

Análise das práticas de Relações Públicas na *web* ¹

Ms. Daiana Stasiak²
Universidade Federal de Goiás (UFG)

RESUMO

O artigo tem como objetivo descrever a metodologia do trabalho de dissertação: “Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada” que teve como objetivo geral classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na web (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos e como objetivos específicos: mapear as estratégias de comunicação propostas aos públicos nos portais institucionais desde o advento da web comercial até os dias atuais; investigar as transformações das práticas de Relações Públicas evidenciadas nos portais da web ao longo dos anos e tipificar as estratégias de comunicação presentes nos portais institucionais em cada período de tempo.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; WebRP, estudo de casos múltiplos; metodologia.

Introdução

Na contemporaneidade, a práxis comunicacional nas organizações tem sido pautada pelo processo de midiaticização advindo, sobretudo, do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, que tendem a reconfigurar os modos de produção de sentido e trazer novas lógicas aos regimes de visibilidade pública. Esses fatos colocam-nos diante de transformações no modo de pensar e executar as práticas de Relações Públicas, principalmente no que diz respeito à utilização de estratégias de comunicação adequadas à gama de possibilidades disponibilizadas pelos suportes digitais e suas ambiências.

Nessas circunstâncias de maturação tecnológica, a internet configura-se como a mídia de convergência, que oferece recursos fundamentais para a aplicação de estratégias de comunicação institucional. No atual contexto os meios de comunicação assumiram um papel que ultrapassa a condição de meros veículos das mensagens e dos conteúdos, pois além de veicularem informações aos diferentes públicos, eles possuem papel relevante na produção dos sentidos que circulam na sociedade. Assim, ocorre um deslocamento da concepção dos meios de comunicação como canais para o entendimento dos meios como ambiência, pois, acontece uma metamorfose no universo

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação Midiática (UFSM). Professora da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás. email: daiastasiak@gmail.com



de transmissão e vive-se um tempo em que emissor e receptor deixam de ser compreendidos como pólos estáticos e hibridizam-se em suas funções.

A questão do rompimento das barreiras espaço-temporais e o acesso a múltiplas fontes de informação fizeram com que os jornais fossem os primeiros meios de comunicação a adaptarem suas estruturas às transformações advindas com a *web*. Atualmente existem vários estudos sobre as práticas de jornalismo na *web* (MIENICZUCK, 2003, BARBOSA, 2007), dos quais uma importante representação é o Grupo de Jornalismo *On-line* (GJOL)³ que desenvolve pesquisa neste campo desde 1995. No contexto organizacional, as Relações Públicas também exerceram papel fundamental no ajuste e criação de estratégias para esta conjuntura, que emergiu em meados dos anos 90. Os expoentes dessas adaptações são os portais, onde a estrutura e as informações institucionais passaram a ocupar um espaço representacional independente das mídias tradicionais.

O termo WebRP significa neste trabalho as práticas de Relações Públicas efetuadas na interface da *web* e é entendido a partir das teorias do webjornalismo, as quais serviram também como subsídio teórico para a elaboração das três fases da WebRP. A presença das organizações na internet torna-se, a cada dia, mais necessária, através da análise dos portais buscou-se evidenciar e discutir a materialidade de um novo tipo de estratégia de comunicação institucional, que se manifesta nas teias da rede e está presente nas práticas cotidianas da atividade de Relações Públicas.

O presente artigo aborda conceitos sobre Relações Públicas e o sistema *web* como subsídios para demonstrar o percurso metodológico e os resultados da pesquisa que objetivou classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos. Para tanto, o trabalho é dividido nas seguintes partes: a primeira oferece um panorama da internet, considerada sob a perspectiva de ambiência, suas gerações e a característica da interatividade, a segunda apresenta conceitos de Relações Públicas relacionados ao contexto da *web* com vistas a demonstrar que a interdependência entre estas áreas é fundamental no cenário da midiatização em que atuamos hoje, a terceira parte aborda a metodologia do estudo de casos múltiplos (YIN, 2005) e a análise das estratégias mais pertinentes nos portais institucionais de cada período; as considerações finais apontam os resultados da

³ <http://www.facom.ufba.br/jol>



pesquisa com as transformações das práticas de Relações Públicas evidenciadas nos portais da *web* ao longo dos anos e a caracterização das três fases da WebRP.

1. O sistema *Web*: características e gerações

A internet é uma grande rede composta por diversos sistemas, um deles, a *World Wide Web* (www), um sistema de servidores que suportam documentos formatados na linguagem conhecida como HTML (*HyperText Markup Language*) a qual suporta *links* para outros documentos, bem como gráficos, áudio e arquivos de vídeo, o que traz a possibilidade do usuário passar de um documento para outro simplesmente clicando nesses *links*. Por ser essencialmente um sistema aberto possibilita a busca de informações em toda a rede, num fluxo constante, fato que aumenta a força de uma comunicação interativa, individualizada e, ao mesmo tempo, coletiva. Saad (2007) acredita que os diferenciais da *world wide web* são características como: interatividade, conectividade, flexibilidade, formação de comunidades e arquitetura informacional. A autora propõe que a *web* é uma mídia de duas mãos responsável por transmitir mensagens de muitos para muitos e estabelecer relações de comunicação não lineares.

A *web* torna-se, cada vez mais, uma realidade em nossas vidas, esta idéia confirma-se principalmente pelo aumento constante do número de usuários, de registros de portais e da quantidade de dados disponíveis para acesso. É importante abordarmos as gerações da *web* com vistas a compreendermos as possibilidades de cada época para as futuras inferências sobre as práticas e estratégias de comunicação nesse contexto.

Para Primo (2007) as características principais da primeira geração, a *web* 1.0 são: as páginas estáticas de HTML, a linguagem digital limitada e os portais com interação reativa. Já a segunda geração, ou “*web* 2.0 é caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2007, p.2). O autor considera as redes sociais *on-line*, o webjornalismo participativo e as possibilidades de interação mútua como componentes relevantes desta fase.

A *web* 3.0 é um sistema que inclui desde redes sociais, serviços empresariais *on-line* até sistemas GPS e televisão móvel, assim como o aumento das etiquetas inteligentes, que permitem lidar com a informação de uma forma mais simples.



A rede disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos que trazem a facilidade de fixação dos conteúdos propostos. A questão da interação mediada por computador é tratada por Primo (2007), ele propõe que o estudo da interação deve privilegiar o processo da interação em si e não enfatizar apenas a máquina ou somente os seres humanos. O ideal é a valorização dos acontecimentos entre os interagentes e da qualidade da relação que emerge da ação entre eles. Nesse contexto o autor classifica a interação como mútua e reativa.

Na interação mútua, a atuação dos interagentes é dialógica e emergente, ou seja, ela vai sendo definida durante o processo de comunicação. É pela característica da reciprocidade que a interação mútua se diferencia interação reativa. Nela os participantes reagem a partir de suas percepções e podem confirmar, rejeitar ou modificar a opinião dos demais. Dentro dessa perspectiva proporcionam que o processo de comunicação modifique-se e não siga um caminho linear e pré-determinado.

As interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. [...] Uma interação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais. Entende-se pelo princípio sistêmico de não-somatividade que esse tipo de interação é diferente de mera soma das ações ou das características individuais de cada interagente (PRIMO, 2007:101).

O desequilíbrio constante do processo comunicativo se complexifica e as interações mútuas funcionam como força propulsora de novas atualizações, pois, a relação vai se construindo sem uma previsibilidade. Assim,

as interações mútuas distanciam-se da lógica de causa e efeito – onde a condição antecedente A é suficiente para causar a condição conseqüente B, isto é, ‘se A, então B’ – presente em sistemas reativos e que sublinha as perspectivas transmissionistas e a behaviorista (estímulo – resposta) (PRIMO, 2007:106).

Já na interação reativa, ocorre uma ação e reação entre indivíduo e máquina na qual a máquina já possui uma proposta elaborada e as condições de troca são predeterminadas. As interações se estabelecem segundo determinam as condições iniciais, ou seja, são relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos usuários. As interações reativas “dependem de uma delimitação prévia das trocas possíveis e da disposição antecipada das alternativas viáveis”, Primo (2007:121).



A previsibilidade, ao contrário da interatividade é a característica principal da interação reativa, nela “a pessoa terá de adaptar-se à formatação exigida, manifestando-se dentro das condições e dos limites previstos” (PRIMO, 2007:135).

2. Relações Públicas e Internet: estratégias contemporâneas

Na atualidade, ocorre um deslocamento da busca da legitimação institucional, e, se antes era necessário que as instituições recorressem às mídias lineares para serem representadas e estarem visíveis na sociedade midiaticizada as instituições, os atores sociais e a mídia afetam-se continuamente. Desse modo, parece-nos pertinente o estudo da apropriação das tecnologias digitais de comunicação pelas instituições.

A internet traz alternativas de construção da visibilidade diante dos públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com suas próprias palavras e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória.

Até pouco tempo atrás era necessário que as informações institucionais fossem submetidas ao filtro das mídias lineares (televisão, rádio e mídia impressa) para alcançarem a visibilidade pública. É importante ressaltar que essas mídias continuam a ter sua importância, mas, têm as estruturas reorganizadas pelas tecnologias, fato que repercute, por exemplo, na apresentação de seus *layouts*, na disponibilização e atualização de informações em portais e na reestruturação dos modos de produção das notícias. A multiplicidade de acesso às informações amplia espaços de interação e traz novas configurações às práticas comunicacionais das organizações;

Nesse cenário, a gestão da comunicação nas organizações pautada no paradigma clássico/informacional, centrado na emissão e recepção de informações, torna-se insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais (OLIVEIRA e DE PAULA, 2007:6).

A internet, conforme Pinho (2003a) é um canal ideal para esta disposição ilimitada de informações. O autor postula que os veículos de mídia impressa e eletrônica têm severas restrições de espaço e tempo, além de uma linha editorial que determina o



que será ou não publicado. Assim, a mídia digital, em especial o portal firma-se como uma alternativa de comunicação midiática gerenciada pela própria organização.

A reorganização pode gerar conseqüências como a prevalência de relacionamentos virtuais com os públicos, seja através do portal, *blogs*, comunidades virtuais, *chats*, *fotologs*. Essa constatação torna imprescindível que as organizações estejam preparadas para atuar neste novo cenário e utilizar os recursos disponíveis de uma forma estratégica.

Esse panorama trazido pelos desenvolvimentos sociotécnicos afeta as práticas profissionais, pois torna disponível novos espaços para o uso de ações estratégicas. Os portais organizacionais da internet são um dos principais expoentes de relacionamento com os públicos na contemporaneidade, mas, estamos ainda diante de uma realidade que está disponível e que não é utilizada e nem estudada em todo o seu potencial. A partir destes pressupostos o trabalho segue com uma proposta metodológica aplicada aos portais institucionais e os resultados obtidos.

3. A metodologia: Estudo de Casos múltiplos

Para Yin (2005, p. 32-36) o estudo de caso caracteriza-se como uma estratégia de pesquisa em Ciências Sociais que abrange desde a lógica do planejamento até as abordagens e ferramentas específicas para a análise, passando pelas técnicas de coleta de dados e verificação da validade dos dados obtidos. Segundo a classificação de Yin (2005), o estudo de casos múltiplos ocorre quando a pesquisa envolve duas ou mais pessoas ou organizações, o que caracteriza uma lógica de replicação e não de amostragem, com isto, os critérios típicos adotados em relação ao tamanho da amostra se tornam irrelevantes.

Em um estudo de casos múltiplos, um dos objetivos que se tem em mente é elaborar uma explanação geral que sirva a todos os casos particularmente, embora possam variar em seus detalhes. O propósito é análogo aos experimentos múltiplos (YIN, 2005, p.69).

A escolha do estudo de casos múltiplos enquadrrou-se na proposta de estudos, pois havia a preocupação de identificar nos portais estudados as estratégias de comunicação pertinentes a cada etapa da evolução sociotécnica para que, a partir disso pudesse haver a confrontação das teorias com a realidade em busca da compreensão do uso de estratégias de comunicação ao longo do advento comercial da *web* no Brasil.



Para melhor compreensão do método elaborou-se um quadro explicativo dos elementos norteadores da pesquisa apresentado a seguir:

QUADRO METODOLÓGICO EXPLICATIVO		
Método	Estudo de casos múltiplos Yin (2005)	A pesquisa envolve portais de diversas organizações, com objetivo de elaborar uma explanação geral que sirva a todos os casos.
Caráter	Exploratório-descritivo	Descreve os elementos estratégicos de comunicação presentes nos portais, explora e avalia suas modificações ao longo dos anos (1995 -2009).
Coleta de dados	Técnica da documentação	Utiliza recortes virtuais de portais considerados, neste estudo, documentos organizacionais.
Análise das evidências	1) Estratégia: baseando-se em proposições teóricas 2) Técnica: análise de séries temporais	1) As teorias que levaram ao estudo geraram um conjunto de questões que deram forma ao plano de coleta de dados e estabeleceram prioridades entre as estratégias analíticas relevantes. 2) Os portais são analisados em três momentos ao longo de catorze anos.
Teste lógico	1) Validade de constructo 2) Validade interna 3) Validade externa 4) Confiabilidade	1) A pesquisa foi operacionalizada através do uso de múltiplas evidências encadeadas. 2) As condições de desenvolvimento sociotécnico levam a adaptações nas práticas de Relações Públicas. 3) A lógica da replicação foi utilizada para formar um conjunto convincente de proposições. 4) O estudo foi guiado por um protocolo de orientação na coleta e análise dos dados.

Quadro 1: Quadro metodológico explicativo. ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E PRÁTICAS DE WEBRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada.

3.1 Seleção do *corpus* de pesquisa: primeira etapa



O *corpus* de pesquisa foi definido em duas etapas expostas a seguir: o governo brasileiro implantou, em 1995, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)⁴ um órgão responsável por coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços internet no país e promover a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados na rede. Este Comitê criou subgrupos responsáveis por cada setor que controlam o pleno funcionamento da internet. Para a realização desta pesquisa o enfoque foi dado ao elemento Registro.br órgão responsável por manter e distribuir todos os endereços de portais disponíveis no Brasil.

As estatísticas demonstram que de janeiro de 1996 a setembro de 2008 já foram registrados mais de um milhão e quinhentos mil domínios (1.500.000)⁵. Estes domínios são divididos em categorias de Domínios de Primeiro Nível (DPN) que são compostos por: DPNs genéricos (para pessoas físicas ou jurídicas), DPNs para pessoas jurídicas, DPNs para profissionais liberais (somente pessoas físicas) e DPNs para pessoas físicas.

Para a composição inicial do *corpus* foram utilizados portais registrados no DPN para pessoas jurídicas que é composto por vinte e cinco (25) domínios, como por exemplo, AGR.BR, empresas agrícolas, fazendas; AM.BR, empresas de radiodifusão sonora; EDU.BR, entidades de ensino superior; entre outros.

Pelo fato de o CGI não disponibilizar o nome das organizações que registraram os domínios na internet, cada domínio foi digitado em *sites* de busca a partir de sua categoria específica, como por exemplo: para portais de organizações agrícolas digitou-se “agr.br” ou, para portais de organizações ligadas ao turismo realizou-se a busca por “tur.br”. Dentre os portais que apareceram na pesquisa foram escolhidos dois (2) portais de cada categoria, num total de cinquenta (50) portais.

3.2 Segunda etapa

Como a internet foi disponibilizada para uso comercial no Brasil no ano de 1995, há catorze anos, foi estabelecido que os portais selecionados para o estudo de casos múltiplos deveriam estar presentes na rede, em média, há pelo menos nove anos, ou seja, antes do ano 2000. Para que este critério fosse atendido foi utilizada uma

⁴ O Comitê Gestor foi criado pela Portaria Interministerial Nº 147, de 31 de maio de 1995 e alterada pelo Decreto Presidencial nº 4.829, de 3 de setembro de 2003. A estrutura do CGI está em anexo.

⁵ O gráfico da evolução está em anexo. Disponível em <http://www.cetic.br/dominios/index.htm>. Acesso em 10 set 2008.



ferramenta disponível na *web* denominada “*Internet Archive Wayback Machine*” (IAWM) um serviço que se dedica a recolher e arquivar versões de páginas *web* e permite que os usuários considerem versões arquivadas das *web pages* do passado que são chamadas de “*index*” tridimensional. Em tradução literal esta ferramenta seria uma máquina do tempo que permite ao usuário deslocar-se para os portais da internet no passado. Conforme o *site*⁶ são mais de 85 bilhões de *web pages* arquivadas desde 1996. Assim, os cinquenta (50) portais selecionados inicialmente foram digitados na ferramenta *WayBack Machine* e destes apenas seis (6) domínios apresentaram registros anteriores ao ano 2000. O que caracterizou um total de oito (8) portais.

Devido ao pequeno número de casos encontrados optou-se por adicionar ao *corpus* da pesquisa o domínio COM.BR que é caracterizado como um DPN genérico utilizado tanto para registrar portais para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas, este domínio engloba portais relacionados a todos os tipos de atividades comerciais. Primeiramente, foram procuradas no *site* de busca algumas organizações com portais finalizados pela sigla COM.BR e estas tiveram seus endereços de portais digitados na ferramenta *WayBack Machine*. O domínio COM.BR incluiu quatro novos portais. No total, foram selecionados doze (12) portais para a realização do estudo de casos múltiplos:

PORTAL	NOME DA ORGANIZAÇÃO	DISPONÍVEL NA WEB DESDE
1 - http://www.besc.com.br	Banco do Estado de Santa Catarina	1998
2 - http://www.banrisul.com.br	Banco do Estado do Rio Grande do Sul	1995
3 - http://www.ufsm.br	Universidade Federal de Santa Maria	1997
4 - http://www.pucrs.br	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	1996
5 - http://www.colegioanchieta.g12.br	Colégio Anchieta	1998
6 - http://www.senado.gov.br	Senado Federal do Brasil	1997
7 - http://www.fab.mil.br	Força Aérea Brasileira	1997
8 - http://www.pt.org.br	Partido dos Trabalhadores	1996
9 - http://www.gerdau.com.br	Gerdau	1997
10 - http://www.avon.com.br	Avon	1997
11 - http://www.sadia.com.br	Sadia	1996
12 - http://www.todeschinisa.com.br	Todeschini	1999

Quadro 2 : *Corpus* final de análise

⁶ <http://www.archive.org/web/web.php>.

O quadro ilustra o *corpus* selecionado para o estudo de casos múltiplos e demonstra um composto heterogêneo, pois, é constituído por organizações de diversos âmbitos: econômico, como os bancos Besc e Banrisul; educacional como as Universidades PUCRS e UFSM e o Colégio Anchieta; político como o Partido dos Trabalhadores; público como o Senado Federal e a Força Aérea Brasileira e comercial como as empresas Gerdau, Avon, Sadia e Todeschini.

4. A análise: as estratégias de comunicação de cada tempo⁷

A partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas, avaliar e controlar foram elaboradas vinte e sete (27) estratégias de comunicação.

- 1. Apresentação da organização: fundação e história:** informações básicas que situam os públicos sobre a origem organizacional.
- 2. Pontos de identidade visual:** presença de cores, marcas, logotipos que colaboram para a identificação institucional.
- 3. Missão e visão:** elementos característicos que explicam os princípios e o que a organização pretende alcançar.
- 4. Sinalização virtual:** indica a setorização organizacional, característica também presente fora da web.
- 5. Hierarquia organizacional:** geralmente expressa através de organogramas apresenta a estrutura de cargos dentro da organização.
- 6. Normas e regimento organizacional:** documentos que explicam as regras e códigos que devem ser seguidos na organização.
- 7. Agenda de eventos:** divulgação de promoções institucionais com objetivo de informar, entreter, integrar os públicos.
- 8. Publicações institucionais:** materiais que contém caráter institucional da organização: *newsletters*, boletins informativos, *house-organs*, jornais e revistas, relatórios, sugestões de pauta, balanços sociais.
- 9. Acesso em língua estrangeira:** estratégia para facilitar o acesso às informações organizacionais, característica da *web* pela questão da quebra de barreiras geográficas.

⁷ A pesquisa possui oitenta imagens do mapeamento das estratégias de todos os portais, desde 1995 à 2009, porém não será possível ilustrar a análise devido ao espaço exigido pela coordenação do evento.



- 10. Sistema de busca interna de informações:** característica da *web 2.0* que colabora para o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis.
- 11. Mapa do portal:** estratégia de acessibilidade que apresenta aos públicos todas as opções disponíveis no portal.
- 12. Contato, fale conosco, ouvidoria:** permite que os públicos enviem suas dúvidas e sugestões para a organização, o ideal é que se estabeleça um processo de comunicação entre as partes.
- 13. Pesquisa e enquete *on-line*:** ferramentas para colher informações sobre determinados assuntos que podem ser utilizadas em benefício da organização.
- 14. Presença de notícias institucionais:** o portal oferece espaço para a disponibilização de notícias sobre a organização e assuntos afins, é um local estratégico para informar os públicos.
- 15. Projetos institucionais:** os projetos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais obtêm maior visibilidade através do portal.
- 16. Visita Virtual:** promove e apresenta o espaço organizacional no ambiente da *web*.
- 17. Serviços *on-line*:** utilização das possibilidades tecnológicas para a prestação ou facilitação de serviços para os públicos.
- 18. Clipping virtual:** mostra a visibilidade das ações organizacionais nos meios de comunicação tradicionais e na internet.
- 19. Comunicação dirigida:** a rede aumenta as possibilidades de se dirigir para cada público específico, a comunicação dirigida é feita através da criação de páginas dentro do portal, por exemplo: páginas para fornecedores, acionistas, colaboradores, público adolescente.
- 20. Espaço para imprensa: *releases* e galeria de imagens:** Disponibilização de mais informações para o uso nas mídias tradicionais e também para os públicos.
- 21. Uso do hipertexto (texto+som+imagem);** presença do texto escrito acompanhado por som e imagem, ou disponibilização de mensagens em vídeo.
- 22. Personagens virtuais:** com o avanço das possibilidades do uso de multimídias na *web*, as organizações passam a colocar na rede seus personagens representativos.
- 23. Presença TV e Rádio *on-line*:** a facilidade no acesso a arquivos de áudio e vídeo também torna possível a abertura de canais de rádio e TV institucionais.



24. Transmissão de eventos ao vivo: uma possibilidade estratégica que pode fazer com que a organização ultrapasse barreiras espaço-temporais através da transmissão e troca de informações *on-line*.

25. Disponibilização de “Fale conosco” interativo: prevê um nível de comunicação mais participativa, na qual os públicos interagem com a organização através do sistema de troca de mensagens instantâneas.

26. Presença de chats: realização de conversas *on-line* com pessoas da organização, ou especialistas em assuntos ligados a ela.

27. Link de blog organizacional: a *web* torna possível a elaboração de blogs sobre a organização nos quais a característica principal é a participação dos públicos que encontram um espaço mais alternativo e informal para expressar suas opiniões.

A dinâmica da pesquisa consistiu em constatar, nos portais, a existência ou não, de cada uma dessas vinte e sete (27) estratégias. Inicialmente encontramos uma situação de aumento progressivo do uso de espaços institucionais nos portais ao longo dos anos, através da disponibilização de projetos, notícias, eventos e publicidade feitos especialmente para a rede, além da consolidação dos serviços *on-line* e da aplicação de recursos de multimídia como vídeos, imagens e sons.

Por outro lado, encontramos no mapeamento portais sem uma capacidade interativa coerente com as possibilidades técnicas disponíveis atualmente, como, por exemplo, a falta de estratégias de interação mútua com os públicos. Assim, o mapeamento possibilitou concluir que as organizações estudadas, em sua maioria, estão apenas visíveis nos portais institucionais ou utilizam propostas de interação reativa.

Sobre a investigação das transformações das práticas de Relações Públicas evidenciadas nos portais da *web* ao longo dos anos; constatamos que num primeiro momento as práticas de Relações Públicas caracterizaram-se pela busca e conhecimento de um novo espaço (portal) e pelo crédito a uma mídia em ascensão (internet) que ainda não tinha seus resultados de visibilidade comprovados. Mas, ao mesmo tempo, essa nova mídia possuía um forte apelo de modernização e transformação dos modos de se dispor informações aos públicos, que não dependia mais exclusivamente das mídias tradicionais. E que quebrava, de certo modo, a lógica de emissor-canal-receptor, pois oferecia aos públicos mais possibilidades de interagir diante de um contexto.

O passar dos anos demonstra que os portais fixam suas raízes e ganham maior credibilidade. Assim, o segundo momento das práticas de Relações Públicas passa a ser



de exploração de um espaço que exige conteúdos diferenciados das mídias clássicas. Em linhas gerais esta constatação resultou num aumento da oferta de serviços *on-line*, no melhor aproveitamento das seções de notícias e publicações institucionais, maior abertura para as formas de contato virtual com os públicos, estratégias de comunicação dirigida e uso de perguntas em enquetes feitas através do portal.

Já o momento atual evidencia a evolução do sistema *web* e sua presença cada vez maior no cotidiano da vida das pessoas. Nas práticas de Relações Públicas isso se reflete em estratégias da internet conectadas as estratégias para as demais mídias; no contato mais dirigido a cada público e no aproveitamento das possibilidades do uso de estratégias multimídia.

Cada período de tempo demonstrou o uso de diferentes estratégias de comunicação. No primeiro período (1995-1999) os portais apresentaram em média apenas um terço das vinte e sete estratégias norteadoras do estudo. Os serviços que poderiam ser realizados totalmente *on-line* ainda eram restritos e dentre as estratégias de contato predominavam os telefones e os endereços físicos da organização. A presença de instruções aos usuários e explicações dos modos de acesso às informações foram estratégias marcantes nos portais deste momento.

As notícias institucionais foram disponibilizadas apenas na metade dos portais analisados, o que pode indicar a falta de equipes responsáveis pela atualização de informações. A presença de *links* de acesso em língua estrangeira em alguns portais já evidenciava a preocupação com as questões da quebra de barreiras geográficas. Já as publicações, os projetos e as visitas virtuais foram estratégias pouco utilizadas o que pode denotar o pouco aproveitamento institucional de um espaço emergente como eram considerados os portais.

A quantidade de informações disponibilizadas não era homogênea, enquanto alguns portais apresentaram poucas informações outros exploraram mais o espaço e as possibilidades da internet. O uso de figuras e desenhos foi predominante com relação ao uso de imagens fotográficas.

No segundo período (2001-2005), o número de informações e estratégias disponíveis cresceu consideravelmente e visualizamos portais que exploravam melhor as imagens. As estratégias de publicações institucionais, mais restritas anteriormente, já estavam em quase todos os portais em forma de: relatórios, editais, revistas, livros, diários e artigos e iniciou-se o uso de comunicação dirigida aos diferentes públicos.



Com relação às formas de contato ainda estavam presentes indicadores de contatos telefônicos, mas, já apareceram endereços de *e-mails* e alguns formulários eletrônicos para envio de dúvidas e sugestões. As notícias passaram a ocupar local de destaque nas colunas centrais e a importância dada a esta estratégia parece demonstrar o reconhecimento do portal como um espaço de informação aos públicos. As estratégias de aproximação com a imprensa também são intensificadas e trazem, além das notícias, galerias de fotos, *clipping* virtual, cadastros e eventos para informar os jornalistas.

Os serviços *on-line* aumentaram sua presença o que pode denotar a confiança no portal e na praticidade do espaço oferecido aos clientes. Alguns destaques desta etapa foram o uso de algumas possibilidades interativas entre os públicos como *links* de fóruns e o crescimento das estratégias de áudio e vídeo.

No terceiro período (2008-2009) constatamos um aumento do número de estratégias, entre as quais se destacam as páginas de comunicação dirigida e os espaços multimídia. A presença de vídeos também predomina, a grande maioria dos portais apresenta algum tipo de imagem móvel.

Os personagens virtuais, meios de aproximação entre organização e públicos, já ocupam maiores espaços nos portais. A estratégia de projetos institucionais foi a mais incrementada e ocupou muitos espaços em *links* nomeados como: responsabilidade social, responsabilidade ambiental, projetos culturais, de apoio, educacionais, sustentabilidade, preservação e reciclagem. Os serviços *on-line* são estratégias muito presentes e possibilitam quase todos os tipos de serviço da organização por meio do portal.

As notícias institucionais e o espaço para a imprensa predominam nos portais desta etapa, onde as galerias de imagens, *press kits on-line*, *releases*, *clippings* virtuais e cadastros de jornalistas para o recebimento de informações foram alguns *links* de aproximação com este público estratégico.

O acesso em língua estrangeira predominou apenas nos portais de organizações com maior número de negócios internacionais e um dos portais apresentou a inovação do tradutor para a linguagem de libras, demonstrando a preocupação com os públicos que possuem necessidades especiais. Nas estratégias de contato com os públicos os formulários eletrônicos firmaram sua presença e o contato por *e-mail* predominou nos espaços de fale conosco.



As emissoras de TV e rádio das organizações que as possuem são apresentadas em *links* inseridos nos portais, já as demais possuem vídeos de publicidade, institucionais, *spots* de rádio, propagandas da TV, ou vídeos sobre a organização no *Youtube*. O *blog* organizacional, a transmissão de eventos ao vivo e a teleconferência foram estratégias encontradas apenas em portais deste período e parecem indicar a busca por interatividade e a utilização do espaço da *web* para unir os públicos através de eventos virtuais.

Finalmente, a análise permitiu-nos responder ao objetivo geral da pesquisa que visou classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP), que ficaram assim constituídas. A primeira fase da WebRP caracteriza-se por demonstrar a ocupação de um novo espaço de caráter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias. A segunda fase já apresenta um número extremamente maior de informações e a ampliação de serviços virtuais, das formas de contato com os públicos e dos espaços de notícias e a terceira fase da WebRP tem como traços marcantes o predomínio de informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia.

Assim, podemos concluir que a escolha da metodologia de “Estudo de Casos Múltiplos” com base em Yin (2005) tornou possível o desenvolvimento de um trabalho consistente, com etapas bem definidas e permitiu um processo de análise claro e coerente com o problema de pesquisa e os objetivos propostos no início do trabalho.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, S. (2007) **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, Bahia.
- MIELNICZUK, L. (2003). **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador 246p. Tese de Doutorado – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.
- OLIVEIRA, I. L.; PAULA, C. F. C. de (2006). **Comunicação organizacional**: processo de interlocução entre organização e interlocutores. In: PINTO, J.; SORELLE, M. (orgs) *Interações Midiáticas*. Belo Horizonte: Autêntica.
- PINHO, J. B (2003^a). **Relações Públicas na Internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus.
- PRIMO, A. (2007). **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina.
- SAAD B. (2003). **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora SENAC.
- YIN, R.K. (2005). **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.