



WebRP: uma análise comparativa¹

Daiana STASIAK²

Resumo

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação é considerado a base do processo de midiatização em que se encontra a sociedade. Nesse contexto, torna-se necessário pensar o uso da internet pelas organizações em busca de novos modos de visibilidade institucional e interação com seus públicos. O artigo apresenta o estudo comparativo de doze portais analisados em pesquisa de dissertação nos anos de 2008/09 e que foram revisitados em meados de 2011 com objetivo de identificar como as organizações continuam utilizando esse dispositivo, os resultados demonstram portais com mais estratégias de comunicação dirigida e que remetem suas informações e interatividade aos diversos tipos de mídias sociais.

Palavras-chave: Internet; Relações Públicas; WebRP; portais; midiatização social;

Introdução

Castells (2003) propõe a internet como algo superior a simples tecnologia, a vê como um meio de comunicação, interação e organização social, considerando-a essência sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade na qual vivemos. Para o autor, as modificações trazidas pelo advento da rede não ocorrem isoladamente, elas desenvolvem uma reação em cadeia que influencia todos os setores tanto de uma organização quanto da própria sociedade.

Com o advento da internet comercial no Brasil, desde 1995, todas as habilitações da comunicação social precisaram adaptar suas demandas, no caso específico das Relações Públicas, acredita-se que as transformações recaem sobre a questão dos regimes de visibilidade e modos de interação entre organizações e seus públicos, pois, a

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Assistente do curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia (FACOMB) da Universidade Federal de Goiás (UFG). Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática (UFSM); Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília (UNB).

nova configuração tecnológica permitiu a criação de espaços institucionais, como os portais, por exemplo, uma possibilidade de comunicação além dos meios de comunicação tradicionais.

Alguns dados colaboram para visualizar estas constatações, o Comitê Gestor da Internet (CGI.br)³, 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, divulgou o número de portais registrados de janeiro de 1996 a janeiro de 2010, um total de mais de dois milhões e quinhentos mil endereços (2.500.000). Desses, cerca de 90% possuem a terminação .COM.BR, para atividades comerciais, onde acredita-se encontrarem a maioria dos portais de organizações brasileiras.

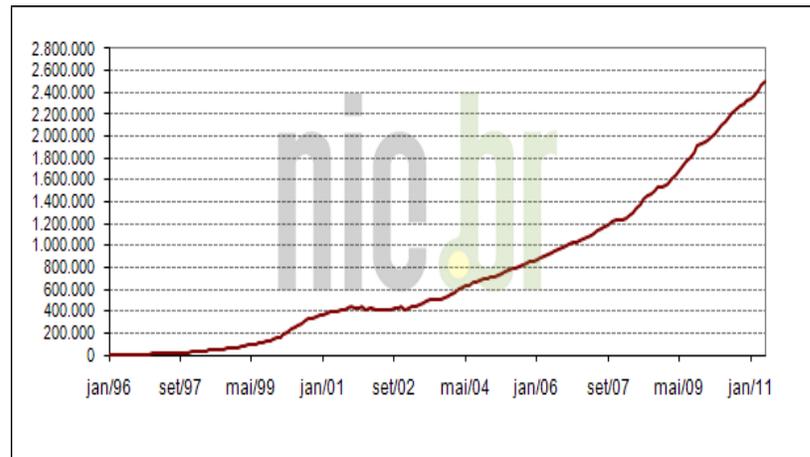


Figura 1: Gráfico de evolução do registro de domínios de internet no Brasil⁴

Os recentes casos de ataques de *hackers* contra portais do Governo Federal do Brasil, da Presidência, de ministérios, da Receita Federal e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) podem também ilustrar essa consideração, pois a integridade relativizada no momento, tanto dos ataques quanto dos comentários e notícias foi a da organização enquanto tal, levando-nos até a pensar sobre a existência dessas somente no mundo virtual, esquecendo que o portal representa, neste caso, uma

³ 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.

⁴ Disponível em www.registro.br. Acesso em 10 de mai de 2011.



organização que possui sede física e está na rede há pouco tempo se comparada a sua data de fundação.

As pesquisas realizadas pela autora trabalham com os pressupostos do processo de mediação social onde a centralidade das mídias torna possíveis novas formas de relacionamento entre instituições, meios de comunicação e sujeitos conforme propõem Véron (1997) e Fausto Neto (2006). Na mesma linha, Sodré (2001) nos faz refletir sobre os desafios da comunicação na contemporaneidade;

Um desafio de redescrever o homem diante das novas tecnologias: esta é a questão da antropologia ético-política da comunicação. Redescrever como o homem, o indivíduo, o sujeito humano se situa diante de uma sociedade que é por inteira, mesmo nas suas zonas de pobreza, atravessada por tecnologias. (p. 2)

Para Vizer (2008) a cultura tecnológica emerge como hegemônica e universal e se expressa nos processos de mediação social que possui duplo viés, o objetivo manifestado pela acelerada e transformadora penetração das tecnologias, especialmente as da comunicação e o subjetivo que envolve a demanda de apropriação das tecnologias como manifestação dos sujeitos.

Portanto, realizar pesquisas que englobem as transformações advindas com as tecnologias da comunicação, significa crer que a análise profunda deste objeto nos leve a compreender, evidenciar e discutir a materialidade do uso da internet pelas organizações, um modo recente, se comparado com os demais meios de comunicação e em vias de consolidação se levarmos em conta o crescimento da presença dessas na rede.

Estes são alguns pressupostos considerados para elaborar o presente artigo que objetiva revisar doze portais e comparar as estratégias de comunicação com vistas a compreender como estão sendo utilizados na atualidade, o processo será detalhado nas partes a seguir e complementado por considerações pontuais que buscam refletir sobre a presença das organizações na internet e como isso repercute na área de Relações Públicas na contemporaneidade.

1. A articulação e construção da análise



A ideia do artigo partiu da curiosidade da autora em revisitar os portais institucionais⁵ que foram pesquisados para a elaboração de sua dissertação, defendida no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM-RS) no ano de 2009, o objetivo do trabalho de mestrado intitulado “Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada” foi classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos, para tanto, utilizou a metodologia de Estudos de Casos Múltiplos conforme Yin (2001), pois analisou 12 portais, a pesquisa foi relatada no artigo “Estudo de casos múltiplos: análise das práticas de Relações Públicas na *web*”⁶ apresentado neste Grupo de Trabalho no evento da Intercom em 2009, outro motivo que colaborou para esta produção foi o artigo da professora Cleusa Scroferneker⁷ e seus bolsistas apresentado na Intercom do ano passado, onde propôs revisitar as ouvidorias virtuais que havia pesquisado anteriormente que levaram a conclusões interessantes sobre o propósito do uso da internet pelas organizações.

Expostas as justificativas da escolha do tema, é preciso situar o leitor com relação a proposta do texto. Primeiramente, ressalta-se que o *corpus* de estudo da dissertação foi dividido em três momentos: anos 90, composto por portais de 1995 a 1999, anos 2000, com portais de 2001 a 2005 e anos denominados à época, como atuais, com portais de 2008 e 2009.

No caso deste artigo foram escolhidos os portais do último grupo analisado (2008/09) que configuraram o que denominamos 3ª fase da WebRP, para realizar uma comparação com os mesmos em 2011, ou seja, o objetivo é revisitá-los aproximadamente dois anos e seis meses depois para constatar as mudanças e analisá-las com vistas a complementar e atualizar as estratégias propostas conforme a realidade encontrada.

A seguir apresentamos as 27 estratégias elaboradas para análise dos portais em 2008/09, elas foram feitas a partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas,

⁵ A expressão portal institucional deriva do conceito de portal vertical de Ferrari (2003). A autora define este tipo de portal como aquele que permite a personalização de informações, maior interatividade com o usuário, possui uma audiência segmentada e tráfego constante e dirigido. Consideramos todos estes elementos e acrescentamos que o portal é um ambiente que oferece inúmeras possibilidades para o estabelecimento do processo de legitimação, daí decorre acrescentar o uso da expressão institucional.

⁶ <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0971-1.pdf>

⁷ <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2957-1.pdf>



avaliar e controlar, muitas se aplicam também fora do contexto da *web*, mas aqui representaram *links* presentes nos portais institucionais:

- 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.
- 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 apresentação destas serve para ilustrar o que consideramos ser essencial em termos de comunicação nos portais, neste caso específico, porém, por uma questão de número de páginas, o que será enfatizado nas análises serão as diferenças percebidas



diante das interfaces passadas, a análise completa da fase 2008/09 que foi utilizada para a comparação, está disponível na dissertação da autora⁸.

Para tanto, os portais são os seguintes: www.besc.com.br (Banco do Estado de Santa Catarina), www.banrisul.com.br (Banco do Estado do Rio Grande do Sul), www.ufsm.br (Universidade Federal de Santa Maria), www.pucrs.br (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), www.colegioanchieta.g12.br (Colégio Anchieta), www.senado.gov.br (Senado Federal do Brasil), www.fab.mil.br (Força Aérea Brasileira), www.pt.org.br (Partido dos Trabalhadores), www.gerdau.com.br (Gerdau), www.avon.com.br (Avon), www.sadia.com.br (Sadia) e www.todeschinisa.com.br (Todeschini).

2. A análise comparativa entre portais em 2008/09 e na atualidade

O primeiro portal revisitado é o do Banco do Estado de Santa Catarina, (www.besc.com.br), ao acessarmos o endereço somos redirecionados para a página do Banco do Brasil (<http://www.bb.com.br/portalbb/home23,116,116,1,1,1,1.bb>), pois o Banco Estatal foi incorporado pelo Nacional em setembro de 2008, mesmo em dezembro de 2008, quando realizada a análise anterior o portal possuía a logomarca do Banco do Brasil em seu cabeçalho porém, mantinha a identidade visual do Besc, consta no portal que os clientes foram todos transferidos em abril de 2009, porém não está registrada a data em que deixou de existir e passou a ser o Banco do Brasil. A última página disponível no *Wayback Machine*⁹ é de fevereiro de 2009, assim, a instituição deixa de existir e o portal acompanha esta decisão, ou seja, é retirado da *web*.

O portal do Banco do Estado do Rio Grande do Sul, (www.banrisul.com.br) acrescenta um *link* no menu esquerdo denominado “Banrisul Multimídia”, que direciona o usuário para página com vídeos e um canal de programação com canais denominados “facilidades” que apresenta serviços e produtos, “Banrisul em Ação” com ações sociais, educacionais e culturais, “Pra nós” um canal voltado para jovens, “institucional” com peças publicitárias e eventos e o canal “Ser Banrisul” que conta com reportagens sobre o universo do banco.

⁸ Disponível em http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2459

⁹ Internet Archive Wayback Machine (IAWM), um serviço dedicado a recolher e arquivar versões de páginas *web* e permitir aos usuários a visualização de versões arquivadas das *web pages* do passado.

Com relação ao número de colunas, aumentou uma ao lado direito que contém dicas aos clientes e a seção últimas notícias. Além disso, na coluna central, um *banner* solicita “conheça o novo canal de relacionamento” ao clicar somos levados ao *twitter* do Banrisul (@banrisul), com cerca de 1300 seguidores, contém desde promoções e sorteios, até respostas à críticas ao atendimento, como a maioria dos problemas precisa ser solucionado nas agências, quando questionados sobre serviços ou informações específicas do banco, os responsáveis indicam ao cliente que procure a agência mais próxima e acompanham seu endereço na mensagem.



Figura 2: Chamada central para *twitter*. Portal do Banrisul em junho de 2011.

O terceiro portal revisitado é o da Universidade Federal de Santa Maria, (www.ufsm.br), em termo de *layout* apresenta muitas diferenças com a interface mais limpa, a ouvidoria em destaque no cabeçalho, juntamente com o link “50 anos” que encaminha para o portal comemorativo. As notícias continuam na coluna central, em destaque, foi adicionado o *banner* com chamadas para o Info Campus, um jornal *on-line* com assuntos da Universidade produzido por alunos do curso de jornalismo da instituição. Foram adicionados *links* de serviços de consulta a processos e resoluções e ensino à distância, voltado para alunos que cursam esta categoria. O *link* histórico e fundador foi removido, assim como a visita virtual, na parte acima do cabeçalho estão as cores e a logomarca do Brasil e o nome do Ministério da Educação.

O portal da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, (www.pucrs.br) está quase idêntico ao analisado em janeiro de 2009, apenas foram adicionados dois *links* um denominado “pesquisa” em seu cabeçalho e outro em forma



de notícia na seção de “destaques” é o PUCRS no *twitter* (possui cerca de 6.850 seguidores) nesta seção também há chamada para a Ouvidoria que anteriormente não aparecia. O portal do Colégio Anchieta (www.colegioanchieta.g12.br) também está praticamente igual ao analisado em 2009, com alguns *links* retirados como “assine a *newsletter*” no menu esquerdo e “inscrições para a catequese”. Já na coluna central foi adicionado um *banner* que remete ao *blog* “sustentabilidade” que trata de projetos realizados pela instituição e tem ferramentas que permitem compartilhar informações.

O endereço da Força Aérea Brasileira (www.fab.mil.br) atualizou a presença de sua rádio com o *pop-up* Rádio Força Aérea aparecendo para quem acessa pela primeira vez, além do número de telefone para contato e pedidos. Outros *links* foram adicionados ao final da coluna central, logo acima do *copyright*, o ícone do *Facebook* (1076 amigos), do *Twitter* (1328 seguidores), canal *Youtube* (quase 300 mil exibições para 200 vídeos), *Flickr* (31 álbuns) e *RSS*. A coluna de notícias apresenta fotos em movimento e *links* para destaques, últimas notícias e notas oficiais. Com relação ao espaço para publicações institucionais tanto o tamanho do espaço quanto a quantidade de produtos expostos dobraram. Com relação ao número de serviços disponíveis, foram adicionados, vários, como exemplos: boletim meteorológico, financiamentos, inativos e legislação.



Figura 3: Aumento das publicações institucionais e adição de *links* para redes sociais. Parte do portal da FAB em junho de 2011



A transformação inicial percebida no portal do Senado Federal (www.senado.gov.br) foi seu menu esquerdo totalmente transferido para o cabeçalho do portal, assim como o *link* “Alô Senado”, as notícias da agência senado ocupam espaço maior, o antigo *link* “Senado multimídia” agora chama-se “Portal multimídia” um canal com conteúdos em vídeo e áudio, além de imagens e *links* da Agência Senado para mídias sociais, *twitter* (21 mil seguidores), *facebook* (3900 curtir), apresenta até *link* de aplicativo do Senado para *Iphone* e *Android*. As informações sobre os senadores estão em destaque no menu direito que permite o acesso à atividades, matérias legislativas, comissões, fiscalização, mais voltadas para o cidadão, se comparada com a interface de 2009.

As seções, *Blog* do Senado, Enquetes e Pesquisa de Opinião foram estratégias adicionadas. Além disso, a agenda de eventos e destaques como o programa de visitas, concursos, ouvidoria e Cpis ocupam espaço no final da coluna central. No rodapé foram inseridas três seções: cidadão com informações sobre como falar com o senado, respostas, visitas, glossário, projetos mais solicitados, imprensa que remete a publicações e cadastros de jornalistas e serviços que engloba: intranet, estágios e livraria do Senado.

A análise comparativa do portal do Partido dos Trabalhadores (www.pt.org.br) demonstra que o *layout* foi totalmente reformulado, quanto às estratégias a TV PT passou a realizar a transmissão ao vivo de eventos do partido e incluiu três canais: notícias, institucional e história. O espaço dedicado à seção de notícias foi diminuído, em 2009 apareciam 37 notícias, em 2011, 5 estão colocadas como destaque e outras 9 logo abaixo, ao lado de um calendário que facilita o acesso às notícias anteriores. O menu esquerdo está mais abrangente e as informações sobre o partido foram transferidas para o cabeçalho, como secretarias, por exemplo que antes ocupava metade do menu esquerdo.

O rodapé mostra-se um grande diferencial com *link* de RSS, *widjets* PT (que permite inserir informações do portal PT em sites e blogs pessoais) possui um histórico com *sites* especiais, relativos a eventos e outros acontecimentos relevantes, outra novidade é o *pttwitter* o *twitter* do PT (@ptbrasil 26.900 seguidores), além de Orkut (direcionada para a comunidade com mais de 4 mil membros), *facebook* (não direciona para o perfil ou *Fan Page* ou perfil do PT), canal para *Youtube* (em torno de 66 mil exibições). Além disso, o menu apresenta *blogs* indicados, a opção de adicionar o portal



aos favoritos e a versão com acessibilidade, não disponível anteriormente. Não há mais enquetes e o *link* de fale conosco está mais destacado.



Figura 4: Links do rodapé. Portal do PT em junho de 2011.

No portal da Gerdau (www.gerdau.com.br) os *links* do cabeçalho, agora estão mais destacados e alguns menus foram unidos, por exemplo, meio ambiente e responsabilidade social foram transformados em “meio ambiente e sociedade” foi também modificado o *link* imprensa para “*media center*” onde além das notícias são disponibilizados banco de imagens, espaço multimídia, sugestão de pautas, dicionário de termos técnicos, o espaço tornou-se mais completo. A seção de notícias foi deslocada para o lado esquerdo, além disso, foi adicionada a opção RSS para os interessados em acompanhar as atualizações.

A coluna central destaca agora o mapa do Brasil com as unidades marcadas, para conhecer é preciso clicar no mapa, além disso também estão dispostas informações sobre a organização como seu relatório anual, a certificação de selo ecológico e a feira do aço onde a organização aparece como patrocinadora. O menu direito também tornou-se mais específico e se denomina serviços exclusivos, onde disponibiliza acesso para fornecedores e colaboradores. Os *Banners* sobre projetos institucionais e iniciativas apoiadas continuam presentes.

O portal da Avon (www.avon.com.br) analisado em 2008 tinha traços de *hotsite*, pois utilizava a linha Sun como plano de fundo. Hoje, as campanhas estão em menor destaque ao lado direito, os *links* tiveram, em sua maioria, os nomes modificados, por exemplo: o link “sobre a Avon” une imprensa, quem somos e instituto. A coluna central apresenta em *flash* cinco campanhas publicitárias que passam durante o acesso. A loja virtual agora aparece em destaque no menu direito.

Outro adicional são os links que direcionam os usuários para as redes sociais, *twitter* (66.000 seguidores), *facebook* (*Fan Page* com 7.800 “curtir”), *orkut* (comunidade 11.200 com membros), *Youtube* (canal com 170.000 exibições) e Drimio uma rede que busca unir marcas e consumidores através da interação.



Figura 5: Hotsites e links para mídias sociais. Portal Avon em junho de 2011.

A Sadia (www.sadia.com.br) passou pela reformulação total do portal, com inserção de mais imagens fotográficas, retiraram-se os menus nas laterais, assim está todo centralizado, foi adicionado mais espaço para publicidade de seus produtos, os *links* do menu central estão todos ilustrados. “Dicas”, “Vida Saudável” e “S para você” demonstram mais personalização da página. A parte inferior possui o *link* para *Youtube* (mais de 3 milhões de exibições desde julho/2009) e TerraTV com vídeos de receitas e o link “gestão ambiental”.

Outra diferença é o programa “Minha Sadia” que aponta como objetivo “abrir a nossa cozinha, criar um canal de comunicação e fornecer informações qualificadas e atualizadas sobre produtos e lançamentos, notícias e artigos para você, além de manter o compromisso com a sustentabilidade.” O interessado realiza seu cadastro e tem acesso a outros tipos de informações e projetos da organização. Foram incluídos também modos de compartilhamento de mensagens, a presença de um símbolo (mascote com as mãos abertas) representa que o conteúdo pode ser compartilhado nas redes sociais.

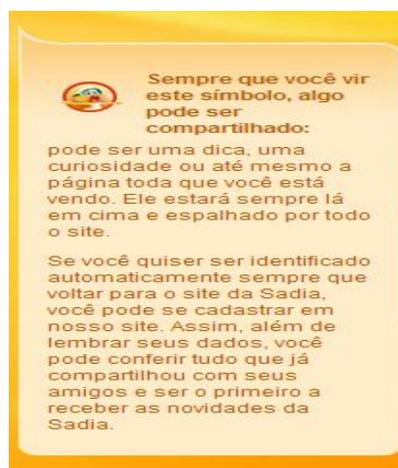


Figura 6: Explicação sobre o compartilhamento de conteúdos. Portal da Sadia em junho de 2011.

Por fim, o portal da Todeschini (www.todeschinisa.com.br) não apresenta mais a Todeschini TV seu canal para *Youtube* aparece no *link* imprensa. Possui links para RSS



e *twitter* (2.300 seguidores) além disso foi adicionado uma parte “institucional” onde apresenta a empresa, prêmios, responsabilidade social, o *link* “suporte” aparece como uma espécie de serviço de atendimento ao consumidor (SAC).

Algumas considerações pontuais

A constatação inicial demonstra que todos os portais passaram por mudanças, é importante ressaltar que este movimento das organizações de adentrar em uma nova ambiência que oferece mais possibilidades de interagir com os públicos configura uma linha evolutiva, que vai além da simples ocupação de uma nova mídia. Avaliamos o portal como a organização *on-line*, ela mesma transposta para as possibilidades do virtual, o estudo demonstrou que elas internalizaram as mudanças e se adaptaram às demandas do seu tempo, se antes o ambiente interativo não era ocupado em toda sua potencialidade, pode-se constatar que nos portais pesquisados houve um incremento no uso de estratégias em busca da interação com os públicos.

O estudo nos fez perceber que hoje, através do portal, as organizações utilizam estratégias de relacionamento de modo mais personalizado, como, por exemplo, a presença de um espaço para cada público (imprensa, fornecedores, colaboradores, clientes), abrem espaço para mais serviços *on-line*, além de pesquisas, salas de imprensa, concursos culturais, ouvidoria, *chats* e, principalmente vinculam-se às redes sociais.

Justamente este último pode ser considerado o grande diferencial em termos de estratégias adicionadas, 8 (oito) dos 12 (doze) portais apresentaram *links* para redes sociais, as principais, foram *twitter* e *facebook* além de canais no *Youtube* e comunidades do *Orkut*, também encontramos outras redes como é o caso da Avon, que possui um perfil no site Drimio que tem como objetivo colocar consumidores e marcas em contato.

Assim, de todos os portais apenas 4 (quatro) não apresentaram estes tipos de *links* o da UFSM, que não possui perfil em nenhuma mídia social, mas, apesar de não mencionar em seu portal existem seções que utilizam o *twitter*, como por exemplo, a sua Pró-Reitoria de Graduação, (@progradufsm), além da Universidade a Gerdau e o Colégio Anchieta não fazem nenhuma menção às redes sociais apesar deste último ter adicionado um *link* para *blog* de sustentabilidade que direciona para projetos realizados



e permite compartilhar essas informações nas redes sociais. O Besc não foi considerado pela sua incorporação ao Banco do Brasil.

A terceira fase da WebRP da qual fizeram parte os portais analisados em 2008/09 apresentou como estratégias predominantes as informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia. Porém, conforme constatado no trabalho não parecia haver tanta preocupação em utilizar estratégias para interagir com os públicos, após a análise atual podemos traçar um comparativo, pois foram disponibilizados novos modos para a busca de relacionamentos com os públicos, estes, porém utilizam o portal para divulgação enquanto ocorrem em dispositivos externos, como apresentado deram-se principalmente pelo *twitter, facebook, Orkut e Youtube*.

Assim, podemos refletir sobre o portal constituir-se como um espaço de visibilidade institucional, conforme o próprio nome diz, a porta de entrada das organizações na internet, ele adicionou *links* para as mídias sociais, mas, é também citado e remetido dentro delas, ou seja, o que se pode perceber é que ambos complementam-se e fazem parte da comunicação digital das organizações na atualidade, cada qual com seu papel.

No sistema da *web* os destinatários são atuantes e encontram alternativas para estabelecer um processo de comunicação bilateral, para a área de Relações Públicas isso pode colaborar para o alcance da comunicação simétrica de duas mãos, conforme Grunig e Hunt (1984). Por isso, é interessante refletir sobre o papel desempenhado pelos portais na atualidade, e, principalmente analisar a relação entre estar presente e ir em busca da interação com os públicos, acredita-se que lançar luz sobre essas questões pode colaborar para compreender a configuração dos processos comunicacionais na contemporaneidade.

Referências Bibliográficas

AVON. www.avon.com.br. Acesso em 10 de mai de 2011.

BANCO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. www.besc.com.br. Acesso em 15 de jun de 2011.

BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. www.banrisul.com.br. Acesso em 10 de jun de 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Ed Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2003.



- COLÉGIO ANCHIETA. www.colegioanchieta.g12.br. Acesso em 15 de jun de 2011.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Mediatização, prática social-prática de sentido**. Seminário sobre Mediatização, Rede Prosul, Anais... São Leopoldo: UNISINOS, 2006.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- FORÇA AÉREA BRASILEIRA. www.fab.mil.br. Acesso em 15 de jun de 2011.
- GERDAU. www.gerdau.com.br. Acesso em 10 de jun de 2011.
- GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada. 4ª ed, São Paulo: Summus, 2003.
- PARTIDO DOS TRABALHADORES. www.pt.org.br. Acesso em 10 de jun de 2011.
- PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL. www.pucrs.br. Acesso em 15 de jun de 2011.
- REGISTRO.BR. www.registro.br. Acesso em 10 de jun de 2011.
- SADIA. www.sadia.com.br. Acesso em 10 de jun de 2011.
- SCROFERNEKER, C.M.A. et al. (Re) Visitando as Ouvidorias ‘Virtuais’ em Instituições de Ensino Superior e em Hospitais Universitários. **In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 33, 2010, Caxias do Sul, RS, Anais...Caxias do Sul, RS, UCS.
- SENADO FEDERAL DO BRASIL. www.senado.gov.br. Acesso em 15 de jun de 2011.
- SODRÉ, Muniz. Tempo real e espaço virtual exigem uma nova teoria da comunicação. Entrevista. **Revista Ciberlegenda**. Universidade Federal Fluminense. (UFF) Número 6. 2001 Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/muniz1.htm>. Acesso em 20 de mar de 2011.
- _____. **Antropológica do Espelho**. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- STASIAK, D. Análise das práticas de Relações Públicas na *web*. **In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32, 2009, Curitiba, PR, Anais... Curitiba, PR, Positivo.
- TODESCHINI. www.todeschinisa.com.br. Acesso em 10 de jun de 2011.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. www.ufsm.br. Acesso em 15 de jun de 2011.
- VERON, Eliséo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In: Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, 1997.
- VIZER, E, A. Mediatização e (trans)subjetividade na cultura tecnológica. A dupla face da sociedade mediatizada. In: FAUSTO NETO, A. et al. **Mediatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.