

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
NÚCLEO DE INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA E GERENCIAL
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DA INFORMAÇÃO

IANE CHAVES

**O USO DA GESTÃO DE CONTEÚDO NO PROCESSO DE ASSESSORIA DE
IMPrensa VIA WEB – PROPOSTA DE MODELO DE SALA DE IMPrensa
ONLINE PARA O CREA-MINAS**

Belo Horizonte

2014

IANE CHAVES

**O USO DA GESTÃO DE CONTEÚDO NO PROCESSO DE ASSESSORIA DE
IMPrensa VIA WEB – PROPOSTA DE MODELO DE SALA DE IMPrensa
ONLINE PARA O CREA-MINAS**

Monografia apresentada ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso Gestão Estratégica da Informação, da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para a obtenção do certificado de Especialista em Gestão Estratégica da Informação, tendo como orientador o Prof. Dr. Frederico Cesar Mafra Pereira.

BELO HORIZONTE

2014



Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização Gestão Estratégica da Informação, intitulado *O Uso da Gestão de Conteúdo no Processo de Assessoria de Imprensa via web – Proposta de Modelo de Sala de Imprensa Online para o Crea-Minas*, de autoria de Iane Chaves, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Frederico Cesar Mafra Pereira
Escola de Ciência da Informação (ECI-UFMG)

Prof. Dr. Jorge Tadeu de Ramos Neves
Escola de Ciência da Informação (ECI-UFMG)

Prof. Cláudio Paixão Anastácio de Paula
Coordenador do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG ECI/UFMG

Data de aprovação: Belo Horizonte, 21 de outubro de 2014.

RESUMO

Esse trabalho trata do uso dos Sistemas de Gestão de Conteúdo no processo de Assessoria de Imprensa via web. Com base nisso, o objetivo do trabalho é apresentar uma proposta de modelo de Sala de Imprensa Online para o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Minas Gerais (Crea-Minas), utilizando modelos de Sistemas de Gestão de Conteúdo, os CMS (da sigla em inglês *Content Management Systems*) para a divulgação das notícias do Conselho. No contexto atual de um mundo globalizado e competitivo, estabelecer contato com os seus diversos públicos, sobretudo jornalistas, e se tornar uma organização acessível garante fidelidade e respeito. A sugestão é que o modelo adotado pela instituição passe a ser mais dinâmico, evidenciando também o contato virtual para a divulgação das ações da autarquia. Para o desenvolvimento do estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva qualitativa e foi utilizado a metodologia de estudo de caso na instituição Crea-Minas, com realização de entrevistas em profundidade com os gestores, além de entrevistas com quatro instituições referências no seu segmento que já possuem Salas de Imprensa Online e fazem uso dos Sistemas de Gestão de Conteúdo para operacionalizá-las. Foi realizada ainda a técnica de observação das Salas de Imprensa Online das instituições pesquisadas. A proposta de criação de uma Sala de Imprensa Online seria mais um espaço para reforçar o papel do Crea-Minas, principalmente, para os jornalistas, que são formadores de opinião. Com a adoção desse novo modelo, a autora acredita que o relacionamento com os jornalistas será reforçado em função da manutenção de um espaço dedicado, sobretudo, a eles. Isso mostra a preocupação do Conselho em estreitar laços com o seu público e se mostrar disponível para atender toda demanda da imprensa.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa. Sala de Imprensa Online. CMS. Gestão de Conteúdo. Crea-Minas. Comunicação

LISTA DE ABREVIATURAS

ALMG	–	ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE MINAS GERAIS
BNDES	–	BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO
CMA	–	CÂMARA DE MEDIAÇÃO E ARBITRAGEM
CMS	–	CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS
CREA-MINAS – MINAS GERAIS	–	CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DE MINAS GERAIS
FUNASA	–	FUNDAÇÃO NACIONAL DE SAÚDE

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 A Comunicação e Assessoria de Imprensa.....	8
2.2 Sistemas de Gestão de Conteúdo.....	12
2.2.1 WordPress.....	14
2.2.2 Joomla.....	15
2.2.3 Drupal.....	15
2.2.4 Plone	15
2.3 O Uso De CMS na Assessoria de Imprensa	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	18
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1 Coordenadores das Assessorias de Imprensa Online	22
4.2 Análise das Salas de Imprensa Online.....	27
4.3 Dirigentes do Crea-Minas.....	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS.....	40
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS ASSESSORES DE IMPrensa.....	43
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS GESTORES DO CREA- MINAS	44
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ITENS ANALISADOS NAS SALAS DE IMPrensa ONLINE.....	45
ANEXO A – DECLARAÇÃO DO CREA-MINAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

A Assessoria de Imprensa é um setor largamente utilizado hoje pelas empresas. Esse recurso ganhou evidência no contexto de um mundo globalizado e competitivo, onde as organizações buscam serem noticiadas e se inserirem na mídia como forma de se posicionarem estrategicamente no mercado. A atividade está inserida dentro da comunicação empresarial e tem como intuito fortalecer a marca da instituição por meio de matérias publicadas na imprensa espontaneamente. Com essas ações de divulgação, a empresa ganha credibilidade dentro do seu mercado e visibilidade junto ao seu público de interesse. A Assessoria de Imprensa se caracteriza, essencialmente, por introduzir a empresa na mídia espontânea, em espaços não pagos, o que confere maior credibilidade à instituição em questão, e também em atender a todo tipo de demanda de imprensa que for solicitada, como entrevistas, envio de notas, textos jornalísticos, fotos, áudios e vídeos. Por trás desse serviço, há todo um trabalho estratégico desenvolvido por gestores da comunicação com o objetivo de atingir suas metas de inserção midiática.

Ter um suporte de Assessoria de Imprensa ágil, conectado com as tecnologias atuais e de fácil acesso tanto por parte dos jornalistas quanto do mercado consumidor é um diferencial competitivo. A forma tradicional de se fazer Assessoria de Imprensa, usando como ferramentas básicas o *release* (texto jornalístico que o assessor de imprensa envia por *email* para as redações com o intuito de divulgar ações do seu cliente), *follow – up* (confirmação de recebimento do *email* via telefone e reforço na sugestão da pauta), *clipping* (seleção de matérias publicadas se referindo à determinada instituição), acompanhamento de entrevistas, contato com jornalistas, já não é mais compatível com as demandas atuais, que exigem respostas rápidas e acessíveis.

Com o desenvolvimento da Internet no Brasil, a Assessoria de Imprensa vem passando por mudanças profundas. A necessidade de se adequar aos novos meios de comunicação, e se inserem aqui, principalmente, os blogs e redes sociais, se tornou questão essencial para dar visibilidade às empresas e responder em tempo hábil às demandas solicitadas. Até mesmo os próprios jornais impressos estão migrando para a Internet, tornando esta plataforma cada vez mais estratégica na veiculação de matérias. Fato que corrobora essa ação é a queda acentuada dos leitores da versão impressa e a migração para os portais de notícias. Em entrevista ao portal Comunique-se, em novembro de 2013, o diretor de redação do jornal espanhol El País no Brasil, Luis Prados, afirmou que os meios de comunicação tradicionais estão em crise e passam por

adequações. Para Prados, existem mudanças nos modelos de negócios, já que houve um grande salto tecnológico. A venda de celulares e *tablets* aumenta cada vez mais e as pessoas estão lendo pouco em papel.

Neste contexto, ainda leva-se em conta o acesso facilitado à informação, onde qualquer pessoa pode se inteirar um pouco mais sobre qualquer organização nos *sites* de buscas. Não só os jornalistas, mas também os consumidores finais demandam respostas imediatas. As empresas devem se comunicar não apenas com veículos tradicionais de comunicação, mas ainda, e sobretudo, valorizar e atualizar os canais de comunicação com seus públicos-alvo. Portanto, é necessário pensar em alternativas que atendam todos esses públicos, munindo-os de informação a respeito das ações da empresa. Um caminho que se mostrou possível para um trabalho eficaz da Assessoria de Imprensa no atendimento aos jornalistas, tanto em demandas pró-ativas quanto reativas, é passar informações por meio de uma plataforma que ofereça em um só local textos, vídeos, imagens, áudios, ilustrações, infográficos de um determinado fato.

Uma forma de evoluir a prestação de serviço de Assessoria de Imprensa seria por meio da gestão de conteúdo *online*, que se mostra uma área profícua para a disseminação da informação de organizações. Nesse cenário, o uso de Sistemas de Gestão de Conteúdo, os CMS (da sigla em inglês *Content Management Systems*) surge como alternativa viável para o fornecimento de informação via web para os diversos públicos das empresas, e não só para os jornalistas.

O CMS é um sistema de gerenciamento de conteúdo de *websites*, portais e Intranets. A ferramenta se aplica muito bem nesse novo formato de prestação de serviço, pois possui diversas funções que irão permitir uma maior interação entre a empresa e o seu público, além ser uma ferramenta simples que não exige o conhecimento técnico e aprofundado em programação. Por meio desse instrumento, é possível gerenciar o conteúdo de forma dinâmica, como editar textos, inserir imagens, vídeos, fotos, infográficos, gráficos entre outros, em tempo real, de forma segura e rápida. A escolha do CMS se dá justamente pela facilidade do seu manuseio e acessibilidade, os próprios assessores de imprensa, que não possuem formação em programação, poderão atualizar o conteúdo, disponibilizando nos *sites* o material de divulgação de uma determinada ação ou acontecimento. O processo de criação se torna mais rápido, pois não necessita de um *webmaster*, profissional da área da Tecnologia da Informação, para realizar o trabalho. Elimina-se esse gargalo.

Com essa prestação de serviço, as empresas, por meio da Assessoria de Imprensa, irão atender com celeridade as demandas urgentes da imprensa (rádio, tv, impresso, revistas e portais), que sempre precisam de um retorno ágil para cumprir o *deadline* diário (prazo final para entrega de matérias). Os próprios jornalistas poderão acessar o conteúdo, através dos *sites* das empresas, e não mais ficarão dependentes exclusivamente da Assessoria de Imprensa para enviar o material da divulgação em questão. O CMS, por ser um sistema interativo, permite que os usuários realizem esta ação.

Diante disso, o objetivo do trabalho é apresentar uma proposta de Sala de Imprensa Online para o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de Minas Gerais (Crea-Minas), utilizando modelos de CMS para a divulgação das notícias do Conselho. Com a definição da instituição como objeto de estudo, foram propostos os seguintes objetivos específicos:

- Identificação de organizações que já possuem Salas de Imprensa Online e utilizam Sistemas de Gestão de Conteúdo para operacionalizá-las;
- Análise das Salas de Imprensa Online destas organizações;
- Avaliação do atual serviço de Assessoria de Imprensa Online do Conselho;
- Análise de tipos de CMS que mais se adaptam às necessidades comunicacionais da instituição.

Há uma tendência de migração da comunicação estabelecida dentro das empresas para o cenário virtual. Cada vez mais, um número maior de empresas está consolidando os seus canais de comunicação na Internet. Esse é um caminho natural e já traçado para as organizações que queiram se firmar como referência no seu segmento de atuação. Estabelecer contato com os seus diversos públicos e se tornar uma organização acessível garante fidelidade e respeito. A situação se aplica, inclusive, para a Assessoria de Imprensa praticada hoje no Crea-Minas. A ideia é que o modelo passe a ser mais dinâmico, evidenciando também o contato virtual para a divulgação das ações da autarquia. Para se adequar às demandas atuais e se encaixar em um mercado cada vez mais exigente, é recomendada a realização de mudanças, sobretudo, no repasse de informações de forma mais acessível.

A escolha deste Conselho para análise foi devido ao fato da autora trabalhar como assessora de imprensa na instituição. Este estudo será uma contribuição a mais ao Crea-Minas para a realização de mudanças no seu processo de comunicação, sobretudo, no externo, focado na Assessoria de Imprensa. O uso dos Sistemas de Gestão de Conteúdo trata-se de um tema relevante na área de Informação e bastante discutido na atualidade. Ao levar o processo para a gestão da Assessoria de Imprensa via web, o estudo lança luz a uma área não muito explorada na academia, porém cada vez mais procurada pelo mercado. Sendo assim, o trabalho pretende colaborar com pesquisas futuras ao colocar à disposição mais um ponto de vista sobre o tema.

Esta monografia se desenvolverá em cinco capítulos. No primeiro capítulo, que é a presente introdução, foi desenvolvida a contextualização do tema, com apresentação do cenário atual, o problema de pesquisa, os objetivos do trabalho e a sua justificativa. O segundo capítulo será o momento de apresentar o referencial teórico sobre os assuntos Assessoria de Imprensa, meios de comunicação de massa, mídias digitais, Sistemas de Gestão de Conteúdo e as suas melhores práticas. Este componente do trabalho serve de sustentação a todo o estudo. O subitem 2.1 se refere à Assessoria de Imprensa e suas características, serviços, papéis, e o meio no qual ela está inserida. No 2.2, serão tratados os Sistemas de Gestão de Conteúdo, os vários modelos de CMS, os seus processos, características, onde são mais usados, a sua relevância como ferramenta de gerenciamento. E por fim, o 2.3 irá abordar o uso de CMS na prestação de serviço da Assessoria de Imprensa. Esta seção vai destacar o uso do Sistema de Gestão de Conteúdo em diferentes organizações, ressaltar o que já está sendo praticado e quais são as tendências para este segmento.

O terceiro capítulo detalha os procedimentos metodológicos e expõe quais autores servirão de referência para compor a metodologia do trabalho. No capítulo quatro, será realizada a análise e apresentação de resultados. No subitem 4.1 será abordado o contato com as instituições que já possuem Sala de Imprensa Online, expondo as entrevistas realizadas com os coordenadores desse setor. No 4.2, será realizada a avaliação das Salas de Imprensa Online das organizações pesquisadas, com as especificações de 12 itens analisados. Já no subitem 4.3 será exposta as entrevistas com os porta-vozes do Crea-Minas, destacando a expectativa em relação à Sala de Imprensa. No quinto e último capítulo, a autora do trabalho fará as considerações finais sobre o desenvolvimento do estudo como um todo, com a exposição dos resultados e a conclusão e proposta de um modelo que mais se adapte ao serviço do Crea-Minas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A comunicação e a Assessoria de Imprensa

No Brasil, a construção de uma sociedade democrática caminha a passos largos na direção de uma posição aberta e pluralista na qual o papel da comunicação é cada vez mais importante. Comunicar é tornar comum aquilo que era particular, individual através de um suporte adequado (PIMENTA, 2009). Não há participação sem comunicação, sem compartilhamento de ideias. Dessa forma, é possível presumir que o futuro das interações humanas dependa da qualidade da comunicação que, hoje, é implementada por indivíduos e organizações. Segundo Tomasi e Medeiros (2007), comunicar já não é apenas transmitir informações, mas imprimir significados.

Em uma organização, as informações não devem circular desarticuladas e de modo caótico, mas sujeitas a uma hierarquia de cargos e funções, submetidas à gestão estratégica. Elas, recebidas ou produzidas, devem seguir por todo um sistema de redes e fluxos internos e externos. De acordo com os autores, nesse complexo sistema de redes e fluxo, quantidade de informação não significa qualidade. Sem as condições básicas de entendimento, persuasão e resposta, a comunicação pode ser seriamente afetada.

A comunicação é, portanto, segmento prioritário em todas as instituições modernas. Brandão (2008) define a comunicação organizacional como a área que trata de analisar a comunicação no interior das organizações e entre ela e seus públicos, buscando estratégias e soluções. Segundo a autora, sua característica é tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas. Cahen (2005) entende que a comunicação é uma atividade constante, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa, e que tem por objetivos: criar, onde ainda não existe ou for neutra, manter, onde já existir, ou, ainda, mudar para favorável, onde for negativa, a imagem da empresa junto aos seus públicos prioritários.

Nesse recorte, o setor de Assessoria de Imprensa se faz ainda mais indispensável para tornar públicas as ações de uma organização. É por meio desse setor que as atividades serão divulgadas à mídia, sejam elas pró-ativas (quando a notícia é

divulgada pelo setor) ou reativas (quando o setor recebe a demanda), e, conseqüentemente, atingirão o seu público-alvo.

E porque noticiar se tornou a mais eficaz forma de agir no mundo e com ele interagir, as relações com a imprensa passaram a constituir preocupação prioritária nas estratégias das instituições, tanto as empresariais quanto as governamentais, para as interações com a sociedade – à qual se ligam, hoje, mais por teias comunicativas do que por atividades ou ações de materialidade objetiva. (CHAPARRO, 2006, p. 33)

Para Duarte (2006), a atividade de Assessoria de Imprensa pode ser conceituada como a gestão do relacionamento e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Busca, essencialmente, atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular. A Assessoria de Imprensa, atividade especializada dentro da comunicação, foi criada pelo americano Ivy Lee, em 1906, nos Estados Unidos. Chaparro (2006) relata que, em um ambiente não muito favorável ao capitalismo desenfreado que se verificou nos anos de 1910, na América, Lee conseguiu reverter a imagem negativa do empresário John Rockefeller acusado de aspirar ao monopólio, sendo implacável com as pequenas e médias empresas. De homem de negócios mais impopular dos Estados Unidos o empresário passou a ser venerado pela opinião pública americana graças ao trabalho efetivado por Lee junto à mídia daquele país.

Já no Brasil, a Assessoria de Imprensa surgiu por volta de 1950, em empresas de origem estrangeira. Conforme Duarte, Schmitz e Costa (2012), a partir da redemocratização, em 1988, jornalistas consagrados migraram para as Assessorias e desencadeou-se a qualificação do processo de oferecimentos de informação de qualidade à mídia, sobretudo, na especialização na atividade de relacionamento com a imprensa.

A partir da década de 1990, assessores de imprensa tornaram-se, em muitos casos, gestores de processos de comunicação, com atividade muito mais ampla, inclusive a nível estratégico, mesmo que tenham continuado de praxe a utilização da expressão “assessor de imprensa” para designar a atividade que realizam. Foi comum então a atividade passar de “tática à estratégica” e superar os limites essencialmente técnicos e operacionais para integrar-se ao processo de tomada de decisão (DUARTE; SCHIMITZ; COSTA, 2012, p.4)

O assessor de imprensa, por sua definição conceitual, é o profissional responsável em atender ao jornalista e fazer a intermediação entre a organização e seus públicos-alvo por meio da imprensa. No entanto, a sua atuação é muito mais abrangente. Eles são os responsáveis em elaborar estratégias de comunicação, definir posicionamento estratégico junto à mídia, gerenciar equipes, produzir conteúdo para os diferentes públicos ligados às empresas, gerir crises, realizar mídia training (treinamento de fontes para conceder entrevistas), mensuração de resultados. Esse profissional é uma peça fundamental na estratégia de relações públicas.

Conforme Farias (2008), o relacionamento com a mídia pressupõe não apenas o fornecimento de informações, mas a composição de um mosaico de ações que visem manter uma boa imagem e a reputação ilibada das fontes (organizações e pessoas) perante os seus públicos prioritários. A comunicação, principalmente a Assessoria de Imprensa, se assume como um setor imprescindível nas relações com os diversos públicos de interesse. É necessário um trato especial e um cuidado redobrado quando a organização deseja passar uma mensagem ou mesmo se reportar aos seus consumidores.

E isso significa ter controle sobre o conteúdo e a forma como essa informação é passada. Por isso mesmo esta atividade se configura tão importante e em uma ação estratégica. Para Duarte, Schmitz e Costa (2012), o assessor de comunicação, em geral, tem como primeira tarefa “abrir espaço nas estruturas públicas”, um trabalho de convencimento de que a comunicação não é algo acessório, mas estratégico para as organizações. O diálogo com o seu público é tão importante quanto o controle da informação gerada dentro das organizações.

Conforme Beuren (1998), o uso estratégico da informação é fator decisivo para manter a vantagem competitiva e o valor agregado da informação. A estratégia é caracterizada como a composição de planos e metas com a finalidade de atingir o objetivo da organização, configurando como um indicador de negócios da empresa. Essa concepção conduz para a necessidade de uma diretriz nas atividades de gerenciamento.

A partir de uma melhor definição do ambiente organizacional, há um maior envolvimento da administração na formulação de estratégias e planos de ação. Beuren (1998) detalha que a adaptação da empresa aos novos paradigmas de um mercado globalizante, exigindo capacidade de inovação, flexibilidade, rapidez, qualidade,

produtividade, dentre outros requisitos, torna cada vez mais estratégico o papel que a informação exerce.

A consolidação do setor de comunicação como estratégico é cada vez mais aceito nas organizações. Com o conforto gerado por essa possível estabilização da área, o que se verifica, agora, é uma tendência de mudanças na Assessoria de Imprensa no Brasil. Os jornalistas, no cumprimento dos seus prazos diários - os *deadlines* - precisam ser atendidos com agilidade, ter retorno rápido e preciso em relação às suas demandas. Além dos profissionais das redações de jornais, existe ainda uma infinidade de consumidores ávidos por informação, e que também produzem e disseminam conteúdo.

Duarte (2006) explica que os novos consumidores de informação querem facilidade, conveniência. Isto inclui conteúdo útil, relevante, interessante e agradável a partir dos pressupostos de qualidade, transparência, honestidade, agilidade e possibilidades de participação e disseminação. Ainda segundo o autor, antes, a Assessoria de Imprensa e o arsenal tradicional de publicidade permitiam a um ator social alcançar boa parte do público com suposta facilidade e eficácia. Hoje, estes instrumentos estão claramente limitados e satisfazem muito menos (DUARTE, 2006).

O consumidor do século XXI, a sociedade civil organizada, os movimentos sociais e mesmo grupos de interesse mobilizados, como os ambientalistas, não estão interessados em disponibilizar brechas para que empresas, públicas ou privadas, tomem decisões e implementem medidas que penalizem a comunidade ou mesmo setores específicos. Mais ainda: estão vigilantes e dispostos a exigir que, se isso ocorrer, elas sejam penal e moralmente responsabilizadas. As organizações modernas têm (ou pelo menos deveriam ter) consciência de que os embates deixaram de ser realizados apenas nos tribunais, sob o sigilo da justiça, mas ocorrem ruidosamente na arena pública. (BUENO, 2008, p.135)

Hoje, o formador de opinião não está mais restrito aos espaços das mídias tradicionais, nos jornais impressos, nas rádios, nas revistas ou na televisão. Qualquer pessoa que tenha acesso à Internet pode produzir conteúdo e disseminar na rede, influenciando a opinião de um público que está cada vez mais exigente. A oferta de informação é maior, ela não está mais limitada a grandes grupos de comunicação. Dessa forma, os consumidores de informação podem escolher quem será o seu fornecedor, seja ele um jornal, *blog*, *site* ou redes sociais. Diante da cena que se descortina, as organizações precisam e devem se adaptar a essas novas demandas, dialogando não apenas com veículos tradicionais de comunicação, mas também e, sobretudo, considerar

e renovar os canais de interlocução com o seu público de interesse, mantendo sempre o foco na sua audiência, credibilidade e influência.

Para Carvalho e Duarte (2011), não é mais viável somente terceirizar para as mídias tradicionais a tarefa de esperar que façam o trabalho da comunicação pela organização. Em face do exposto, fica mais evidente ainda a necessidade de desenvolvimento de suas próprias ferramentas de comunicação dirigida ou mídia proprietária, como tvs, rádios e portais institucionais, para fazer chegar a informação diretamente aos interessados, sem intermediário na edição. A comunicação se torna muito mais segmentada, focada e com melhor possibilidade de retorno.

2.2 Sistemas de Gestão de Conteúdo

Para tal, estabelecer um modelo de Assessoria de Imprensa via web a partir da adoção de um Sistema de Gerenciamento de Conteúdo, o CMS (da sigla em inglês *Content Management Systems*) é um dos caminhos possíveis para dinamizar a relação organização/imprensa. Conforme Pereira e Bax (2002), as ferramentas CMS incluem recursos que permitem o gerenciamento de conteúdos, vindos de todas as fontes e formas possíveis, com múltiplos esquemas de tratamentos e fluxos de trabalho, podendo ser customizados e integrados, facilitando o uso de novos mecanismos de consulta e permitindo publicações nos mais diferenciados dispositivos.

Os CMS possuem código livre (significa que o código fonte do *software* está disponível gratuitamente para visualização e alterações) e se caracterizam por ser um mecanismo simples, de fácil manuseio, que pode ser gerenciada por pessoas não técnicas. De acordo com os autores, as páginas, anteriormente, necessitavam de um webmaster para manter as atualizações, criando um gargalo na produção e distribuição de conteúdo. Com a modernização dos sites, que passaram a ser mais dinâmicos e personalizados, a gestão e atualização de conteúdo também mudou com a participação de diversos autores produzindo informações.

O CMS deve permitir que os próprios colaboradores, no papel de autores, criem seus conteúdos sem necessidade de intermediários, utilizando os diversos programas disponíveis. Em seguida, estes conteúdos são armazenados em repositórios centralizados para serem tratados (gerenciados, padronizados, formatados e publicados no website) através do CMS. O CMS deve gerir também as revisões, atualizações e o controle de acesso, garantindo confiabilidade ao que será publicado e segurança quanto à propriedade e a autoria dos conteúdos. (PEREIRA; BAX, 2002, p. 9)

No suporte à Assessoria de Imprensa, os Sistemas de Gestão de Conteúdo permitem a criação de sites organizados em apresentação e conteúdo, com a ¹usabilidade bem distribuída, de fácil navegação e atualização. Ação que possibilita os gerenciadores, sem a exigência da formação em programação, divulgar as notícias de forma mais ágil e garante aos jornalistas dos veículos de comunicação atualização de conteúdo e segurança da informação.

O contexto atual vivido pelas organizações, onde o seu público alvo é cada vez mais criterioso, não deixa outra opção às empresas senão se adaptarem às novas formas de “consumir” informação. Sendo assim, é possível que os CMS possam ser uma ferramenta na interlocução das organizações com a imprensa de forma a operacionalizar a produção, o controle e a distribuição da informação. Segundo Gonçalves (2011), os CMS nasceram da demanda que as empresas detinham de disponibilizarem a informação de forma prática e fácil na rede, de tal forma que o tratamento dessa informação fosse totalmente separado do sistema e permitisse a implementação de tecnologia avançada de modo a dispor o produto (bens ou serviços) também de forma eletrônica.

Dentre os principais CMS existentes hoje, podem ser citados o Wordpress, Joomla, Drupal e o Plone (IDEALWARE, 2010), todos com essa mesma metodologia de uso simples e fácil, variando em porte e funcionalidades. A preferência por esses modelos se confirmou devido à grande facilidade na instalação, hospedagem, configuração, administração, segurança, customização, extensão e integração com outras ferramentas. Segundo Idealware (2010), o CMS possibilita criar um site rapidamente e atualizá-lo sem nenhuma dificuldade. Esse é o grande diferencial do CMS em relação à forma tradicional de se criar uma página na web ao levar em consideração

¹ “A usabilidade pode ser definida como o grau de facilidade com que o usuário consegue interagir com determinada interface. A usabilidade aborda a forma como o usuário se comunica com a máquina e como a tecnologia responde à interação do usuário.” (PAGANI, 2011)

que o conteúdo será administrado por profissionais da comunicação, que não dominam, necessariamente, a linguagem de sistemas de computação.

De acordo com estudo do Ministério do Planejamento (2012), um CMS possui uma série de funcionalidades nativas, sendo que boa parte dos sistemas existentes possui as seguintes funções presentes:

- Administração de permissões de usuários e de seus direitos (cadastro, autenticação, autorização e auditoria);
- Sistema de administração e edição de modelos (*templates*) gráficos;
- Editores de conteúdo WYSIWYG e HTML;
- Biblioteca para armazenamento de conteúdos em diversos formatos;
- Uso de metadados e microformatos incorporados;
- Geração automática de RSS e outras formas de publicação;
- Administração e indexação do conteúdo;
- Controle de versões;
- Mecanismo de busca.

O Idealware (2010), que é uma edição referência de um estudo comparativo dos quatro CMS Wordpress, Joomla, Drupal e o Plone, explica que dentre estes modelos o Wordpress e o Joomla são os que têm linguagem mais fácil, utilizado muito para a criação de blogs, já o Drupal e o Plone são melhores opções para sites mais complexos. Abaixo serão listadas as características centrais de cada CMS citados acima, de acordo com Idealware (2010). A intenção deste trabalho é fazer a comparação entre os sistemas a partir de uma mesma fonte.

2.2.1 WordPress

É o sistema mais fácil de instalar, compreender, manter e atualizar, colocando a configuração local ao alcance de qualquer pessoa. Há muitos temas gráficos predefinidos disponíveis, os chamados templates, facilmente adaptáveis às necessidades particulares de cada um. A atualização da edição de imagens e texto também é bastante simples. O WordPress não suporta sites complexos tão facilmente como os outros três sistemas. Ele foi projetado, principalmente, para apoiar arranjos simples (IDEALWARE, 2010).

2.2.2 Joomla

O Joomla é indicado para uma variedade de situações diferentes. É relativamente simples de instalar e montar. O sistema é dividido em três tipos de páginas: seções, categorias e artigos. Ele pode parecer um pouco complicado no início, mas uma vez que você entende o sistema, a ferramenta fornece uma forte infraestrutura para a criação de sites muito grandes, suportando uma grande variedade de funcionalidades. O Joomla não é a melhor escolha para os sites que serão administrados por muitos autores de conteúdo internos diferentes, já que não oferece uma maneira fácil de criar um fluxo de trabalho baseado em seção ou tipo de conteúdo (IDEALWARE, 2010).

2.2.3 Drupal

Flexível e poderoso, o Drupal é uma ótima opção para sites mais complexos. Ele suporta uma ampla variedade de estruturas de sites, oferecendo a possibilidade ao administrador definir regras muito detalhadas quanto ao conteúdo. Embora ele seja de fácil entendimento, é mais difícil configurá-lo do que o WordPress ou Joomla. As telas administrativas para configurar um site tem um grande número de opções e configurações, tornando-os mais difíceis de interpretar. Drupal não é tão forte como o Plone no fluxo de trabalho, e pode não ser a melhor escolha para as organizações que querem ter muitas pessoas diferentes, com diferentes papéis e propriedade sobre o conteúdo (IDEALWARE, 2010).

2.2.4 Plone

O Plone é um sistema eficiente e robusto adequado para organizações com necessidades muito complexas. Ele é usado por grandes jornais e grandes empresas. O sistema oferece um alto grau de flexibilidade e controle, e suporta fluxos de trabalho infinitamente complicado. E uma vez que as ferramentas de administração de conteúdo são bem tranquila e amigável, é fácil para os administradores não-técnicos atualizar o texto e imagens. Sua principal desvantagem é a instalação e configuração do sistema. O Plone requer uma configuração de hospedagem personalizada. Mesmo tecnólogos experientes provavelmente precisarão de treinamento para entender o sistema (IDEALWARE, 2010).

2.3 O uso de CMS na Assessoria de Imprensa

Diante do exposto acima, a utilização de Sistemas Gestão de Conteúdo se apresenta como uma possibilidade que pode contribuir na disseminação da informação das organizações para a imprensa de forma ágil, rápida, e atualizada. Portanto, transferir e disponibilizar as informações pertinentes e de interesse de divulgação para o site dinamizaria a relação entre organização e seus públicos.

Hoje a comunicação se dá muito fortemente no ambiente virtual, fato imposto pelos novos hábitos de consumo de informação motivados por uma sociedade cada vez mais globalizada. Por isso mesmo, é preciso que haja investimento nessa plataforma. No entanto, o que se percebe é uma carência na área de relacionamento com a imprensa no website das empresas brasileiras, ferramenta que, normalmente, recebe o nome de ‘Sala de Imprensa’.

Em pesquisa realizada por Carvalho e Duarte (2011), entre 2010 e 2011, foi identificado como as mais relevantes organizações da América Latina tratavam suas áreas de imprensa na Internet a partir da lista de 500 Maiores e Melhores Empresas da América Latina (ranking da revista América Economia, 2010). O resultado dos estudos mostrou que boa parte das áreas de imprensa das principais organizações apresentou-se de forma desestruturada, mal planejada e, por vezes, amadora, no que diz respeito ao relacionamento com os veículos de comunicação por intermédio do ambiente virtual. De acordo com a pesquisa somente 56% possuíam Sala de Imprensa na Internet, embora a frequência de atualização, nomenclatura da seção e oferta de conteúdo variasse bastante. Os nomes mais comuns encontrados foram: ‘Sala de Imprensa’ (39%), ‘Imprensa’ (35%), e ‘Notícias’ (5%).

Contudo, a decisão de manter uma ‘Sala de Imprensa’ deve ser tomada com muita cautela. Carvalho e Duarte (2011) ressaltam que a falta de um planejamento estratégico para boa parte das salas de imprensa faz com que muitas se caracterizem pela indigência, um arquivo de *releases*, enquanto que o contato com os jornalistas deva ter conteúdo relevante, útil e atual. Segundo os autores, independentemente do volume de informações disponíveis, formas de contato, design e outros critérios, o compromisso original com a atualização é a base para uma sala de imprensa tornar-se referência na Internet.

Nesse cenário, o CMS, por seu caráter prático, simples e ágil, é a ferramenta mais indicada para gerenciar o conteúdo em uma Sala de Imprensa. Conforme Pereira e Bax (2002), um bom CMS deve tornar possível a todos os colaboradores adicionar, editar, atualizar e deletar conteúdos. Algumas das funcionalidades básicas cobertas são: esquemas de segurança baseado em papéis, sindicalização de conteúdo, suporte à criação de catálogos, indexação, busca e *workflow*.

Outro aspecto importante do CMS é no que diz respeito à atualização do conteúdo. A ferramenta permite criar processos de controle de fluxos de trabalho para distribuição dos conteúdos nos canais de comunicação e definir ciclos de vida desses conteúdos. Dessa maneira, as informações estarão sempre atualizadas por ser capaz de direcionar o trabalho de atualizações frequentes, que será feita por pessoas distintas. Para Santos, Franco, Terra (2009), o controle centralizado das atualizações no conteúdo em todos os ambientes onde ocorre publicação permite à organização garantir a qualidade das informações e aumenta o valor do serviço para a organização.

À medida que as organizações percebem o valor crescente de seus ativos intangíveis, do conhecimento de seus colaboradores, fornecedores, parceiros etc., os sistemas de gestão de conteúdo ganham um papel mais central na organização, passando a ser uma ferramenta indispensável para o dia a dia do colaborador...O aumento exponencial do volume de conteúdo leva à demanda por organização (arquitetura da informação, taxonomia e metadados), customização/segmentação (ambiente modelado segundo perfis de usuário, tais como cargos ou localização geográfica) e personalização (ambiente modelado ativamente pelo usuário, como menu de links, serviços e contratos favoritos, documentos produzidos pelo usuário etc.) dos ambientes da internet. (SANTOS; FRANCO; TERRA, 2009, p.24)

No presente trabalho, entende-se por conteúdo tudo referente à divulgação das notícias na Sala de Imprensa, como textos, imagens, áudios, vídeos, infográficos, mapas, documentos, transcrições de entrevistas, discursos, íntegra de publicações, além de poder disponibilizar perfil da organização e dos dirigentes. Carvalho e Duarte (2011) indicam como itens também importantes a linha do tempo, documentos históricos, dados atualizados, balanços, estatísticas, relatórios, informes sobre serviços, obras, organograma, programas, diretores e trajetória. Na visão dos autores, todos esses elementos costumam ser muito úteis para os jornalistas e facilitam enormemente o trabalho da assessoria, inclusive reduzindo a necessidade de solicitação de informações oficiais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atender o objetivo do presente estudo, que é o de propor um modelo de Sala de Imprensa Online para o Crea-Minas, foi realizada uma pesquisa descritiva qualitativa com os gestores do Conselho e coordenadores de Assessorias de Imprensa de quatro grandes instituições do setor público e da iniciativa privada, referências no seu segmento.

Para Gil (2002), as pesquisas descritivas *“têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis (...) e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados”* (GIL, 2002, p. 42). O tipo de abordagem é a qualitativa, pois o objetivo do trabalho não é levantar dados estatísticos e sim buscar compreender as funções e necessidade de implantação de uma Sala de Imprensa Online.

Neves (2011) explica que *“a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada (...) além disso, não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatístico para análise dos dados; seu foco de interesse é amplo e parte de uma perspectiva diferenciada da adotada pelos métodos quantitativos. Dela faz parte da obtenção dos dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo”*.

O método escolhido no trabalho foi o Estudo de Caso. As unidades de análises foram o Crea-Minas e as Salas de Imprensa Online de quatro instituições nacionais do setor público e da iniciativa privada, pertencentes aos segmentos de Mineração e Bancário. De acordo com Cesar (2005), *“o método do Estudo de Caso enquadra-se como uma abordagem qualitativa e é frequentemente utilizado para coleta de dados na área de estudos organizacionais”*.

Gil (2002) detalha que o Estudo de Caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. O estudo foi realizado com base em entrevistas individuais em profundidade com quatro gestores do Conselho e quatro coordenadores de Assessorias de Imprensa das instituições por meio de um roteiro semiestruturado.

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos (GASKELL, 2002, p.65).

Para a realização das entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado para cada uma das unidades, a fim de identificar as características específicas de cada um. O primeiro foi um roteiro semiestruturado de 11 perguntas abertas direcionadas aos coordenadores das Assessorias de Imprensa das instituições pesquisadas (Vide Apêndice A). Neste instrumento, foi realizada uma entrevista em que se buscou assimilar as prioridades utilizadas por estas organizações para compor esta seção focada na imprensa. Procurou-se compreender ainda o método, a lógica e o gerenciamento desses espaços, evidenciando os pontos positivos e negativos de cada um. O segundo foi um roteiro semiestruturado de seis perguntas abertas direcionadas aos porta-vozes do Crea-Minas, entre eles diretores, gerentes e coordenadores (Vide Apêndice B). A aplicação do roteiro teve como objetivo entender a importância que uma Sala de Imprensa Online representa para o Conselho.

Foi utilizada ainda a técnica de observação nas Salas de Imprensa Online das instituições pesquisadas. Também usada como forma de coleta de dados, a técnica de observação, como explica Duarte (2008), pode ser classificada em estrutura e não estruturada. No presente trabalho foi utilizada a observação estruturada que *“caracteriza-se por ser uma ação minuciosamente planejada, com vista a atender critérios preestabelecidos. Assim, cabe ao pesquisador se manter o mais objetivo possível, eliminando por completo sua influência sobre os fenômenos em estudo e se limitando a somente descrever informações precisas acerca do fato em questão”* (DUARTE, 2008).

Na visão de Zanelli (2002), a observação atenta dos detalhes coloca o pesquisador dentro do cenário de forma que ele possa compreender a complexidade dos ambientes psicossociais, ao mesmo tempo em que lhe permite uma interlocução mais competente (ZANELLI, 2002). Os itens observados (Vide Apêndice C) foram escolhidos a partir da leitura do artigo Sala de Imprensa Online, de Carvalho e Duarte (2011). O

conjunto de 12 pontos abordados é uma compilação a qual a autora julga necessário para um bom funcionamento do espaço. Foram analisados as características e critérios utilizados para estruturar o espaço *online*.

Inicialmente, na construção dos dados, propôs-se a análise de 15 grandes empresas de diversos segmentos, que foram escolhidas com base, prioritariamente, as quais mantivessem uma Sala de Imprensa Online. Elas pertencem aos setores de Mineração, Petróleo e Gás, Indústria Automobilística, Bancário, Varejo e Seguros Cobertos. No entanto, das 15 organizações, nove responderam ao questionário. Dessas nove, foram selecionadas quatro para a análise. Para a caracterização de uma Sala de Imprensa ideal, era importante que fossem escolhidas as instituições que apresentassem o espaço *online* mais completo possível e também que permitissem o confronto entre o ambiente privado e o público.

Dessa forma, a comparação se deu entre um banco privado (o qual não autorizou a sua identificação), um banco público - o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), uma empresa de mineração - a Vale - e um órgão público, que é a Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG). Neste caso foi utilizada a amostragem intencional, indicada por Moresi (2003), que recomenda “*que deverão ser escolhidos casos para a amostra que representem o “bom julgamento” da população/universo*”. Este tipo de amostragem se encaixa nas amostras não probabilísticas que, de acordo com Moresi (2003), tem como característica principal não fazer uso de formas aleatórias de seleção e torna-se impossível a aplicação de formas estatísticas para cálculo.

Realizada a coleta de dados tanto do Crea-Minas quanto das instituições pesquisadas e com o uso da metodologia de Análise de Conteúdo, seria possível traçar um paralelo entre essas vertentes e com base nessa conclusão sugerir um modelo de Sala de Imprensa Online que mais se adeque ao Crea-Minas.

A Análise de Conteúdo “*é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e que se aplicam a discursos diversificados*” (Bardin, 1977). Pode-se dizer, ainda, que Análise de Conteúdo “*é uma técnica refinada, que exige muita dedicação, paciência e tempo do pesquisador, o qual tem de se valer da intuição, imaginação e criatividade, principalmente na definição de categorias de análise. Para tanto, disciplina, perseverança e rigor são essenciais*” (Freitas, Cunha, & Moscarola, 1997).

Em função de o presente trabalho se referir diretamente ao Crea-Minas, cabe aqui um esclarecimento a respeito da função da instituição. O Crea-Minas é uma autarquia que regulamenta e fiscaliza o exercício da engenharia, agronomia, geologia, geografia e meteorologia, tanto no nível superior quanto técnico. Conforme prevê a Lei Federal 5.194/1966, a função do Conselho é, através da fiscalização, garantir à sociedade que à frente dos empreendimentos da área tecnológica existam profissionais legalmente habilitados para elaborar todos os projetos e estudos necessários para acompanhar a execução da obra/serviço. Tem como missão defender os interesses sociais e humanos, promovendo a valorização profissional, o desenvolvimento sustentável e a excelência do exercício das atividades profissionais.

O Conselho tem como instância máxima um plenário composto por representantes de entidades de classe e instituições de Ensino. A diretoria do Crea-Minas é composta por um presidente eleito pelo voto direto dos profissionais, para uma mandato de três anos, com direito a uma reeleição, e por diretores eleitos pelo Plenário com mandato de um ano. Fazem parte também da organização as Inspetorias e Escritórios de Representação, que são unidades de atendimentos regionais e têm como objetivo aproximar o Conselho do profissional e da sociedade, tornando mais ágeis os processos e a prestação de serviços. As unidades estão localizadas estrategicamente em 85 cidades de Minas.

O Crea-Minas atua ainda além da sua atividade-fim e se posiciona como um ator social, levantando debates sobre assuntos de interesse da sociedade. Algumas destas ações foram a realização, entre 2012 e 2013, dos Encontros Regionais - Políticas Públicas e Corresponsabilidade Social, em parceria com a Ouvidoria Geral do Estado de Minas Gerais. O Crea criou ainda, em 2012, as Câmaras Temáticas, que incluem a de Mobilidade Urbana, Valorização do Profissional no Serviço Público e Rodovias Federais em Minas Gerais. Outro projeto visionário foi a Câmara de Mediação e Arbitragem (CMA), originada para a resolução de conflitos dentro da engenharia através de alternativas fora do âmbito judicial.

A comunicação é uma área que tem bastante espaço no Conselho. A instituição acredita na importância de dialogar com o seu público para levantar debates sobre os mais variados temas de interesse da sociedade, focados na área técnica. Os serviços, atividades, ações e projetos do Crea-Minas são noticiados através de vários

canais de comunicação. Os veículos são a revista *Vértice*, a TV Crea-Minas, Rádio Crea-Minas, o site, as redes sociais - como Facebook e Twitter, além da Assessoria de Imprensa. Os meios de comunicação são mais uma ferramenta para ampliar a inserção social dos profissionais da área tecnológica e contribuir, assim, com o desenvolvimento da sociedade.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1 Coordenadores das Assessorias de Imprensa Online

O roteiro semiestruturado de 11 perguntas abertas foi aplicado, através de *email*, junto aos coordenadores das Assessorias de Imprensa das quatro instituições analisadas. A primeira pergunta foi sobre os motivos que os levaram a criar uma Sala de Imprensa Online em suas páginas na Internet. O BNDES informou que foi devido à necessidade de diversificar conteúdo. Que neste espaço não houvesse apenas *releases*, mas também informações mais completas da instituição. A página foi criada em 2005 e reformulada em 2009 com a inserção de notas, comunicados, artigos, vídeos e fotos. Já o banco privado explicou que a Sala de Imprensa é a ferramenta mais utilizada pelos jornalistas para encontrar os contatos da Assessoria de Imprensa, consultar *releases* e pesquisar informações institucionais.

A ALMG respondeu que o objetivo da Sala de Imprensa Online é reunir diversas informações dispersas do Portal da Assembleia Legislativa de Minas Gerais em um mesmo local, a fim de facilitar o acesso da imprensa. Nesta página, podem ser acessados o banco de fotos, notícias, vídeos e sonoras de rádio, versão eletrônica de publicações impressas, links para outras páginas úteis do Portal, agenda da instituição. Para a Vale, a estratégia prevê o estreitamento de laços com todos os seus stakeholders, entre os quais, os jornalistas. Na visão deles, a Sala de Imprensa é uma importante ferramenta de comunicação para atingir esse objetivo.

Na Sala de Imprensa os jornalistas consultam os releases divulgados pela empresa; encontram históricos importantes, como o de resultados financeiros; leem ou assistem às principais matérias sobre a empresa veiculadas em jornais, sites, rádio e TV; fazem download de fotos; solicitam vídeos; e têm acesso a informações institucionais e aos contatos dos assessores de imprensa. (Gerente de Relacionamento com a Imprensa da Vale).

Em seguida foi perguntado quais as vantagens de se manter uma Sala de Imprensa Online. O BNDES respondeu que esse espaço é a agência de notícias oficial deles. Naquele local se encontram todas as informações da instituição sem a mediação dos meios de comunicação. O banco privado informou que é uma boa prática no sentido de facilitar o relacionamento com os veículos de comunicação. A ALMG informou que a principal vantagem é possibilitar um acesso mais completo, simples e eficiente da imprensa aos variados conteúdos das diversas seções do Portal da ALMG. E a Vale respondeu que é uma ferramenta que otimiza o trabalho da assessoria e, principalmente, economiza o tempo do jornalista, que tem um amplo cardápio de informações reunido em um mesmo lugar 24 horas por dia.

A terceira pergunta foi sobre a atualização das notícias, especificamente o critério e a periodicidade. O BNDES informou que a atualização é quase diária. As divulgações são sobre todas as ações do banco como financiamentos, grandes investimentos, geração de emprego, contrapartidas, entre outros. Por ser uma instituição pública, eles afirmaram que há uma obrigação de divulgar e informar sobre as ações. O banco privado detalhou que assim que algum material é disponibilizado para os veículos de imprensa, ele é também armazenado na sala de imprensa do Banco. Não existe uma periodicidade específica. As informações são divulgadas de acordo com o cronograma de divulgação das ações praticadas pelo Banco. O Legislativo de Minas Gerais informou que a atualização é diária e que o critério de redação é a relevância jornalística.

A alimentação do banco de fotos e das notícias do Portal é feita diariamente pela Gerência de Jornalismo. São produzidos releases e matérias sobre todos os eventos organizados ou promovidos pela Assembleia Legislativa de Minas Gerais. Eventos organizados por outras instituições só são noticiados se contarem com o apoio ou participação do Poder Legislativo. (Assessoria de Imprensa da ALMG).

A Sala de Imprensa da Vale tem uma área de *releases*, que são publicados sem periodicidade definida. Sempre que houver um assunto relevante para a imprensa nacional ele será publicado. Todo dia uma analista revisa o *clipping* em busca de notícias que são publicadas na imprensa, mas não há um número pré-definido de notícias a serem publicadas por mês.

Na sequência, foi perguntado qual tipo de informações é disponibilizada na Sala de Imprensa Online e qual o processo de aprovação. O BNDES informou que todo conteúdo disponibilizado na Sala de Imprensa passa pela aprovação do departamento responsável o qual a pauta se refere. O banco privado detalhou que uma vez divulgados, os conteúdos são automaticamente carregados na Sala de Imprensa, sem necessidade de aprovações adicionais, o que aumenta o dinamismo da página.

Já a ALMG informou que no caso das notícias em texto e banco de fotos, elas são produzidas por meio da cobertura das atividades parlamentares, além de entrevistas. Considerando o volume de material produzido, a maior parte não é aprovada por gerentes ou diretores, mas passam apenas por uma edição e revisão jornalísticas. A Vale informou que toda a informação – à exceção das notícias de jornais – é produzida pela própria empresa. A maioria é elaborada pela Assessoria de Imprensa, à exceção de relatórios financeiros, que são reproduzidos da área de Relações com Investidores.

A quinta pergunta foi sobre qual tipo de informação é mais demandada pelo público externo. No BNDES a demanda é mais reativa, ou seja, eles são demandados pelos jornalistas. A informação mais procurada é sobre valores de financiamentos que o banco aprova. Já no banco privado a Sala de Imprensa é mais frequentemente visitada por jornalistas que buscam os contatos da Assessoria de Imprensa, *releases* e informações institucionais básicas. A ALMG detalhou que os conteúdos mais acessados são: Notícias, TV, Fotos e Rádio, consecutivamente. Na Vale, notícias veiculadas na imprensa sobre a empresa e *releases* são os destaques mais acessados, segundo os relatórios do Google Analytics.

Não é possível atualmente saber com certeza qual é o tipo de informação mais demanda pelo público-alvo, que são os jornalistas. Mas pela experiência da assessoria de imprensa avaliamos que os jornalistas se interessem mais pelos releases, fotos, currículos de executivos e informações financeiras. (Gerente de Relacionamento com a Imprensa da Vale).

Em seguida foi perguntado o que mudou na relação com os jornalistas de redação a partir da Sala de Imprensa. No BNDES, o contato e a checagem de informações ainda se dão muito por telefone ou *email*. Diariamente os jornalistas ligam para saber se tem novidades. A Sala de Imprensa não substituiu o contato tradicional,

mas agregou. O banco privado respondeu que a maior parte do relacionamento continua ocorrendo por telefone, *email* e encontros presenciais.

A Sala de Imprensa não busca substituir o relacionamento entre Assessoria e Imprensa. Pelo contrário, uma de suas funções principais é facilitar o contato entre as duas partes. (Comunicação Externa – Institucional do banco privado).

Para a Assembleia Legislativa, a Sala de Imprensa Online é apenas mais uma ferramenta de consulta da imprensa às informações disponibilizadas. A ALMG continua a receber demandas e consultas de jornalistas por telefone, *email* e mesmo pessoalmente. Na Vale, desde que foi criada em 2005, a Sala de Imprensa foi muito bem aceita na época. Os jornalistas continuam fazendo contato por telefone e *email*, mas o objetivo da Sala é complementar essas formas de contato e não substituí-las de todo.

Foi perguntado também qual plataforma tecnológica é utilizada e se eles fazem uso dos CMS. O BNDES respondeu que sim, e o nome é OpenCMS. O banco privado tem uma ferramenta própria de CMS, mas não revelou o nome. A ALMG utiliza a plataforma Java, com o OpenCMS para atualização de alguns conteúdos, como notícias e textos de apresentação das páginas. Para outros conteúdos, como áudios, fotos e vídeos, usa o SMM, Sistema de Publicação e Indexação Multimídia, que tem plataforma Delphi. A Vale utiliza um CMS próprio desenvolvido exclusivamente para o site. A plataforma atual é o Windows Server 2012 sob linguagem ASP.

Na sequência, a pergunta foi sobre a necessidade da presença de um profissional de Tecnologia da Informação responsável pela atualização do conteúdo ou se esse serviço é feito pelo próprio jornalista. O BNDES respondeu que a atualização é feita pelos próprios jornalistas, que foram treinados para desempenhar tal função. O banco privado explicou que o upload dos conteúdos é “encomendado” pela equipe de Comunicação e operacionalizado pela divisão de tecnologia do Banco.

Na ALMG, os conteúdos de fotos, áudios, vídeos e notícias são atualizados descentralizadamente pelos setores que produzem os conteúdos, automaticamente, a partir de seus respectivos repositórios. A página é alimentada de forma dinâmica. A Vale respondeu que a atualização e manutenção da Sala é feita pela Assessoria de Imprensa com o apoio de uma agência externa, com quatro profissionais.

Na nona pergunta, os entrevistados foram questionados sobre os maiores desafios de se manter a Sala de Imprensa Online. O BNDES informou que o conteúdo gerado pela instituição é muito árido tanto para os jornalistas como para o cidadão comum. Por isso o principal desafio é tornar a Sala de Imprensa atrativa. O banco privado não respondeu essa questão. A ALMG informou que um dos desafios é adequar a Sala de Imprensa Online às necessidades e demandas da imprensa, de forma que ela se torne uma ferramenta eficiente de transparência do Poder Legislativo.

Um dos principais desafios é retratar, com fidelidade e abrangência, o grande volume de atividades promovidas pela Assembleia Legislativa, uma vez que a instituição inclui 77 parlamentares, 22 comissões permanentes e o Plenário, além de diversos órgãos, todos envolvidos em atividades próprias e parcerias com diversos atores governamentais e da sociedade civil. (Assessoria de Imprensa da ALMG).

A Vale também avaliou que o maior desafio é definir o que é mais interessante para o jornalista. Com as ferramentas atuais de métricas não eles afirma não ser possível diferenciar os dados de acessos dos jornalistas e de outros usuários. Portanto, a decisão sobre o que mais interessa ao jornalista depende muito do feeling dos assessores de imprensa. Outro desafio é manter o site atualizado constantemente porque o universo de assuntos abordados na Sala é limitado à atuação da empresa.

Foi perguntado também o que se espera de uma Sala de Imprensa Online. Para o BNDES, além de ser um canal de interlocução com o jornalista com o repasse de informações, é importante que a Sala de Imprensa tenha uma tradução visual simples, fácil navegabilidade e conteúdo atualizado. O banco privado não respondeu o questionamento. A Assembleia mineira informou que a principal função de uma Sala de Imprensa Online é facilitar o trabalho dos profissionais de imprensa, reunindo conteúdos de interesse e oferecendo outros direcionados às suas necessidades específicas. A Vale espera que ela seja uma importante ferramenta de comunicação entre a empresa e os jornalistas. Esse objetivo tem sido alcançado, segundo indicam consultas feitas aos jornalistas.

Por fim, foi questionado sobre o gerenciamento da Sala de Imprensa Online. No BNDES não há uma equipe específica, os profissionais da Gerência de Imprensa são responsáveis. O banco privado informou que o gerenciamento da página é uma responsabilidade de toda a equipe da Assessoria de Imprensa. A ALMG explicou que não

há um gerente da Sala de Imprensa Online e nem mesmo um único setor responsável pela página. A manutenção, assim como de todo o Portal, é responsabilidade conjunta da Gerência de Comunicação em Mídias Digitais e da Gerência-Geral de Tecnologia da Informação. A Vale não respondeu o questionamento.

4.2 Análise das Salas de Imprensa Online

A avaliação das Salas de Imprensa Online se concentrou nas quatro instituições selecionadas, que foram o BNDES, um banco privado, a Vale e ALMG. O período de observação dos espaços *online* totalizou em uma semana e compreendeu o intervalo do dia 11 a 18 de agosto de 2014. Os 12 pontos avaliados nos sites foram estabelecidos com o objetivo de apreender o mecanismo e o gerenciamento desses espaços. Para um melhor entendimento da conjectura, a autora explicitou abaixo todos os itens e a respectiva avaliação de cada instituição.

a) Sistema de busca

Nesse ponto, o objetivo foi verificar a eficiência. Foram pesquisados temas afins a cada uma das instituições analisadas nas suas Salas de Imprensa Online. A cada dia, dentro do intervalo determinado para a observação, era realizada uma pesquisa com temas distintos. No BNDES, a revocação foi adequada, apresentando um alto número de respostas. O banco privado não apresenta o espaço de busca na Sala de Imprensa Online. Na ALMG o sistema é eficiente e apresenta ainda opções detalhadas de pesquisas. Na Vale, o retorno foi satisfatório, e todas as informações pesquisadas foram encontradas.

b) Cadastro

Foi verificada neste item a exigência do registro para os jornalistas terem acesso ao conteúdo das Salas de Imprensa Online, além de averiguar a sua complexidade. No BNDES, no banco privado e na ALMG, o acesso é liberado a qualquer usuário. Já na Vale, apesar de o usuário ter acesso à boa parte do conteúdo, como *releases*, a seção “Vale na Imprensa”, currículos, contatos da Assessoria, para poder fazer o download das imagens, descrições, logomarcas, vídeos, áudios e textos

disponíveis no site é preciso que o jornalista se cadastre. O cadastro é simples e leva cerca de dois minutos.

c) Conteúdo

O conteúdo apresentado tanto na ALMG quanto na Vale é bastante diversificado. Ambas as instituições apresentam um material detalhado além dos já previstos *releases*, notas, comunicados, agendas, mas também o perfil da organização, dos dirigentes, dados atualizados, balanços, estatísticas, currículos, informes, perguntas frequentes, entre outros. O conteúdo do BNDES também é vasto, porém com um pouco menos de opções, sobretudo, nas informações institucionais. No banco privado o conteúdo é bem conciso, apresentando somente as seções “Notas de Imprensa”, “Bancos de Imagem” e “Contatos”.

d) Atualização

Esse item é considerado pelos pesquisadores da área essencial para o sucesso de uma Sala de Imprensa Online. Neste ponto foi verificada a frequência e agilidade nas postagens de novas informações. Dentro do intervalo estipulado de observação, do dia 11 ao dia 18 de agosto, foi constatada que a atualização da ALMG é diária. No BNDES a agenda do presidente foi atualizada diariamente, com exceção dos dias 14, 16 e 17 de agosto, além disso, houve atualização no banco de notícias nos dias 12 e 13. No banco privado, não houve atualizações no período investigado. E na Sala de Imprensa Online da Vale foram quatro novas informações introduzidas.

e) Contato

O objetivo desta análise foi verificar se o nome, o telefone e o *email* dos assessores são de fácil acesso. Na Vale e no banco privado, os contatos dos assessores estão visíveis e bem discriminados, com o nome, o telefone e o *email* de todos os assessores. No BNDES, há apenas o telefone e o *email* da gerência de imprensa, sem expor os nomes dos profissionais. Na ALMG o contato disponível é por meio do ícone “Fale com a Assessoria de Imprensa”, em que o usuário deve preencher um formulário com os seus dados e a sua mensagem. Não há contato telefônico da Assessoria de Imprensa, nem os nomes dos assessores.

f) Navegação

A intenção desta avaliação foi averiguar se a navegação na Sala de Imprensa Online é simples ou confusa. A navegação das quatro instituições é clara e bem direcionada. Os tópicos são distribuídos de forma que sejam bem visualizados, além de serem intuitivos. A Vale e o banco privado apresentam um menu no lado esquerdo, que é uma ferramenta que orienta ainda mais o usuário.

g) Interface

A interface possibilita ao público uma maior interatividade com o espaço, uma vez que ela é o canal que liga o usuário ao conteúdo. Neste item foi verificada a identidade visual, o estilo redacional, o uso de símbolos e a linguagem. A interface da Vale é limpa e objetiva, o que proporciona um direcionamento rápido do usuário ao que ele pesquisa, principalmente com a utilização do recurso menu. A identidade visual da sala em referência à empresa foi mantida. O banco privado também apresenta uma interface bastante direta, simples e sem muitos recursos, isso se justifica até mesmo pelo conteúdo informacional ser bem reduzido. A interface da ALMG é bastante carregada, chegando, à primeira vista, ser um pouco confusa. Apesar de estarem agrupadas em áreas temáticas, como em “Notícias”, “Vídeos”, “Áudios” e “Álbuns de Fotos”, as informações estão distribuídas na página de forma dispersa e sem a utilização de um menu para organizá-las. No BNDES, a interface também é um pouco pesada, ao longo da página são dispostos os links de acesso aos conteúdos da Sala. Eles estão agrupados em “Outras Notícias”, “Comunicados”, “Agenda do Presidente”, “Entrevistas e Artigos”, “Notas”, “Vídeos” e “Áudios”.

h) Galeria Multimídia

Este ícone reúne em um só local o material multimídia, incluindo áudios, imagens, fotos, vídeos e infográficos, permitindo o download. Dentre as instituições avaliadas, a Vale é a única que mantém o ícone, reunindo nesta área a galeria de fotos, os vídeos, os áudios e os infográficos. No BNDES e na ALMG, os vídeos, os áudios e fotos estão dispostos na própria página. Já o banco privado disponibiliza apenas um banco de imagens na página principal da Sala de Imprensa.

i) Bancos de documentos e de dados

O banco privado e a Vale apresentam um ícone específico nas suas Salas de Imprensa Online remetendo aos seus documentos e dados. O primeiro disponibiliza em sua Sala de Imprensa os links “Relatório Anual” e “Central de Resultados”, já a Vale exibe os links “Resultados Trimestrais”, “Apresentações e citações” e “Informações úteis”. Na Assembleia Legislativa, há um menu na lateral direita que remete aos links “Diário do Legislativo”, “Comissões”, “Conheça os Deputados”, “Legislação”, “Lideranças”, “Plenário”, “Representação Partidária” e “Tramitação de Projetos”. Já no BNDES, não há uma área exclusiva dentro da Sala de Imprensa que remeta aos documentos e dados da instituição. Existem links próprios na home principal que permitem o acesso a tais informações.

j) Redes Sociais

Na avaliação deste item foi verificado o espaço disponibilizado pelas instituições para a conexão com as redes sociais. Todas as organizações pesquisadas deram destaque às redes sociais, três delas, inclusive, disponibilizam os links na parte de cima das páginas para facilitar o acesso do usuário, somente a Vale manteve a localização na parte inferior. Twitter e Facebook foram as únicas redes que apareceram em todas as Salas de Imprensa Online. O YouTube estava presente em três, o LinkedIn, o RSS, o Issuu-Publicações e o Slideshare apareceram em pelo menos uma das instituições.

k) Links para notícias e páginas relacionadas

O BNDES, a ALMG e o banco privado não disponibilizam links para notícias de outros sites ou mesmo de veículos de comunicação. Já a Vale tem uma área chamada “Vale na Imprensa”, onde são veiculadas notícias sobre a empresa publicadas nos veículos de comunicação externos.

I) Localização no site da instituição

A sala de imprensa deve estar bem localizada para facilitar o acesso do seu público alvo. A nomenclatura desta seção no site da Vale é “Imprensa”. A empresa disponibiliza o link tanto na parte superior quanto inferior da página, de uma forma que facilita a sua localização. Na ALMG, a seção é denominada Sala de Imprensa. Devido à profusão de informações no site, o usuário deve dispensar um pouco mais de atenção para encontrar o link. Ele está localizado na parte superior do site, sem muito destaque. Há um link também no fim da página. A posição do ícone “Sala de Imprensa” no BNDES está no menu lateral esquerdo, bem visível, intuitivo e de fácil acesso. Dentre as instituições avaliadas, o banco privado foi o que mais dificultou o acesso à Sala de Imprensa. Para acessar o link “Sala de Imprensa”, o usuário tem que clicar em outra aba que está posicionada na margem inferior do site, e se direcionar a seção “Institucional”.

4.3 Dirigentes Crea-Minas

Outro instrumento de coleta de informações, um roteiro semiestruturado de seis perguntas abertas, foi aplicado com o objetivo de compreender o que uma Sala de Imprensa Online representa em importância para o Crea-Minas. Os alvos das perguntas foram dirigentes de diferentes setores do Conselho e que ocupam cargos de nível estratégico.

Entre os quatro entrevistados estão o diretor de Relações Institucionais, a gerente de Comunicação e Marketing, o presidente da Câmara de Mediação e Arbitragem (CMA) do Crea-Minas, e o coordenador do convênio entre o Crea-Minas e a Fundação Nacional de Saúde (Funasa). A seleção dos nomes se deu pelo fato de os representantes serem comumente porta-vozes do Conselho em entrevistas para a imprensa e por ocuparem postos que atuam diretamente com a comunicação. A análise se dá justamente na experiência deles, que fornece a informação fundamental para a construção de um modelo de Assessoria de Imprensa Online para a autarquia.

Na primeira pergunta foi questionado o que os gestores esperam de uma Sala de Imprensa Online do Crea-Minas. Para o diretor de Relações Institucionais, a expectativa é que o espaço disponibilize ao seu público e à imprensa, de modo geral, informações das principais atividades, projetos, programas desenvolvidos pela autarquia.

Além disso, ele aponta ainda que deve ter um espaço destinado à palavra do presidente, da diretoria e do plenário sobre os temas mais relevantes da engenharia e que esses mesmos locais devam ser atualizados semanalmente. A gerente de Comunicação e Marketing relatou que a Sala de Imprensa Online deveria agregar as principais informações solicitadas por jornalistas, como estatísticas, imagens, áudios, documentos e *releases*.

Desta forma, penso que conseguiríamos incrementar o relacionamento com os jornalistas, inclusive fornecendo material para elaboração de suas pautas. Penso que deveria ser uma área com acesso mediante cadastro para algumas funcionalidades (baixar áudio e vídeos, por exemplo), para que constituíssemos um banco de dados interessante. (Gerente de Comunicação e Marketing).

Já o presidente da CMA espera pró-atividade e antecipação ao mercado com criação de demandas. No caso de mídia espontânea, mapear previamente os responsáveis por passar informações em nome do Conselho para respostas rápidas às demandas. O coordenador do convênio Crea-Minas/Funasa informou que a expectativa é aproximar o Conselho da imprensa de forma pró-ativa e positiva, com informações sólidas em consonância com a administração

Na sequência foi perguntado sobre o que julgam necessário informar na Sala de Imprensa. O diretor de Relações Institucionais respondeu que, além dos projetos, programas e trabalhos desenvolvidos ou em desenvolvimento, também a posição do Crea-Minas em relação aos temas de interesse da coletividade, como mobilidade urbana, salário mínimo profissional, qualidade do ensino de engenharia na universidades públicas e privadas, empregabilidade para engenheiros, etc.

Para a gerente de Comunicação e Marketing, é interessante informar fatos e posicionamentos de interesse do Crea-Minas, no formato de notas, *releases* ou documentos. O presidente da CMA respondeu que é importante informar atividades do Conselho em favor da sociedade. Já o coordenador do convênio Crea-Minas/Funasa afirmou ser necessário informar a missão da autarquia e como ela cumpre a legislação que é de sua responsabilidade.

Todos os projetos e iniciativas positivas devem ser amplamente divulgados de forma que a imprensa tenha convicção de que o Conselho vai muito além da sua responsabilidade legal, em prol da sociedade. (Coordenador do Convênio Crea-Minas/Funasa).

A terceira pergunta foi sobre o que os gestores consideraram essencial para o bom funcionamento da plataforma. O diretor de Relações Institucionais destacou a facilidade de acesso, interatividade e retorno às demandas apresentadas pelo usuário. A gerente de Comunicação e Marketing apontou a atualização constante, com material de qualidade.

Para o presidente da CMA, é essencial estar sempre abastecido com informações úteis à sociedade, sem intuito de autopromoção e ainda fornecer respostas rápidas e objetivas às demandas que surgirem. O coordenador do convênio Crea-Minas/Funasa apontou como essencial o apoio integral da assessoria especializada, além de ferramentas de comunicação de fácil utilização.

O questionamento seguinte foi a respeito da disponibilidade para conceder entrevistas à imprensa a partir do momento que forem divulgadas atividades do seu respectivo setor. Nesta pergunta, todos se mostraram disponíveis para atender as demandas da imprensa. O diretor de Relações Institucionais afirmou, inclusive, achar importante que cada setor deve ter o responsável, ou responsáveis, por conceder entrevistas das ações e atribuições do seu departamento.

Cabe ao gestor ser o responsável pelas atividades desenvolvidas em sua respectiva área, sendo assim, não há sequer que discutir a disponibilidade. É obrigação de cada um assumir e responder publicamente. (Coordenador do Convênio Crea-Minas/Funasa).

Na quinta pergunta foi abordado se a Sala de Imprensa poderá contribuir para ampliação do conhecimento da atuação e função do Crea-Minas para o público externo. O diretor de Relações Institucionais salientou que ainda há um desconhecimento por parte da população sobre o verdadeiro papel do Crea na sociedade e que a Sala de Imprensa seria mais uma ferramenta para dirimir dúvidas.

Uma sala de imprensa bem estruturada será capaz de estabelecer canais diretos com o público alvo para prestar esclarecimentos e divulgar as atividades, projetos e ações do Conselho. (Diretor de Relações Institucionais).

A gerente de Comunicação e Marketing informou que sim, e explicou que como a busca por “culpados” no jornalismo é muito grande, detalhar para os produtores das notícias o que faz e as limitações do Conselho pode trazer benefícios. À medida que os jornalistas entendem a função do Conselho, tendem a repassar isso em suas matérias. O presidente da CMA disse acreditar na contribuição da Sala de Imprensa para esclarecer dúvidas e ampliar o conhecimento a respeito do Conselho. O coordenador do convênio Crea-Minas/Funasa embasou sua resposta positiva afirmando que será uma nova metodologia de trabalho a qual agiliza o processo de trânsito de informação.

Por último, foi questionado como os gestores avaliam o impacto de uma notícia divulgada na imprensa referente ao trabalho desempenhado por eles. O diretor de Relações Institucionais respondeu que haverá sempre algum reflexo, pois a partir do momento que o fruto de um trabalho é divulgado podem-se receber críticas e contribuições para aprimorá-lo.

A gerente de Comunicação e Marketing detalhou que não há uma metodologia para avaliar o impacto, mas são percebidos alguns reflexos, os quais dependem sempre da repercussão da notícia – da abrangência e se ela é positiva ou negativa. O presidente da CMA informou que há um impacto direto no trabalho desempenhado pelo setor, pois, sempre que é veiculada alguma matéria jornalística sobre a Câmara de Mediação e Arbitragem, há um aumento de demanda pelos serviços prestados. O coordenador do convênio Crea-Minas/Funasa informou que sempre há impacto, positivo ou negativo.

Por isso é de grande relevância uma assessoria de imprensa capacitada, ágil e dinâmica, e a nova metodologia facilitará com certeza o trabalho. (Coordenador do Convênio Crea-Minas/Funasa).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito do presente trabalho foi o de entender, detalhadamente, sobre como oferecer um serviço de Assessoria de Imprensa dinâmico e ágil via web, tendo como suporte Sistemas de Gestão de Conteúdo, os CMS. Hoje há uma tendência de que empresas e organizações têm investido mais vigorosamente na comunicação com o seu público alvo por meio da Internet, sobretudo, no investimento em Salas de Imprensa Online. O propósito destes espaços é atender com mais eficiência os jornalistas e os interessados, em geral, sobre informações de determinada instituição.

Um dos caminhos naturais para alcançar tal objetivo, percebido no presente estudo, é através da gestão de conteúdo *online*, com o uso de Sistemas de Gestão de Conteúdo, os CMS (da sigla em inglês *Content Management Systems*). Com a imposição de novos hábitos de busca pela informação derivados de uma sociedade cada vez mais interligada, a comunicação nos dias de hoje acontece, sobretudo, em redes e destacadamente a virtual. Diante de tal constatação, as organizações não devem se furtar a esse fato se intencionam ocupar um espaço de relevância em um mercado tão competitivo e agressivo como o atual.

Posto isto, a autora, como assessora de imprensa do Crea-Minas a par das necessidades da autarquia e com base na análise das organizações estudadas, e atendendo ao objetivo do presente estudo, sugere um novo modelo de Sala de Imprensa Online para a instituição, o qual será detalhado mais a frente. Ao longo das entrevistas com as instituições pesquisadas, que foram um banco privado, um banco público - o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES) - uma empresa de mineração - a Vale - e um órgão público, que é a Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), percebeu-se que todas elas dispensam atenção para essa área, é certo que umas mais completas que outras.

As instituições demonstraram entendimento da importância de se manter um espaço destinado a jornalistas, justamente, por serem estes um dos multiplicadores das ações das empresas. Situação esta que, quando controlada, garante visibilidade positiva perante o seu público. Na análise, foi verificado também que todas as instituições utilizam CMS para gerir o conteúdo das suas Salas de Imprensa Online. Fato que reforça que os Sistemas de Gestão de Conteúdo possibilitam a criação de sites organizados em

apresentação e conteúdo, com a interface clara e intuitiva, de fácil navegação e atualização. Ação que permite divulgar as notícias de forma mais ágil e garante aos jornalistas dos veículos de comunicação atualização de conteúdo e segurança da informação. Ainda dentro desse contexto, foi identificado que os próprios jornalistas fazem a inserção de novo conteúdo, dispensando a presença do profissional de Tecnologia da Informação. No entanto, duas das instituições ainda contam com o apoio do setor de Tecnologia.

Um quesito também analisado foi em relação à atualização do conteúdo. As organizações não se mostraram muito preocupadas com a inserção diária de novas informações. Com exceção de uma, que atualizava diariamente, a frequência de atualização das demais ficou um pouco a desejar, tornando as Salas de Imprensa um tanto quanto monótonas. Outro ponto percebido é que não há uma gerência específica para a gestão da Sala de Imprensa Online, este setor está integrado à Assessoria de Imprensa.

Um fato que também chamou atenção nas entrevistas é a afirmação de todas as instituições avaliadas de que o objetivo da Sala de Imprensa Online não é substituir o contato com os jornalistas por outros meios, como o telefone e o *email*, por exemplo, mas, sim, agregar e facilitar ainda mais o contato entre Assessoria e Imprensa, auxiliando de forma efetiva o profissional. Os entrevistados ressaltaram ainda que um dos maiores desafios é tornar a Sala de Imprensa Online atrativa e atender as necessidades dos jornalistas de forma eficiente.

Prosseguindo na construção dos dados para constituir um modelo de Sala de Imprensa Online para o Crea-Minas, a análise se centrou na visão dos gestores do Conselho em relação ao serviço oferecido por esta seção. Todos os dirigentes se mostraram favoráveis à implantação da área, demonstrando conhecimento sobre o setor e ressaltando a contribuição do espaço para ampliar o conhecimento acerca da atuação e função do Crea-Minas. Aliás, o desconhecimento de grande parte da sociedade, inclui-se aqui também a imprensa, a respeito do verdadeiro papel do Conselho geram questionamentos e cobranças infundadas, denegrindo a imagem da instituição. As pessoas confundem a função do Conselho que é o de, basicamente, regulamentar e fiscalizar o exercício profissional das áreas tecnológicas com a obrigação de realizar perícias técnicas em obras.

Sendo assim, a Sala de Imprensa Online seria mais um espaço para reforçar o papel do Crea-Minas, principalmente, para os jornalistas, que são formadores de opinião. Foi percebido ao longo das entrevistas que não houve nenhum tipo de resistência por parte dos gestores a esse tipo de serviço e todos mostraram compreensão sobre as vantagens em se implantar uma Sala de Imprensa Online, inclusive, todos eles se colocaram à disposição para atenderem a imprensa se acaso fossem demandados.

Atualmente, existe uma Sala de Imprensa no site do Conselho. Ela está inserida no tópico Comunicação do menu expandido da parte superior da página. Contudo, esta seção é subutilizada, deixando de ser explorado todo o seu potencial. No espaço há um menu lateral apenas com os tópicos “Sala de Imprensa” - com os nomes das assessoras de imprensa, contatos telefônicos e *email* - “Cadastro de Veículos de Imprensa” - que como o próprio nome já diz serve para o cadastramento dos veículos de comunicação - e “*Clipping*”, onde estão inseridas todas as matérias publicadas sobre o Crea-Minas na imprensa.

Embasada nos dados levantados e nas prioridades identificadas do Conselho nesta área, a autora propõe a criação de uma Sala de Imprensa Online funcional. Primeiramente, o tópico já estaria inserido no menu expandido no alto da página principal e não mais dentro do ícone ‘Comunicação’. Estar localizada em um lugar visível facilita o acesso do seu público alvo. A página teria uma interface simples e limpa, a qual garantiria uma melhor interação com o usuário e facilidade na navegação, tornando bastante clara e intuitiva a disposição dos itens. Nesse sentido, a Sala de Imprensa teria um menu lateral esquerdo contendo os seguintes tópicos:

- O que faz o Crea-Minas
- Notícias
- Galeria Multimídia
- Crea na Mídia
- Contatos da Assessoria
- Cadastro de Jornalistas
- Relatórios

O primeiro tópico se faz necessário devido à falta de entendimento recorrente sobre a atuação do Crea-Minas. Neste local, terá um texto direto e objetivo explicando a função do Conselho e as suas responsabilidades, além de explicar a sua composição. No ícone 'Notícia' estarão reunidos todos os *releases*, notas, comunicados divulgados à imprensa. Eles serão atualizados sempre que houver uma nova divulgação e serão devidamente assinados, mesmo que pela assessoria, com a data de veiculação e o telefone.

O 'Galeria Multimídia' vai agrupar imagens, áudios, vídeos e infográficos todos relacionados ao Conselho. O tópico 'Crea na Mídia' será o espaço destinado à veiculação das matérias jornalísticas publicadas na imprensa. É muito importante também que esteja bem destacado os contatos da Assessoria de Imprensa, essa é uma informação bastante procurada por jornalistas. O 'Cadastro de Jornalistas' não será condicionante para acessar o conteúdo da Sala de Imprensa, mas, sim, necessário para o profissional ter acesso a algumas funcionalidades como baixar áudio e vídeos, e poder ainda visualizar a seção 'Dados'. Com o cadastro, seria possível ainda enviar aos jornalistas alertas de atualização de conteúdo. Outra vantagem é constituir um banco de dados interessante de profissionais da comunicação. O cadastro é simples com o preenchimento de um formulário com o nome, veículo de imprensa, editoria, *email* e telefone. No tópico 'Dados', o usuário vai encontrar os balanços, estatísticas, números da instituição, como o de profissionais e empresas registrados, além da própria história do Conselho.

Já na parte lateral direita da Sala de Imprensa, a autora sugere que esteja presente a identificação do presidente e diretores com os seus respectivos minicurrículos e fotos. No espaço superior à direita, estariam presentes os ícones das redes sociais as quais o Crea-Minas faz parte. São elas: *Facebook*, *Twitter*, *Flickr* e *Youtube*. Já o sistema de busca da Sala de Imprensa viria logo abaixo desta seção.

Com a adoção desse novo modelo, a autora acredita que o relacionamento com os jornalistas será reforçado em função da manutenção de um espaço dedicado, sobretudo, a eles. Isso mostra a preocupação do Conselho em estreitar laços com o seu público e se mostrar disponível para atender toda demanda da imprensa. Em um momento que o acesso à informação se faz tão necessário, inclusive, com a instituição da lei federal de Acesso à Informação - Lei 12.527 - sancionada em 18 de novembro de 2011, todas as entidades e órgãos públicos devem se preocupar em disponibilizar a

informação de forma transparente, clara e em linguagem de fácil compreensão. Isso significa um avanço na consolidação da democracia no Brasil e contribui ainda para o aumento da credibilidade da instituição perante o seu público.

A autora recomenda em trabalhos futuros ampliar os estudos de análises das Salas de Imprensa Online para outras instituições de forma a explorar ainda mais o tema e descrever com mais riqueza de detalhes estas seções focadas na imprensa.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da Informação – Um Recurso Estratégico no Processo de Gestão Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1998. 104 p.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In; DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2008. 267 p.

BRASIL. MINISTÉRIO DO PLANEJAMENTO, ORÇAMENTO E GESTÃO. (Org.). **Comparativo dos Sistemas de Gestão de Conteúdo: Anexo do Guia de Administração de Sítios**. Brasília: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação, 2012. 34 p.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In; DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2008. 267 p.

CAHEN, Roger. **Comunicação empresarial**. 10. Ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2005. 265 p.

CARVALHO, Nathália (Brasil). Portal Comunique-se. "**Não acredito em jornalismo cidadão**", diz diretor do El País no Brasil. 2013. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/destaque-home/73341-nao-acredito-em-jornalismo-cidadao-diz-diretor-do-el-pais-no-brasil>>. Acesso em: 29 nov. 2013.

CARVALHO, Nino; DUARTE, Jorge. Sala de Imprensa Online. In; DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 480 p.

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de assessoria de imprensa. In; DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 411 p.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração**. 2005. Disponível em:

<http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf>. Acesso em: 05 set. 2014.

DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa no Brasil. In: (Org.) **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2. ed.** São Paulo: Atlas, 2006. 411 p.

DUARTE, Jorge; SCHMITZ, Aldo Antônio; COSTA; Carlito. **Papel e atuação do jornalista em assessoria de imprensa na área pública.** Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 10., 2012, Curitiba: Sbpjor, 2012. 28 p.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Tipos de observação segundo critérios específicos.** 2008. Disponível em: <<http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/tipos-observacao-segundo-criterios-especificos.htm>>. Acesso em: 06 set. 2014.

FARIAS, Luiz Alberto. **Estratégias de relacionamento com a mídia.** In: KUNSCH, Margarida Maria K. Gestão estratégica: em comunicação organizacional e relações públicas. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008. 312 p.

FREITAS, Henrique. M. R.; CUNHA, Marcus V. M.; MOSCAROLA, Jean. **Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo.** Revista de Administração da USP, (1997). 32(3), 97-109.

GASKELL. George. **Entrevistas individuais e grupais.** In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

GONÇALVES, Paulo de Castro. **O CMS como Ferramenta para a Implementação do Guarda-Chuva Conceitual:** o caso biblioteca universitária. Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação, 24., 2011, Maceió: Febab, 2011. 9 p.

IDEALWARE. **Comparing open source content management systems: Wordpress, Joomla, Drupal and Plone.** [s.1], [s.n], 2010. 63 p.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da Pesquisa**. 2003. Disponível em:

<<http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2014.

NEVES, José Luis. **Pesquisa Qualitativa - Características, Usos e Possibilidades**. 2011.

Disponível em:

<http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/pesquisa_qualitativa_caracteristicas_usos_e_possibilidades.pdf>. Acesso em: 08 set. 2014.

PAGANI, Talita. **O que é Usabilidade? 2011**. Disponível em: <<http://tableless.com.br/o-que-e-usabilidade/>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

PEREIRA, Júlio C. L.; BAX, Marcelo P.. Introdução a Gestão de Conteúdos. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 1, n. 1, p.6-17, jul. 2002.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação Empresarial: conceitos e técnicas para administradores**. Campinas: Alínea, 2009. 106 p.

REVISTA AMÉRICA ECONOMIA. **As 500 Maiores Empresas da América Latina**. Julho de 2010.

SANTOS, Marcelo Luis B.; FRANCO, Carlos Eduardo; TERRA, José Cláudio C.. **Gestão de Conteúdo 360°**: Integrando Negócios, Design e Tecnologia. São Paulo: Saraiva, 2009. 191 p.

TOMASI, Carolina; MEDEIROS, João Bosco. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas S.a, 2007. 443 p.

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos de Psicologia, v. 7, p. 79 - 88, 2002.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas com os assessores de imprensa

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial - Niteg
Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação

Projeto de pesquisa: O uso da Gestão de Conteúdo no processo de Assessoria de Imprensa via WEB - Proposta de modelo de Sala de Imprensa Online para o Crea-Minas.

Entrevistados: Coordenadores das Assessorias de Imprensa do BNDES, da ALMG, da Vale e de um banco privado.

Roteiro de perguntas:

1. Quais motivos os levaram a criar uma Sala de Imprensa Online em seus websites?
2. Quais as vantagens de se manter uma Sala de Imprensa Online?
3. Como é feita a atualização das notícias? Especificamente o critério e a periodicidade?
4. Qual tipo de informações vocês disponibilizam na Sala de Imprensa Online? Qual o processo de aprovação das informações disponibilizadas na Sala de Imprensa Online?
5. Qual tipo de informação é mais demandada pelo público externo?
6. A partir da Sala de Imprensa Online, o que mudou na relação com os jornalistas de redação? Ainda há contato por outros meios, como telefone ou *email*? Houve uma boa aceitação por parte deles?
7. Qual plataforma tecnológica vocês utilizam? Fazem uso de Sistemas de Gestão de Conteúdo, os CMS (da sigla em inglês Content Management Systems)? Se sim, qual CMS?
8. Há um profissional de Tecnologia da Informação responsável pela atualização do conteúdo ou é feito pelo próprio jornalista?
9. Quais são os maiores desafios de se manter a Sala de Imprensa Online?
10. O que se espera de uma Sala de Imprensa Online? O retorno é positivo?
11. Quem é o responsável por gerenciar a Sala de Imprensa Online? Há uma equipe específica? Se sim, de quantas pessoas?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevistas com os gestores do Crea-Minas

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial - Niteg
Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação

Projeto de pesquisa: O uso da Gestão de Conteúdo no processo de Assessoria de Imprensa via WEB - Proposta de modelo de Sala de Imprensa Online para o Crea-Minas.

Entrevistados: Gestores do Crea-Minas.

Roteiro de perguntas:

1. O que vocês esperam de uma Sala de Imprensa Online do Crea-Minas?
2. O que vocês julgam necessário informar na Sala de Imprensa?
3. O que vocês consideram essencial para o bom funcionamento da plataforma?
4. A partir do momento que for divulgada atividades do seu setor, você estaria disponível para conceder entrevistas para a imprensa?
5. Vocês acreditam que a Sala de Imprensa poderá contribuir para ampliação do conhecimento da atuação e função do Crea-Minas para o público externo?
6. Como avaliam o impacto de uma notícia divulgada na imprensa referente ao trabalho desempenhado por vocês? Percebem algum reflexo no serviço de vocês?

APÊNDICE C – Roteiro de itens analisados nas Salas de Imprensa Online

Universidade Federal de Minas Gerais
Escola de Ciência da Informação
Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial - Niteg
Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação

Projeto de pesquisa: O uso da Gestão de Conteúdo no processo de Assessoria de Imprensa via WEB - Proposta de modelo de Sala de Imprensa Online para o Crea-Minas.

Roteiro de itens analisados

1. Sistema de busca
2. Cadastro
3. Conteúdo
4. Atualização
5. Contato
6. Navegação
7. Interface
8. Galeria multimídia
9. Bancos de documentos e de dados
10. Conexão para redes sociais
11. Links para notícias e páginas relacionadas
12. Localização no site

ANEXO A – Declaração de autorização para realização do Trabalho de Conclusão de Curso

Declaramos, para fins acadêmicos, que Iane Chaves, portadora do RG MG 1666981 e CPF 007.243.751-04, está autorizada a realizar seu trabalho de conclusão de curso baseado em suas atividades profissionais neste Conselho, na área de Assessoria de Imprensa. A aluna está autorizada ainda a utilizar o nome Crea-Minas no material produzido.

A monografia será apresentada ao programa de Especialização do Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial – NITEG, no curso de Gestão Estratégica da Informação, da Escola de Ciência da Informação, da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito para obtenção do certificado de Especialista em Gestão Estratégica da Informação.

Belo Horizonte, _____, de _____ de _____

Assinatura e carimbo do responsável.