

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: UMA ANÁLISE DAS SALAS DE IMPRENSA VIRTUAIS

Dra. Monica Franchi Carniello¹, Ms. Viviane Fushimi Velloso², Liliane Azevedo Santaella³

¹ Professora Doutora da Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, monicafcarniello@gmail.com

² Professora Mestre/ Universidade de Taubaté/ Departamento de Comunicação Social, Rua do Colégio, 334, Taubaté, SP, vivianefv@gmail.com

³ Mestranda/ Universidade de Taubaté/ Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional, Rua Expedicionário Ernesto Pereira, 225, Taubaté, SP, lilianesantaella@gmail.com

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. Esse trabalho tem por objetivo analisar o processo de comunicação com um dos públicos que interage com as organizações, a imprensa, que possui forte influência na formação da opinião pública. Objetivou-se, especificamente, identificar e caracterizar o conteúdo disponibilizado nas salas de imprensa virtuais de organizações de grande porte que possuem atuação também no Vale do Paraíba. O método desta pesquisa, de caráter descritivo, qualitativo e documental consistiu na análise das informações disponibilizadas nas salas de imprensa virtuais de cinco organizações. Verificou-se que o tipo de informação disponibilizada varia, sendo que o único tipo de conteúdo comum a todos os sites são os releases e notícias, ainda que apresentados de formas distintas. As salas de imprensa virtuais da Petrobrás e da Embraer demonstraram ser as que mais exploram a potencialidade da Internet.

Palavras-chave: comunicação corporativa, Internet, sala de imprensa, *stakeholders*

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas – Comunicação Social

Introdução

No contexto contemporâneo, atribui-se às organizações muito mais do que as atividades de produção e distribuição de mercadorias ou serviços. A organização é compreendida como uma instituição inserida na sociedade e que, portanto, possui relações com os diversos públicos e responsabilidade pelo desenvolvimento social e preservação ambiental da região na qual esta inserida.

Para viabilizar esses processos de relação entre os diversos públicos com os quais interage uma organização, a comunicação passa a ser uma ferramenta fundamental e estratégica capaz contemplar o escopo de interação entre empresa e sociedade.

“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).

São chamados de *stakeholders* de uma organização todos os públicos com os quais ela

possui algum tipo de relação. Estes podem ser classificados em:

- primários: aqueles que afetam ou influenciam diretamente o negócio, como acionistas, sócios, colaboradores, fornecedores, clientes, comunidade próxima à empresa.
- secundários: aqueles que influenciam indiretamente a organização (podem afetar a imagem da organização mobilizando a opinião pública), porém não são afetados de forma direta por suas atividades nem estão engajados nas transações da organização, como imprensa e grupos de pressão (organizações não-governamentais, associações de classe).

Contemplar todos esses públicos exige coerência e envolvimento de profissionais de jornalismo, publicidade e relações públicas, que unem esforços para manter a coerência da comunicação destinada aos *stakeholders*. Formase 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, formação e fortalecimento de uma identidade e imagem corporativa. Entende-se por identidade corporativa a real personalidade da organização, seus princípios, modo de agir, sua trajetória, sua organização estrutural, além da cultura da organização (ARGENTI, 2005) e por imagem corporativa a imagem organizacional, resulta do desenvolvimento do conceito de comunicação. É aquilo que a empresa deseja projetar. Argenti (2005) 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.

A administração do processo de comunicação de uma organização passa necessariamente pela formação de uma opinião pública informada sobre as políticas e ações da organização e, portanto, pela construção de uma imagem favorável perante os diversos públicos. "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).

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" (TORQUATO DO REGO, 1987).

Com a viabilização de novos meios de comunicação, fato característico do cenário comunicacional contemporâneo, ampliam-se os canais de comunicação entre as organizações e seus públicos. Especificamente no final do século XX, com as possibilidades decorrentes das mídias digitais interconectadas em redes mundiais, "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).

O papel do assessor de imprensa, em um ambiente comunicacional complexo, adquire atuação cada vez mais ampla, adquirindo papel estratégico, uma vez que as organizações tornam-se 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).

O objetivo dessa pesquisa foi identificar e caracterizar o conteúdo disponibilizado nas salas de imprensa virtuais de organizações de grande porte que possuem atuação no Vale do Paraíba, recurso esse que se torna possível após o advento da Internet e passa a ser uma importante porta de comunicação com um dos públicos de uma organização, a imprensa.

Esse trabalho enquadra-se no escopo dos estudos sobre comunicação corporativa, que se destinam a compreender o fenômeno comunicacional dentro das organizações, ou seja, é o campo que visa a analisar o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus públicos.

Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, descritiva e documental. O *corpus* da pesquisa foi constituído por sites de cinco empresas de grande porte que possuem atuação no Vale do Paraíba. O foco foi analisar o conteúdo disponibilizado nas salas de imprensa virtuais. Por ser uma pesquisa qualitativa, não se aplica o cálculo amostral. O *corpus* selecionado considerou os aspectos da homogeneidade, da pertinência e rentabilidade.

Foram identificadas e categorizadas as informações contidas nas salas de imprensa. Posteriormente, foi feito um comparativo entre os tipos de informações disponibilizadas em cada sala de imprensa virtual analisada.

Resultados

Figura 1 – Sala de imprensa virtual da Embraer

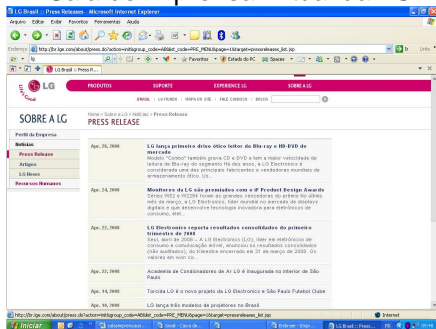


Fonte: <http://www.embraer.com.br/portugues/content/imprensa/>
Acesso em: 29 maio 2008

- Categorização das informações disponibilizadas

- *press releases*
- informações sobre eventos e airshows
- acesso à revista customizada Bandeirante
- galeria de imagens
- histórico e dados estatísticos
- acervo de entrevistas
- serviço de envio de informações sobre a empresa pelo celular
- sistema de busca de releases e notícias anteriores
- contato - disponibilizado no menu superior, junto com as outras áreas do site. Ao preencher o formulário de envio da mensagem existe a opção de envio para a assessoria de imprensa. Não há identificação pessoal dos assessores de imprensa.

Figura 2 – Sala de imprensa virtual da LG

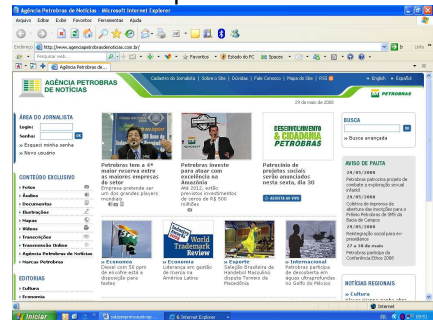


Fonte: <http://br.lge.com/index.do> Acesso em: 29 maio

- Categorização das informações disponibilizadas

- *press release*, organizado por data (não há sistema de busca)
- notícias
- artigos – o *link* é disponibilizado, mas não há nenhum artigo para consulta
- perfil da empresa
- *link* para recursos humanos
- o contato disponibilizado é o geral do site, podendo ser por e-mail, chat ou telefone. Não há um atendimento específico para a imprensa nem identificação pessoal dos assessores de imprensa

Figura 3 – Sala de imprensa virtual da Petrobrás

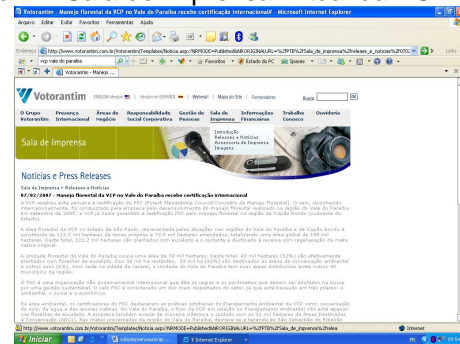


Fonte: <http://www.agenciaPetrobrasdenoticias.com.br/> Acesso em: 29 maio 2008

- Categorização das informações disponibilizadas

- fotos
- arquivos de áudio
- acervo de documentos
- ilustrações
- mapas
- vídeos
- transcrições
- transmissões online
- marcas
- sobre a Agência Petrobrás de Notícias
- editoriais
- notícias
- sistema de busca
- aviso de pauta (*press releases*)
- notícias regionais
- notícias internacionais
- contato – disponibilizado por meio do contato geral do site ou por meio da área de acesso restrito aos jornalistas
- área de acesso restrito a jornalistas cadastrados

Figura 4 – Sala de imprensa virtual da VCP



Fonte: http://www.votorantim.com.br/PTB/Sala_de_imprensa/Introdução/ Acesso em: 29 maio 2008

- Categorização das informações disponibilizadas

- *press releases*
- notícias
- imagens
- contato – os assessores de imprensa responsáveis são identificados.

Figura 5 – Sala de imprensa virtual da FEMSA



Fonte: <http://www.femsa.com/pr/press/> Acesso em: 29 maio 2008

- Categorização das informações disponibilizadas
 - notícias (verifica-se desatualização das notícias. A última notícia veiculada data de 2006, sobre o lançamento de nova marca de cerveja no mercado brasileiro)
 - eventos (há o *link* mas não há nenhuma informação disponibilizada)
 - biografias do comitê diretivo
 - informações anuais
 - serviço de informações por e-mail mediante cadastro
 - contato exclusivo da assessoria de imprensa. É necessário preencher um cadastro. São identificados o diretor e gerente de comunicação de comunicação e disponibilizados os números de telefone.

Quadro 1 – Comparativo entre as categorias de informações disponibilizadas nas salas de imprensa virtuais

Informações	Embraer	LG	Petrobrás	VCP	Femsa
Releases					
Notícias					
Imagens					
Áudio					
Vídeo					
Histórico/Dados estatísticos					
Notícias regionais					
Contato					
Identificação dos repensáveis					
Acesso restrito					
Serviço notícias por e-mail					
Serviço noticiais SMS					
Editorias					
Acervo de documentos					
Transmissões online					
Eventos					
Sistema de busca					

Fonte: elaboração dos autores

Discussão

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 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.

Conclusão

Verificou-se que o tipo de informação disponibilizada varia, sendo que o único tipo de conteúdo comum a todos os sites são os *releases* e notícias, ainda que apresentados de formas distintas. As salas de imprensa virtuais da Petrobrás e da Embraer demonstraram ser as que mais exploram a potencialidade da Internet em oferecer grandes quantidade e variedade de conteúdo e serviços de informação de forma organizada e acessível. A Internet é uma ferramenta relativamente, recente ainda utilizada com restrições, mediante seu potencial. Verificou-se, também, que a existência de salas de imprensa virtuais ainda é restrita às grandes organizações, fato verificado no processo de seleção do *corpus*. As pequenas e médias organizações, ainda que presentes na Internet com sites institucionais ou corporativos, não apresentam, em geral, conteúdo específico para os jornalistas.

Referências

- ARGENTI, P. **Comunicação empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CASSIMI, 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: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/handle/1904/4542>>. Acesso em 18 maio 2008.
- 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 maio 2008.
- KUNSCH, M.M.K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 5 ed. São Paulo: Summus, 1997.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- TORQUATO DO REGO, F.G. **Jornalismo empresarial: teoria e pratica**. São Paulo: Summus, 1984.