposta a abraçar esse novo meio de assessoria mesmo, ainda, não sendo prioridade para suas solicitações.

10. Os veículos que mais acessam a Sala de imprensa são os jornais *on line* (19%); logo a seguir, com 18%, vêm jornais e revistas. Pode-se perceber que os veículos que mais buscam as salas de Imprensa são os que valorizam mais o texto. Jornalistas de televisão e rádio usam bem menos esses espaços (6% e 13%, respectivamente).

11. Mais de 70% dos entrevistados responderam ser um jornalista quem comanda a Sala e não um assessor de Imprensa. Apesar disso Contudo, a visita a esses espaços demonstra que grande parte das Salas disponibilizam mais ‘propaganda’ do que notícias jornalísticas.

12. Desde a criação das Salas, a mudança que mais ocorreu foi a alteração do *design* da página para facilitar o usuário, o que mostra que as instituições estão preocupadas com a busca dos jornalistas.

13. Nenhuma das Salas pesquisadas necessita de senha para o acesso. As opiniões dos entrevistados foram quanto ao acesso que deve ser livre, com a informação ao alcance de todos. Além disso, segundo eles, se não houver senha o trabalho do usuário fica bem mais facilitado. A pesquisa passa a ser mais rápida e o jornalista mantém-se no *site* sem precisar ir atrás de outras salas.

O ponto negativo da não obrigatoriedade de cadastro é a dificuldade de selecionar os visitantes; conseqüentemente, o desenvolvimento de um *mailing* torna-se impossível.

14. A maior vantagem de se ter um espaço exclusivo aos jornalistas é a agilidade de informações. Verifica-se que um dos grandes problemas, se não o principal, da ligação assessoria/imprensa é o tempo. A demora para disponibilizar algum material e as respostas a solicitações são reclamações da imprensa, quando o contato é feito via telefone ou fax.

A Sala de Imprensa Virtual, dentre outras funções, veio para solucionar esse grande mal que incomoda a todos, a corrida contra o tempo, principalmente para os jornalistas que têm um ‘tempo’ diferente se comparado aos assessores.

15. Metade das instituições não responderam a questão sobre os problemas das SIVs; não sabe se é por não saberem identificar ou não quiseram. Um total de 33% reclamou da pouca interação com os jornalistas. Algumas Salas de Imprensa no exterior possuem uma ferramenta de bate-papo com o jornalista em tempo real, onde são esclarecidas as dúvidas e solicitações apresentadas, unindo agilidade de informações e o contato via Internet, substituindo, parcialmente, ligações telefônicas.

16. As instituições pretendem para o futuro priorizar a colocação de *links* relacionados com *releases* e inclusão de vídeo/ imagens; com isso aperfeiçoar o espaço e possibilitar que outros veículos, não só os da mídia impressa, tenham vez.

As atenções devem ser voltadas a todos os tipos de veículos de comunicação, para que a Sala de Imprensa dê um grande passo na história do jornalismo. Logo atrás, com 24%, as instituições responderam que não têm perspectivas para o futuro, pretendem deixar a sala como está.

As instituições não têm como prioridade alterar os espaços, as Salas ainda estão em ‘segundo plano’. A cultura da Internet em grande parte das instituições brasileiras ainda é muito prematura, mesmo com a existência há algum tempo das SIVs.

6.2.1- Resultado das visitas a sites de empresas no exterior

Com o objetivo de fazer uma analogia entre os *sites* nacionais e estrangeiros, visitamos Salas de Imprensa de algumas empresas de renome mundial. Por meio das análises, encontramos subsídios para o desenvolvimento da parte teórica deste trabalho e utilizamos algumas ferramentas que havia nesses espaços. Abaixo está um pequeno relatório de cada instituição:

- Coca Cola: apresenta informações, e-mails e telefones de contato da diretoria da empresa, além de contato para a mídia. Um detalhe interessante é o da possibilidade de conversa automática com representantes da coca cola em um espaço determinado na Sala de Imprensa. Perguntas e respostas, mitos e mentiras (myths & rumors), busca avançada dividida por data/assunto e endereço da Coca nos EUA, além de ‘Audio Tour’ pelo *site*.

- Goodyear: espaço para a imprensa com *releases* e informações, e além de telefone para contato da empresa. Existe também um local com e-mail da assessoria de imprensa, além de informações sobre os produtos, telefone e endereço da empresa em Ohio.

- Ferrari: o *site* se apresenta de forma muito complicada. Muitas informações acabam confundindo quem está acessando a página. Existe um local para se comunicar com a empresa através de e-mail. Há telefones e endereços para contato com a Ferrari nos países onde há filiais.

- Governo dos Estados Unidos (Casa Branca): O local apresenta *links* com notícias desde 2001, sistema de busca e a programação do Governo (agenda). O jornalista também pode acessar as resoluções do presidente e arquivos sonoros desde 2001. Fotos em baixa resolução podem ser utilizadas pelos profissionais também com sistema de busca dos arquivos. Ainda há um link para contatar o Governo com endereço da Casa Branca, números de telefones e fax, além de e-mails para enviar mensagens para o presidente e o vice-presidente. Também é possível enviar um e-mail pelo *site* para a Casa Branca.

- Pirelli: há o *link* 'contact us' onde pode mandar mensagens através do *site*, além de conter telefones e endereços de todas as unidades no mundo.

Também, há a janela 'news & events' com notícias desde 2000, calendário de eventos e 'mailing lists' onde o jornalista faz o cadastro para poder fazer parte do "Clube Pirelli".

- Mc Donald's: janela de notícias com *releases* desde 2002 e 'contact us' com telefone e endereço da empresa nos EUA.

- Nestlé: 'contact us' onde o jornalista se cadastra com seus dados pessoais; também, há telefone e e-mail para contato com a matriz na Suíça. Além disso, *links* para *sites* de países que têm filial da Nestlé. Os *press-releases* são divididos por data (desde 1998) e assunto.

O *site* é dividido em categorias como por exemplo, produtos e áreas alimentícias.

7 - DESENVOLVIMENTO DA PROPOSTA/MODELO DA SALA DE IMPRENSA VIRTUAL

Diante das consultas bibliográficas – escassas em função de acervo praticamente inexistente sobre o assunto -, somando-se as visitas a muitas salas de Imprensa de diversas instituições, além das pesquisas efetuadas junto a jornalistas freqüentadores desses espaços e a empresas que mantêm essas salas, procurou-se selecionar os pontos fundamentais que devem nortear a montagem e o funcionamento no dia-a-dia de uma Sala de Imprensa Virtual. Esses aspectos estão todos elencados neste capítulo.

Primeiramente, é necessário entender que esses espaços devem fornecer ao público-alvo a notícia de uma maneira desobstruída e concisa, com pontos de referência rápidos e fáceis, para conduzir eficientemente o repórter à informação que necessita. Porém, infelizmente, não é isso que se observa.

Se tomarmos como base a pesquisa realizada por Wilson Bueno, hoje, as *home pages* de empresas não apresentam conteúdos adequados com informações necessárias. Além de apresentarem diversos problemas como a não divulgação de telefones da instituição e da assessoria de imprensa.

De acordo com o artigo The "Virtual" Press Room no *site*, as informações devem ser colocadas de uma forma fácil e em uma linguagem direta usando o estilo da pirâmide invertida, critério usado pelos jornalistas, colocando todas as informações mais importantes no *lead* da matéria. Da mesma forma, devem ser usados os detalhes mais importantes no começo dos textos da Sala de Imprensa, seguido pela informação estruturada, que venha a complementar a informação básica.

É necessário saber se a imprensa em geral tem a facilidade de localizar o *site* da empresa, local onde estará a Sala de Imprensa. Para ajudar e agilizar o trabalho de localização deste espaço, ferramentas muito úteis são os *sites* de busca.

De acordo com o comunicólogo, Debbie Neville, o nome do Web Site deve ser o nome da companhia ou da organização (ou abreviatura ou acrônimo apropriado) seguido pelo *com*, *org*, ou *firm*. A maioria dos repórteres tentará dessa forma, antes de

procurarem através de um *site* de busca.

Quanto ao sistema de busca, para ele, é necessário que o código escondido do HTML que fornece a informação para os *sites* de busca (denominado 'Tag'), inclua as palavras chaves relacionadas a sua organização, e que esteja relacionada a página de busca (se estiver registrada) e se assegure de que o título da *Home Page* inclua o nome de companhia e a categoria principal do negócio.

Para uma ampla divulgação, segundo Neville, o *Web Site* da instituição deve aparecer em cartões de visita, assinaturas de *e-mails*, artigos, *press-releases* etc, todos os locais que possam oferecer maior visibilidade ao *site*.

A Sala de Imprensa Virtual também deve ser de fácil acesso, com algum atalho na página principal da empresa, para reduzir ainda mais o tempo de busca dos jornalistas por esses espaços. Além disso, se o local for de fácil acesso e contiver todo o conteúdo necessário que corresponda às necessidades dos profissionais, irá se tornar fonte para outras reportagens e sempre será lembrado e consultado.

De acordo com as pesquisas realizadas com jornalistas e instituições, o texto presente no *site* deve ser simples, composto de uma explicação breve da organização e com números de telefones claramente distribuídos por seções, com a companhia, história, produtos e serviços, contato, notas para imprensa, biografias da equipe de funcionários e mapa do *site*.

O artigo The "Virtual" Press Room explica que o local pode conter um *link* para os *clippings* publicados pela mídia sobre sua companhia, tanto com imagens quanto textos. Fornecer a notícia publicada sobre a companhia elimina a perda de tempo dos repórteres que fazem o trabalho de busca e aumenta a credibilidade da empresa que já adianta aquilo que foi publicado sobre ela por outros veículos de comunicação.

É de extrema importância disponibilizar notícias com data inferior a seis meses sobre a companhia, como um banco de dados. Esse espaço também deve ser revisado e atualizado. É necessário usar o bom senso para estruturar essas notícias na página. O ideal é montar um esquema de procura que pode ser através da palavra-chave.

Partindo da premissa de visitas de *sites* de instituições e de referencial teórico encontrado, foi verificado que as notícias da Sala de Imprensa devem ser baseadas nas necessidades de seus visitantes.

Segundo o jornalista e professor Bueno, os repórteres apenas retornarão a esse local se encontrarem a informação rapidamente e facilmente. Para agilizar o processo, é necessário fornecer uma ligação diretamente *da Home Page* a uma página intitulada da “Sala de Imprensa” que conduzirá, por sua vez, os contatos da mídia, *press-releases*, histórias do sucesso (dado que também pode ser usado como fonte de pautas para os meios de comunicação), e um calendário com os eventos da organização.

Também é de extrema importância disponibilizar um ponto de contato para os repórteres que possam necessitar de algo além da informação básica sobre a companhia. Incluir notas escritas por executivos da companhia e por analistas de indústria aumentando a confiança depositada na empresa.

Para Neville, ainda é importante incluir arquivos fotográficos da organização que possam ser usados pelos veículos de comunicação e adiciona um elemento do interesse visual pelo *site*.

Já para o diretor executivo de marketing e relações públicas Susan Solomon, as Salas de Imprensa devem ainda disponibilizar fotos dos produtos (históricos e de sucesso), bem como seus logotipos e imagens dos executivos-chave da companhia. Arquivos pdf ou tiff com um mínimo de dpi 300 são os formatos mais encontrados e atendem as exigências da maioria das publicações por serem de alta resolução adequando-se para revistas, veículo que necessita de fotos com alta qualidade.

Outros arquivos necessários são os de vídeo e sonoros, além dos *releases*. Para ele, isso tudo para facilitar a vida dos jornalistas dos veículos que podem usar todos esses arquivos em seus meios de comunicação.

Para se ter controle do que será usado na Sala de Imprensa, uma alternativa é o envio de *e-mails* avisando sobre a sua utilização, ou então o pedido de senha para acessar a Sala, mas que não foi colocado pelos jornalistas nos questionários como sendo a melhor forma.

É fundamental que o local tenha interação. Assim, quando solicitada, a instituição deve incluir uma demonstração do produto na sua sala de Imprensa. Segundo Solomon, talvez um vídeo de um cliente que fala sobre os resultados conseguidos com seu produto, ou a opinião do consumidor sobre seu produto através de um formulário.

Inclusão de perguntas-chave no formulário é essencial, tal como o assunto, o tópico da discussão e as perguntas, familiaridade com a companhia, e se o setor tem um

contato específico com o qual gostaria de falar.

Também a inclusão de biografias de membros da equipe e funcionários pode realçar ainda mais a credibilidade. Desse modo, irá ajudar o repórter a poupar seu tempo e o da equipe de funcionários contatando diretamente a pessoa desejada.

O comunicólogo Neville acredita que para aumentar a interatividade, existe a possibilidade de convidar os repórteres a registrar-se virtualmente e ser incluído na lista de imprensa para receber atualizações e notícias.

Outro fator fundamental é incentivar repórteres a se cadastrarem no formulário criado pela assessoria de imprensa. Além disso, incluir campos para o nome, a empresa, o telefone, o fax e o *e-mail*, porém esse procedimento não deve ser obrigatório.

E como uma das principais reclamações apontadas pelos jornalistas pesquisados foi quanto à qualidade do material recebido. De acordo com os profissionais, os jornalistas cadastrados na Sala pretendem receber notícias e não lixo eletrônico.

8 -MODELO DE SALA DE IMPRENSA VIRTUAL

Diante de todas as considerações no capítulo anterior, neste momento do trabalho apresentamos o espaço desenvolvido como proposta/modelo das SIVs, que pode ser conferido no *site* <http://br.geocities.com/joycemaua/home>.

Em virtude de ter sido utilizado um provedor privado, no caso Yahoo/Geocities, não é possível gravar em disquete ou CD-Room, porém, a seguir há a impressão das páginas principais.



saladeimprensa - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://geocities.yahoo.com.br/joycemaua/saladeimprensa>



JR

Sala de Imprensa

 [Voltar a página principal](#)

[Press-Releases](#)

[Avisos de Pautas](#)

[Clipping](#)

[Fontes](#)

[Fotos](#)

[Converse com
o assessor](#)

[Especialistas](#)

[Informações
corporativas](#)

[Press-Kit](#)

[Contato](#)

[Cadastro](#)

[Busca](#)



MODELO DE
SALA DE IMPRENSA

 [Voltar a página principal](#)

Internet

9- CONCLUSÃO

Por meio desse Trabalho de Conclusão de Curso, especificadamente a Proposta/Modelo de Sala de Imprensa Virtual, pretendemos instigar principalmente as instituições para inovarem permanentemente esses espaços, preocupando-se sempre em oferecer um serviço diferenciado aos veículos de comunicação para que o contato diário entre imprensa e assessorias não seja conflituoso, focado na maior qualidade exigida por todos os atores envolvidos neste relacionamento.

A expectativa é a de que este trabalho sirva de base teórica e experimental para outros trabalhos que poderão vir a ser desenvolvidos.

Conseqüentemente, acreditamos que o assunto Sala de Imprensa Virtual possa ser incluído na agenda das Universidades, especificadamente nos cursos de Jornalismo, de forma a estimular a capacitação de mão-de-obra para atuar nesse segmento da comunicação institucional.

Mais do que isso, visualizamos a possibilidade do efeito cascata, ou seja, da invasão no mercado que envolve jornalistas de veículos e assessores de Imprensa que gravitam no mundo da comunicação integrada.

Não é mais possível fechar os olhos para o desenvolvimento tecnológico. A Internet derrubou a maioria das fronteiras e não há dúvidas de que a equação “velocidade da *web* + cotidiano atribulado da imprensa” somente pode gerar resultados positivos.

As Salas de Imprensa precisam se tornar indispensáveis para a atuação jornalística como o contato via telefone é atualmente. É necessário que haja absorção generalizada desses novos espaços, que foram criados para permanecer. O nosso trabalho, entendemos, constitui-se em contribuição fundamental para este cenário.

10- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação na era da qualidade. A Comunicação Empresarial se prepara para enfrentar os desafios do século XXI*. São Paulo: Comtexto/Unimed Amparo, 1995.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa*. Barueri: Manole. 2003.
- CAHEN, Roger. *Tudo o que seus gurus não lhe contaram sobre Comunicação Empresarial*. 6º ed. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CD-Room. *Algumas Salas de Imprensa de Instituições Tradicionais nos Cenários Nacional e Internacional*. s/l, s/d.
- COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL.
<http://www.comunicacaoempresarial.com.br>
- COMUNIQUE-SE. <http://www.comunique-se.com.br>
- DUARTE, Jorge (org.). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica*. São Paulo: Atlas, 2002.
- EID, Marco Antônio de Carvalho. *Entre o poder e a mídia. Assessoria de Imprensa no Governo*. São Paulo: M. Books, 2003.
- *Entrevista com o Professor Doutor Wilson da Costa Bueno*

- FRANPRESS. http://www.franpress.com.br/sala_imprensa.htm
- LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. *Manual de Assessoria de Imprensa*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.
- LOPRES, Boanerges. *O que é Assessoria de Imprensa*. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1994
- MIDIAMIX. <http://www.midiamicom.com.br/assessoria/impc>
- NEVILLE, Debbie. *Crie Uma Sala de Imprensa Amigável*. s/l, s/d.
- *Questionários enviados para instituições e jornalistas*.
- SEBRAE. <http://www.sebrae.com.br>
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. 21ª ed. São Paulo: Cortez, 2000
- SINDICATO DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS DO ESTADO DE SÃO PAULO. *Relações Assessorias & Redações*. São Paulo: Cubic Comunicação, 1999.
- *The "Virtual" Press Room*. s/ autor, s/l, s/d.
- UNISANTOS. <http://www.unisantos.br>

- WBI BRASIL. *<http://www.wbibrasil.com.br/pesquisa-sala-de-imprensa.htm>*

11 - ANEXOS

11.1 - Detalhamento das Etapas do Trabalho

- Fevereiro e Março: Durante os meses de fevereiro e março foram realizadas pesquisas em livros e Internet para levantar dados sobre salas de imprensa virtuais. As informações a respeito do tema são muito escassas e nesse primeiro momento a bibliografia encontrada foi a referente a artigos ‘on line’ do prof. Dr. Wilson da Costa Bueno, além de apontamentos reunidos pelo professor orientador deste projeto
- Março e Abril: Elaboração do projeto inicial entregue ao orientador e continuação da pesquisa bibliográfica. Pesquisa de Salas de Imprensa via Internet.
- Maio: Envio de e-mails para dez empresas da região a fim de testar a eficiência de suas salas de imprensa. O resultado foi insatisfatório em razão de apenas três empresas responderem à solicitação, apesar do prazo de sete dias.

Embora as consultas fossem encaminhadas por alunos percebeu-se que a agilidade nas respostas dessas instituições deixa a desejar quando o assunto diz respeito ao contato com jornalistas (em anexo mensagens recebidas dos e-mails das empresas contatadas).

- Viajamos a São Paulo no dia sete para entrevistar o Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno, que além de estudar o assunto tem pesquisa pioneira sobre Salas de Imprensa Virtuais (segue em anexo entrevista na íntegra).

- No dia 17, conversamos com o pró-reitor da UniSantos, prof. Dr. Ouhydes Fonseca, a fim de inteirá-lo sobre o projeto e sondar a possibilidade de implantação na Universidade. Isso porque a idéia inicial do projeto era essa.

- No dia 20, fomos conversar com o responsável pelo Centro de Ciências Exatas e

Tecnológicas da Universidade, Marcelo da Fonseca, para adquirir informações de como criar e monitorar uma sala de imprensa na *web*.

No mesmo dia, conversamos com o Assessor de Imprensa da UniSantos, Robnaldo Fidalgo Salgado, para informá-lo sobre o nosso projeto, em virtude de ser necessário o trabalho conjunto com a assessoria.

De acordo com ele, já existe um espaço no *site* da Universidade dedicado à Imprensa, trabalho esse recente e que se resume a *e-mails* para contato com os assessores e alguns ‘*press-releases*’, que só podem ser abertos quando acionado o programa "Acrobat Reader", um software que não está disponível na maioria dos computadores. No link ‘Imprensa’ do *site*, também não há arquivos de imagens e nem sonoros, além de não constar a relação das fontes gerais que podem ser acessadas pela Imprensa.

- Junho: No início do mês de junho foram enviados e-mails para as empresas com o objetivo de levantar informações sobre a criação de suas Salas de Imprensa. *E-mails* semelhantes aos que já haviam sido enviados anteriormente. As instituições contatadas foram as seguintes: Cosipa, Boticário, Volkswagen, Mec, Instituto Ayrton Senna, Sabesp, Petrobras, AACD, Cargil, Sadia, entre outras.

- Também no final do primeiro semestre, foi solicitada às instituições uma relação de jornalistas de veículos que acessam suas salas. O objetivo foi montar uma amostra de profissionais que pudessem ser alvo de pesquisa.

A Petrobras enviou um *e-mail* respondendo que havia registrado o pedido da informação com um número e que iria responder posteriormente. A Cosipa, apesar de já termos feito contato, não enviou resposta. Apenas a Boticário respondeu explicando sobre a sua Sala de Imprensa, mas não dando detalhes sobre os jornalistas que acessam o local. Enfim, não tínhamos nomes e *e-mails* para enviar os questionários.

Entramos em contato com o professor Wilson da Costa Bueno – um dos únicos pesquisadores sobre o assunto no País, com quem já conversamos e obtivemos informações – para que fossem indicados alguns nomes de pessoas que acessam as Salas de Imprensa Virtuais. O professor informou que tal lista é controlada pelas empresas e que teríamos que entrar em contato com as instituições.

Como isso já havia sido feito, buscamos nomes e *e-mails* de jornalistas que

imaginamos poderiam contatar tais salas. Selecionados alguns nomes, foram enviados oito questionários para profissionais de televisão, oito de rádio, oito de impresso e mais oito aleatoriamente. O critério de escolha foi enviar questionários para veículos diferentes. Depois de duas semanas de enviados, quatro *e-mails* retornaram acusando que as caixas de entrada estavam cheias. Dois dias depois o mesmo problema ocorreu com dois *e-mails*. Fizemos a operação novamente e as duas caixas continuaram cheias. Nenhum jornalista respondeu.

Diante de tal cenário, entramos em contato com pessoas que pudessem indicar nomes e *e-mails* de profissionais que possivelmente naveguem nas Salas de Imprensa Virtuais.

- Em seguida, entramos em *sites* de diversos meios de comunicação e conseguimos alguns *e-mails*. Desses, enviamos para mais um total de 30 profissionais, e até o final de agosto, obtivemos respostas de dez jornalistas.

- Julho: Além do contato com jornalistas, foram enviados 20 questionários no início do mês de julho para as seguintes instituições: Ministério da Educação – MEC, Prefeitura Municipal de Curitiba, Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, Governo do Estado de São Paulo, Sabesp, Petrobrás, Boticário, Vivo, Sadia, Perdigão, Fundação Ayrton Senna, Greenpeace, Fundação Abrinq pelos Direitos das Crianças e Adolescentes, Unicef, AACD, McDonald’s, Nestlé, Bauducco, Natura e Avon.

Dessas instituições, somente seis responderam ao questionário: Governo do Estado de São Paulo, Prefeitura Municipal de Curitiba, AACD, Fundação Abrinq pelos Direitos das Crianças e Adolescentes, Unicef e Avon. As demais entraram em contato afirmando que em breve atenderiam a nossa solicitação, porém, mesmo depois de muita insistência, nada foi respondido.

- Visitamos ainda neste mês diversas salas de imprensa virtuais, tanto nacionais quanto internacionais, para observarmos como esses espaços são utilizados no País e no exterior. O objetivo dessa pesquisa era levantar material necessário para a elaboração de um projeto com conteúdos adequados.

- Agosto: Também conversamos com profissionais da área de computação para saber como desenvolver um *site* com tais características, arquivos sonoros, fotográficos, vídeos e *releases*.
- Setembro: Em razão da escassez de bibliografia sobre o assunto, buscamos mais fundamentação teórica para a criação da proposta/modelo da Sala de Imprensa Virtual e desenvolvemos o trabalho escrito.
- Outubro: Desenvolvemos o *site* de uma instituição fictícia com a nossa proposta/modelo da Sala de Imprensa Virtual
- Novembro: Terminamos de desenvolver a redação final da parte teórica e a proposta/modelo do *site*. Logo em seguida, o professor orientador copidescou o trabalho e analisou o *site*. A última etapa foi a impressão e entrega do TCC.

11.2 - E-mails enviados para as empresas

Olá! Bom dia!

Fazemos faculdade de jornalismo e estamos realizando o nosso Trabalho de Conclusão de Curso sobre Salas de Imprensa Virtuais.

Para isso, estamos realizando diversas pesquisas com jornalistas que acessam esses locais e também com empresas que possuem a sala!!

Em primeiro lugar gostaríamos de informações técnicas sobre a sala de sua empresa:

Há quanto tempo existe? Quantos acessos são feitos mensalmente?

Melhorou a comunicação com a mídia? Os jornalistas já têm o hábito de consultar o seu *site*? Qual o custo de manutenção? Quantas pessoas estão envolvidas na sala de imprensa e na assessoria? Enfim, detalhes mais técnicos

sobre o *site*. Também gostaríamos de ter informações sobre os jornalistas que acessam a sua sala! Vocês têm controle de quais as pessoas que buscam o local? Também vamos fazer um levantamento de alguns profissionais que acessam e os que não acessam os *sites* para enviar um questionário sobre o assunto, e gostaríamos que você me passasse alguns nomes de jornalistas, no máximo cinco, para que fizéssemos pesquisas sobre o que acham sobre as salas de imprensa virtuais, podem ser os que fazem parte de seu *mailing*!

Por favor, se possível mande algum telefone para contato!

Agradecemos desde já a sua ajuda!

Obrigada

Joyce Mauá e Raquel Nícia

Telefones para contato: (13) 3271-1419 ou (13) 9721-3217
(13) 3231-4882 ou (13) 9131-6479.

11.2.1 – Questionário para jornalistas

1 – Você acessa *sites* de Salas de Imprensa Virtuais (SIVs)?

sim não

2 – Qual a frequência?

uma vez ao dia, no mínimo

uma vez por semana

uma vez a cada 15 dias

uma vez por mês

uma vez a cada trimestre

uma vez por ano

3 – A criação das SIVs melhorou a comunicação dos jornalistas com as empresas

sim não

- Numere de 1 a 4, de acordo com o grau de importância, por que as salas melhoraram ou não a comunicação. Números maiores quanto maior a importância

Sim porque :

rapidez na obtenção de respostas

economia de pulsos telefônicos

- acessibilidade maior às fontes
- possibilidade maior de obtenção de pautas

Não porque:

- quando acessadas, as salas não contêm números de telefones e e-mails atualizados, o que dificulta a comunicação
- quando a assessoria é acionada através da sala de imprensa, não há agilidade na resposta
- os *sites* não são produzidos por jornalistas e não apresentam conteúdos adequados e completos, além de muitas vezes estarem desatualizados com apenas publicidade
- apresentam problemas de acesso, exigindo cadastros e senhas

4 – Qual o tempo de espera para se obter uma resposta quando a assessoria de imprensa é acionada através da SI?

- uma hora
- cinco horas
- 24 horas
- 48 horas
- 72 horas
- uma semana
- não respondem

5 – Pelo conteúdo, você acredita que são jornalistas que trabalham à frente das SIVs?

sim

porque: apresentam conteúdo voltado para jornalistas, e não apenas publicidade

linguagem jornalística

trabalham com textos/*releases* voltados para todas as mídias

não,

porque: os *sites* têm apenas propagandas

as fotos não têm conteúdo jornalístico assim como os arquivos

após feito os cadastros, são enviados diversos e-mails sem qualquer teor jornalístico

6 – Você acredita que as empresas do País já exploram de forma correta as SIVs?

sim

não

7 – Na sua opinião, as relações interpessoais saem prejudicadas com a criação desses espaços?

sim

porque: não há mais contato entre o jornalista e a fonte

através da internet não há como saber as verdadeiras reações dos entrevistados após algum questionamento

não há como saber se realmente é a fonte que está respondendo às perguntas

não

porque: hoje está ficando cada vez mais difícil um jornalista ter a possibilidade de fazer uma entrevista ao vivo com a sua fonte

nos dias atuais, a tendência é o maior uso da internet

essa nova tecnologia ajuda e muito os jornalistas

8 – Você faz parte de algum *mailing* de sala de imprensa?

sim

não

9 – Qual seria a melhor forma de controle de acesso às SIVs?

senha, após feito cadastro

restrito apenas para jornalistas através de algum registro ou MTB

aberto ao público

10 – Numere quais fatores afastam o jornalista de se cadastrar em uma SIV :

o tempo gasto para se cadastrar

inúmeros pedidos de informações tais como nome, RG, CPF, endereço e telefone

o lixo eletrônico enviado pelas assessoria de imprensa após realizado o cadastro

11 – Numere o grau de importância do que deveria conter uma SIV:

- releases* voltados para mídias impressas
 - releases* voltados para rádio
 - releases* voltados para eletrônico (TV, internet,...)
 - fotos de alta resolução
 - fotos de baixa resolução
 - arquivos sonoros
 - arquivos para TV
 - exemplos de *press-kits*
 - banco de dados com o que já foi enviado para os jornalistas
 - sistema de busca eficiente para todos os conteúdos do *site*
 - história da empresa em linguagem jornalística
 - outros
-
-

12 – Dê uma nota para as SIVs que você conhece:

- zero
- um
- dois
- três
- quatro
- cinco
- seis

sete

oito

nove

dez

13 – Cite três salas que você avalia como boas e escreva o motivo:

14 – Você acredita que essa é uma possibilidade de emprego para os novos jornalistas

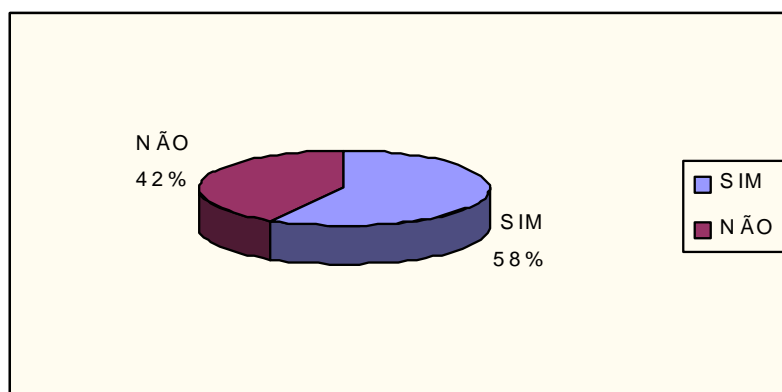
sim, pois o mercado de trabalho em outras áreas está muito saturado

não, pois as salas de imprensa apesar de serem novidade, não darão certo

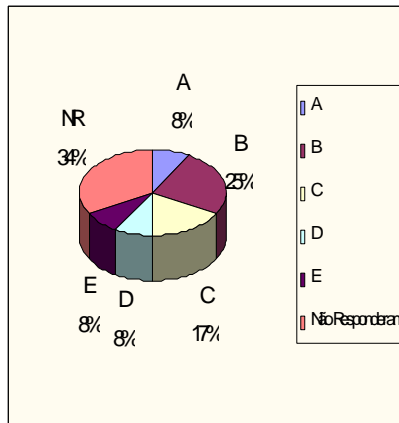
15 – Dê a sua sugestão para que as SIVs realmente se tornem eficientes :

Tabulação de
Questionários Enviados
para Jornalistas

Você acessa sites de Salas de
Imprensa Virtuais (SIVs) ?

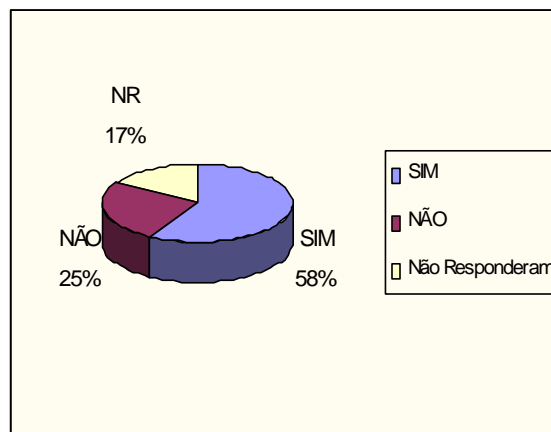


Qual a frequência?



A - uma vez ao dia, no mínimo
B - uma vez por semana
C - uma vez a cada 15 dias
D - uma vez por mês
E - uma vez a cada trimestre

A criação das SIVs melhorou a comunicação dos jornalistas com as empresas



Respostas Positivas da questão anterior (3)

1º lugar

- Com 3 votos, rapidez na obtenção de respostas.
- Logo atrás, empatados com 2 votos, acessibilidade maior às fontes e possibilidade maior de obtenção de pautas

2º grau de importância

- Com 2 votos, vem economia de pulsos telefônicos.
- Seguindo, com apenas 1 voto, possibilidade maior de obtenção de pautas.

3º grau de importância

- Rapidez na obtenção de respostas e acessibilidade maior às fontes vêm com empate, ambas com 1 voto.
- E em último grau de importância, possibilidade maior de obtenção de pautas com 2 votos e economia de pulsos telefônicos com 1 voto.

Respostas Negativas da questão anterior (3)

1º lugar

- Com 3 votos, quando a assessoria é acionada através da sala de imprensa, não há agilidade na resposta
- Atrás, com 2 votos, apresentam problemas de acesso, exigindo cadastros e senhas.
- Em último, com 1 voto, os sites não são produzidos por jornalistas e não apresentam conteúdos adequados e completos, além de muitas vezes estarem desatualizados com apenas publicidade

2º Grau de Importância

- Com 2 votos, apresentam problemas de acesso, exigindo cadastros e senhas.
- Empatados, ambos com 1 voto, quando a assessoria é acionada através da sala de imprensa, não há agilidade na resposta e os sites não são produzidos por jornalistas e não apresentam conteúdos adequados e completos, além de muitas vezes estarem desatualizados com apenas publicidade

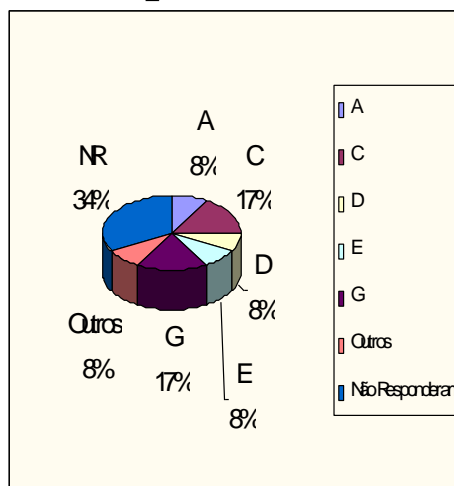
3º Grau de Importância

- Empatados com 1 voto cada:
 - a - quando acessadas, as salas não contêm números de telefones e e-mails atualizados, o que dificulta a comunicação
 - b- quando a assessoria é acionada através da sala de imprensa, não há agilidade na resposta
 - c- os sites não são produzidos por jornalistas e não apresentam conteúdos adequados e completos, além de muitas vezes estarem desatualizados com apenas publicidade

4º Grau de Importância

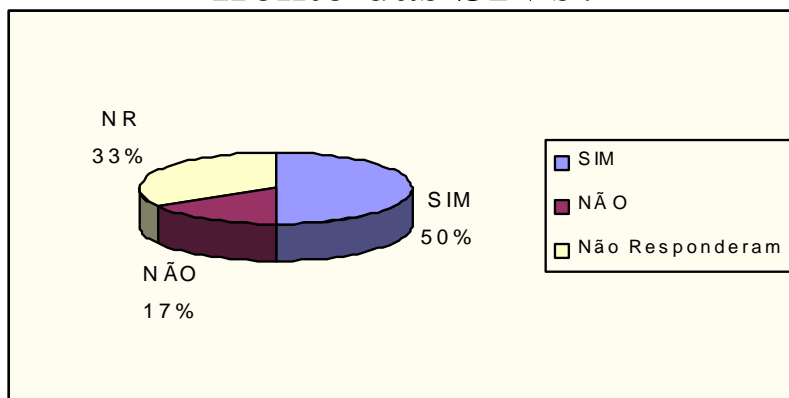
- Com 3 votos, quando acessadas, as salas não contêm números de telefones e e-mails atualizados, o que dificulta a comunicação
- Empatados com 1 voto cada, quando a assessoria é acionada através da sala de imprensa, não há agilidade na resposta e os sites não são produzidos por jornalistas e não apresentam conteúdos adequados e completos, além de muitas vezes estarem desatualizados com apenas publicidade

Qual o tempo de espera para se obter uma resposta quando a assessoria de imprensa é acionada através da SI?

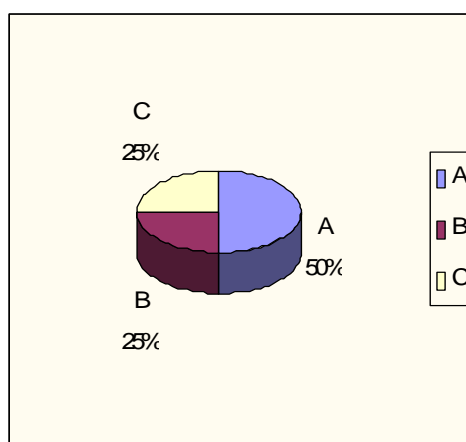


A - uma hora
B - cinco horas
C - 24 horas
D - 48 horas
E - 72 horas
G - uma semana

Pelo conteúdo, você acredita que são jornalistas que trabalham à frente das SIVs?

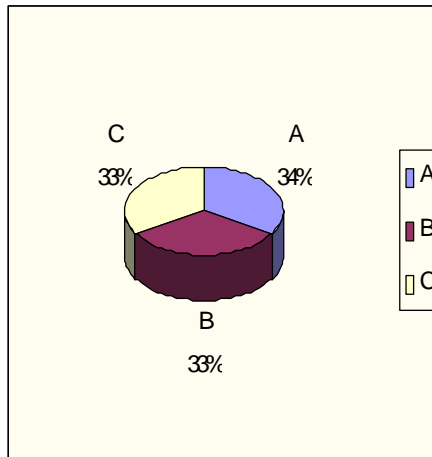


Respostas “Sim”: Por que são jornalistas que trabalham ?



- A - apresentam conteúdo voltado para jornalistas, e não apenas publicidade
- B - linguagem jornalística
- C - trabalham com textos/releases voltados para todas as mídias

Respostas “Não”: Por que não são jornalistas que trabalham?

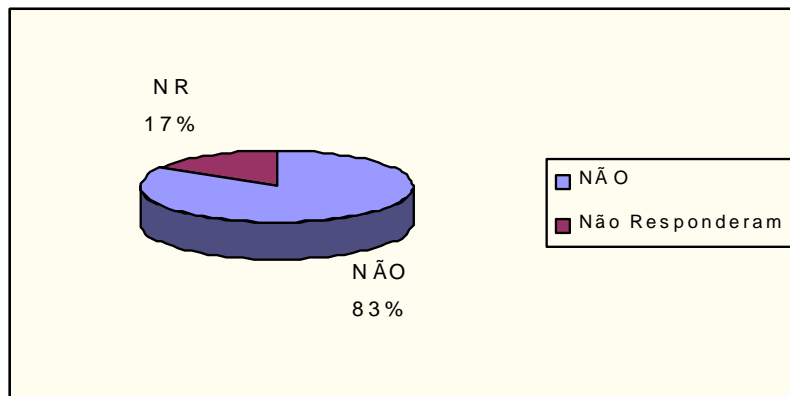


A - os sites têm apenas propagandas

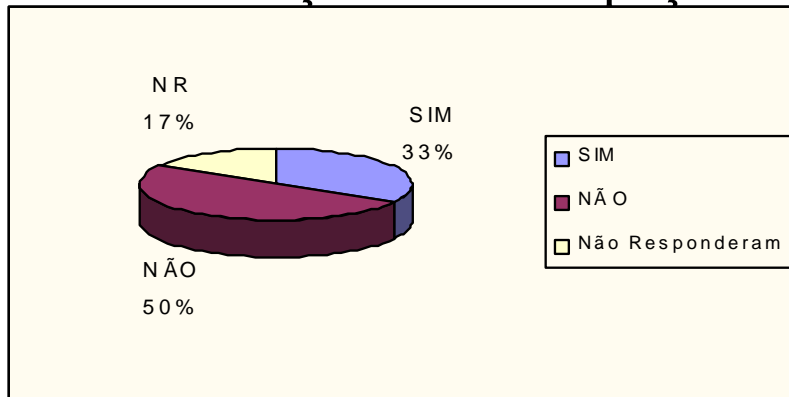
B - as fotos não têm conteúdo jornalístico assim como os arquivos

C - após feito os cadastros, são enviados diversos e-mails sem qualquer teor jornalístico

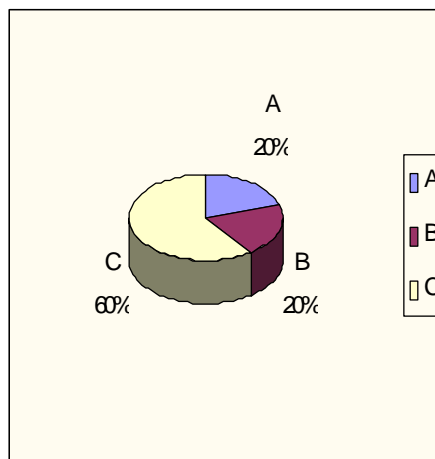
Você acredita que as empresas do País já exploram de forma correta as SIVs?



Na sua opinião, as relações interpessoais saem prejudicadas com a criação desses espaços?



Respostas “Sim”: Relações interpessoais saem prejudicadas ?

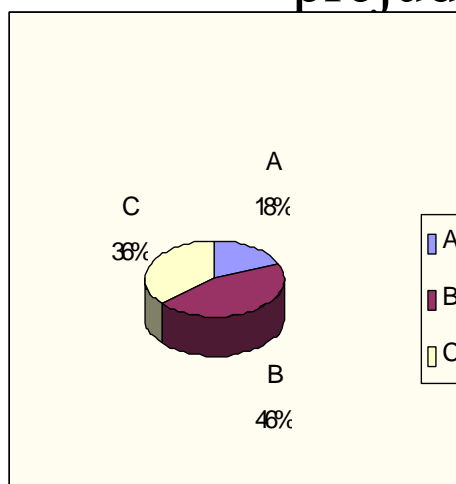


A - não há mais contato entre o jornalista e a fonte

B - através da internet não há como saber as verdadeiras reações dos entrevistados após algum questionamento

C - não há como saber se realmente é a fonte que está respondendo às perguntas

Respostas “Não”: Relações interpessoais não saem prejudicadas ?

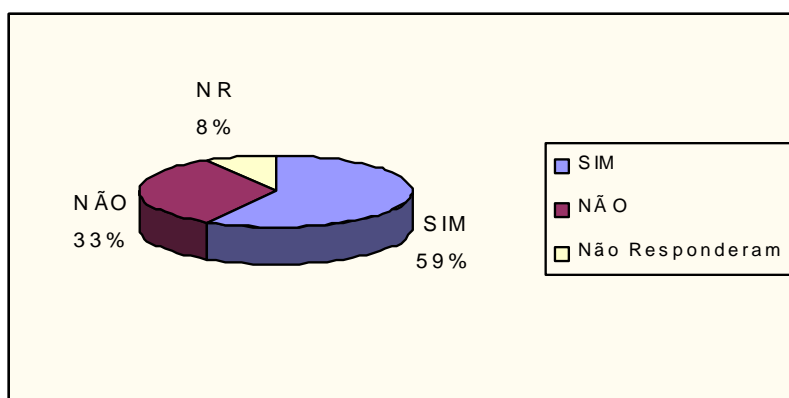


A - hoje está ficando cada vez mais difícil um jornalista ter a possibilidade de fazer uma entrevista ao vivo com a sua fonte

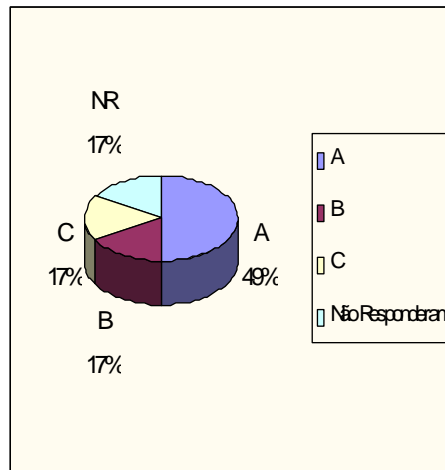
B - nos dias atuais, a tendência é o maior uso da internet

C - essa nova tecnologia ajuda e muito os jornalistas

Você faz parte de algum *mailing* de sala de imprensa?



Qual seria a melhor forma de controle de acesso às SIVs?



A - senha, após feito cadastro

B - restrito apenas para jornalistas através de algum registro ou MTB

C - aberto ao público

Quais fatores afastam o jornalista de se cadastrar em uma SIV ?

PRIMEIRO LUGAR:

- Com 5 votos, ‘o lixo eletrônico enviado pelas assessoria de imprensa após realizado o cadastro’
- Com 4 votos, ‘inúmeros pedidos de informações tais como nome, RG, CPF, endereço e telefone’.
- Com 2 votos, ‘o tempo gasto para se cadastrar’

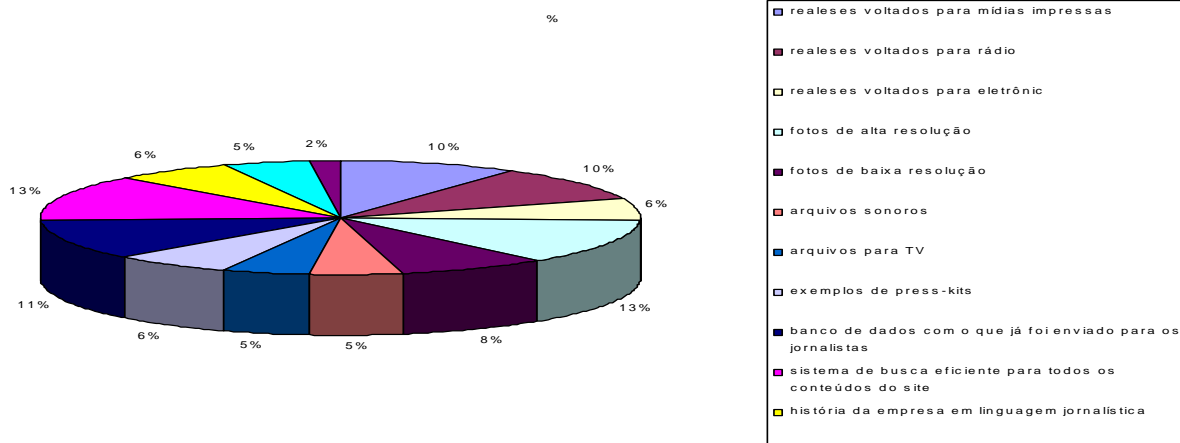
SEGUNDO LUGAR

- Com 3 votos, inúmeros pedidos de informações tais como nome, RG, CPF, endereço e telefone
- Com 2 votos, o lixo eletrônico enviado pelas assessoria de imprensa após realizado o cadastro

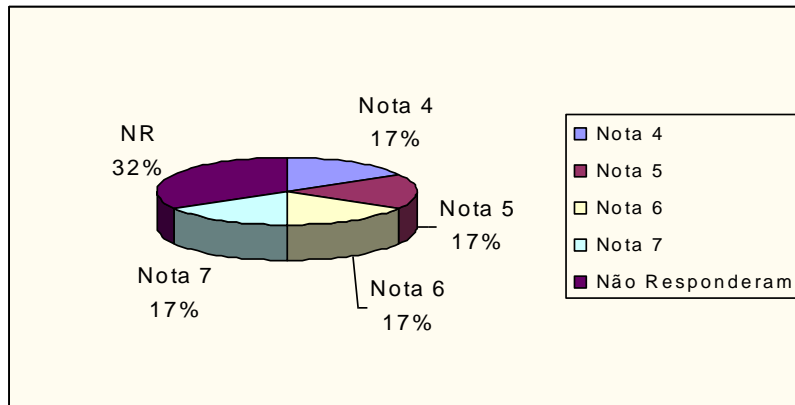
TERCEIRO LUGAR

- Com 3 votos, o tempo gasto para se cadastrar
- Com 2 votos, o lixo eletrônico enviado pelas assessoria de imprensa após realizado o cadastro

Grau de importância do que deveria conter uma SIV:



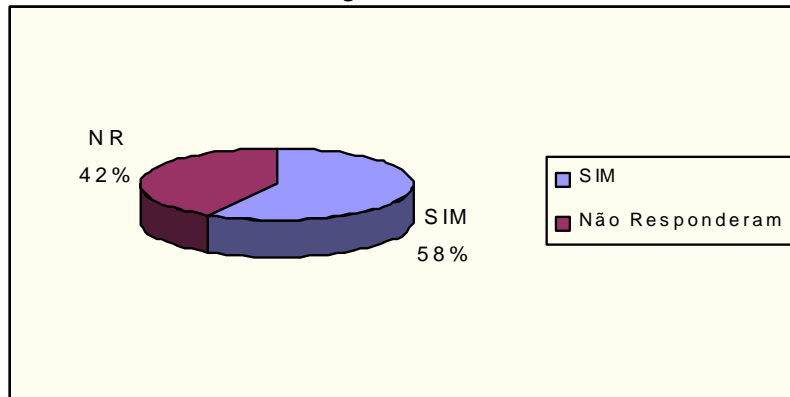
Dê uma nota para as SIVs que você conhece:



Salas avaliadas como boas:

- A única sala que teve 2 votos foi a do site Comunique-se.
- O restante teve apenas 1 voto, que são: SBT, Ministério da Justiça, Maxpress, PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), ONU, BIRD, FMI, Hospital Sírio Libanês, IBGE, Unicamp, Renault, Citroën, Andima, Mc Donald's, Itaú Cultural.
- 5 pessoas não responderam a questão.

Você acredita que essa é uma
possibilidade de emprego para os
novos jornalistas ?



Sugestões para que as SIVs
realmente se tornem eficientes :

- Com 4 votos, maior agilidade.
- Com 2 votos, lista de fontes
- As sugestões seguintes tiveram apenas 1 voto:
material verdadeiramente jornalístico, fotos alta
resolução, assessor competente, qualidade da
informação, novas pautas, interatividade,
ferramenta de busca, arquivo de releases,
localização fácil do contato da assessoria, menos
burocracia no cadastro e equipes para atendimento
imediatos dos emails.

11.2.1.1- Questionário para Instituições

Questionário para empresas que possuem algum espaço exclusivo para a imprensa.

1. Quando ocorreu a implantação desse espaço para a imprensa no *site* da empresa?

Resposta:

2. Como surgiu a idéia da criação?

- Sugestão de jornalistas
- Visita a *sites* de outras empresas
- Bibliografia sobre o assunto
- Recomendação de especialista
- Outros_____

3. Por que surgiu a idéia da criação?

- Para agilizar contato com jornalistas
- Para evitar o contato em demasia com os jornalistas, o que consome o dia-a-dia das Assessoria de Comunicação
- Para manter atendimento semelhante ao de grandes empresas, às vezes até concorrentes
- Para priorizar a Imprensa, um dos públicos mais significativos para as empresas
- Outros

4. Como se deu essa implantação sob o ponto de vista tecnológico? Quais recursos humanos e materiais foram necessários?

HUMANOS

- () Funcionário. Quantos? _____
- () Jornalista. Quantos? _____
- () Estagiário. Quantos e de que área? _____
- () Técnico em informática. Quantos? _____
- () *Designer*. Quantos? _____
- () Outros _____

MATERIAIS

- () Computadores. Quantos? _____
- () Linhas telefônicas. Quantas? _____
- () Internet em alta velocidade
- () Cabo para inclusão de áudio na *web*
- () Cabo para inclusão de vídeo/ imagens na *web*
- () Outros _____

5. A sala de imprensa virtual foi feita por quem?

- () homem de comunicação
- () *designer*
- () técnico em informática
- () funcionário da empresa
- () autônomo
- () empresa especializada em criação desse tipo de espaço para a imprensa

Outros _____

6. Há um profissional ou uma equipe somente para a manutenção da sala?

Resposta:

Na perguntas 7 e 8, numere na ordem de importância: números maiores para problemas maiores e vice-versa

7. Como funciona do ponto de vista de conteúdo a ‘manutenção’ da Sala de Imprensa?

Atualização de *releases*

Inclusão de áudio

Inclusão de vídeo/imagens

Publicação de fotos recentes

Agenda de eventos

Disponibilização de *press-kits*

Disponibilização de fontes e assuntos

Outros _____

8. Qual o conteúdo jornalístico disponível na sala?

Releases

Fotos

Áudio

Imagens para TV

Banco de Dados

- Fontes
- Press-Kits*
- Outros_____

9. Quem atualiza a sala de imprensa virtual?

- Assessor de imprensa/ Jornalista
- Designer*
- Técnico em informática
- Diretor da empresa
- Secretária
- Outros_____

10. Como é feita a atualização do espaço?

- Releases* antigos são deletados. Se sim, *releases* de quanto tempo e por que?_____
- Fotos antigas são deletadas. Se sim, fotos de quanto tempo e por que?_____
- Áudio são deletados. Se sim, áudio de quanto tempo e por que? _____
- Imagens são deletadas. Se sim, imagens de quanto tempo e por que? _____
- Outros_____

11. Qual a periodicidade da atualização?

- Diária
- Semanal
- Quinzenal
- Mensal
- Outros _____

12. Qual a média de acessos diário e mensal?

DIÁRIO

- De 1 a 10
- De 11 a 30
- De 31 a 50
- Mais de 51
- Outros _____

13. Que tipo de veículo mais acessa?

- Jornal
- Revista
- Rádio
- TV
- Internet
- Agência de Notícias
- Outros _____

14. Quem comanda a Sala de Imprensa?

- Assessor de imprensa
- Jornalista
- Designer*
- Técnico em informática
- Diretor da empresa
- Outros_____

Para as perguntas a seguir responda numerando na ordem de importância: números maiores para problemas maiores e vice-versa

15. Quais foram as alterações ocorridas desde a implantação? Tanto de conteúdo (texto, edição, *design*) como tecnológico e de pessoal.

- Inclusão de materiais para os diferentes veículos de comunicação (rádio, jornal, TV, jornal *on line* etc)
- Mudança de *design* da página. Por quê?
 - Atrair mais visitantes
 - Não 'cair' na rotina
 - Facilitar o usuário
 - Outros_____
- Contratação de mais funcionários. Quantos?_____
- Compra de mais computadores, linhas telefônicas etc. Quantos?_____
- Outros_____

16. Para o acesso ao conteúdo da sala é necessário cadastro com senha?

Sim Não

- Se negativo, dê sua opinião sobre essa obrigatoriedade em alguns *sites*?

Resposta:

- Se positiva, quais as vantagens e os problemas enfrentados em função da exigência?

VANTAGENS

- Seleção dos visitantes
- Maior controle dos jornalistas que acessam
- Maior possibilidade de interatividade empresa/imprensa
- Maior sigilo das informações da empresa
- Outros_____

PROBLEMAS

- Desistência de acesso
- Dificuldade em manter contato freqüente com veículos
- Outros_____

17. Aponte as vantagens e os problemas de se ter um espaço exclusivo para jornalistas.

VANTAGENS

- Agilidade/ Informações instantâneas
- Diminuição de telefonemas

- Disponível maior quantidade de material
- Qualidade do material
- Menor custo com telefonemas, papel etc
- Outros_____

PROBLEMAS

- Não há contato pessoal
- Dificuldade para acesso
- Pouca interação com jornalistas
- Outros_____

18. Quais são as perspectivas para o futuro em relação à sala de imprensa?

Incrementar, ampliar, entre outras mudanças?

- Deixar a sala como está
- Colocar *links* relacionados com *releases*
- Fazer coletiva de imprensa via internet
- Inclusão de áudio (*caso a empresa ainda não disponibilize*)
- Inclusão de vídeo/ imagens (*caso a empresa ainda não disponibilize*)
- Mudar ‘visual’ da página. Se positivo, como seria?_____
- Exigir senha para depois ter acesso ao material disponível (*caso a empresa ainda não utilize desse serviço*)
- Outros_____

Tabulação de
Questionários Enviados
para Instituições

Quando ocorreu a implantação desse espaço para a imprensa no *site* da empresa?

