

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Daiana Stasiak

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E PRÁTICAS DE
WEBRP: o processo de legitimação na sociedade
mediatizada**

**SANTA MARIA, RS, Brasil
2009**

DAIANA STASIAK

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E PRÁTICAS DE WEBRP: o
processo de legitimação na sociedade midiaticizada**

**Trabalho de dissertação de
mestrado apresentado como
requisito parcial a obtenção do
grau de Mestre em Comunicação,
pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação
Midiática da Universidade
Federal de Santa Maria**

Orientadora: Dra. Eugenia M.M R.Barichello

**SANTA MARIA
2009**

DAIANA STASIAK

**ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS E PRÁTICAS DE WEBRP: o
processo de legitimação na sociedade midiaticizada**

**Trabalho de dissertação de
mestrado apresentado como
requisito parcial a obtenção do
grau de Mestre em Comunicação,
pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação
Midiática da Universidade
Federal de Santa Maria**

Aprovado pela Banca Examinadora em 02 de março de 2009.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Dra. Eugenia M.M R.Barichello

Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Dra. Rejane de Oliveira Pozobon

Aos meus pais Perci e Celita e meus irmãos Diogo, Letícia e Gabriela que me mostram, a cada dia, o sentido da vida.

À Eugenia, um anjo sábio, que cruzou o meu caminho e me ensinou com o coração, muito além do que ditam os livros.

AGRADECIMENTOS

A gratidão é um dos sentimentos que move meu círculo de vida. Agradeço sempre por tudo o que conquistei nesses dois anos, foi um processo muito iluminado de progresso pessoal e profissional.

Aos meus pais, Perci e Celita, exemplos de luta e dedicação à família, amores que não pouparam esforços e, por vezes, deixaram de lado seus sonhos para me acompanhar nesta jornada. Insubstituíveis com seus conselhos sobre o otimismo diante dos problemas, a força de vontade e a dedicação que devemos ter para as conquistas na vida e na profissão.

Por sempre acreditarem nos meus sonhos e me ensinarem que valores como o amor, a humildade, a fé, a responsabilidade, a confiança e o respeito devem pautar a nossa existência.

Aos meus irmãos Diogo, Letícia e Gabriela e a Patrícia, pelo apoio, alegria e amizade. Ao Adriano pela compreensão, amor, amizade e companheirismo que teve comigo.

Aos meus companheiros de mestrado Vilso, Vivian Belochio, Pauline, Mônica, Vivian Castro, Fabiane, Laura e Raquel por tornarem os momentos de teorias e ensinamentos mais leves pelo sabor da nossa amizade.

A minha querida amiga e comadre Jaqueline pela nossa irmandade e amizade. À minha prima Tatiele e a Daniele por dividirem comigo os momentos de alegrias e conquistas do mestrado.

À prof^a Eugenia por seus conselhos e apoio aos meus projetos. Por confiar em mim e me atender sempre com o “brilho no olho” de mestre, que busca o melhor de cada novo “filho” orientado e traz sempre consigo a sabedoria, o carinho, a delicadeza e a educação inconfundíveis.

Aos demais mestres pela luta constante pelo Mestrado e o esforço para conquistar e manter a FACOS como exemplo de excelência no ensino Universitário.

Às professoras Cleusa e Cláudia pelos ensinamentos, amizade, por confiarem no meu trabalho e me escolherem para continuá-lo no doutorado da Pucrs.

Enfim, às pessoas que conviveram comigo nesta jornada que se encerra hoje e me trouxe tantos aprendizados, experiências, conquistas e alegrias.

“Venham para a beira”, disse ele.

Eles responderam: “Estamos com medo.”

“Venham para a beira”, repetiu.

Eles vieram.

Ele os empurrou

E eles alçaram vôo.

Guillaume Apollinaire

RESUMO

Este estudo tem como objetivo geral classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos (1995-2009) que caracterizam o advento da internet comercial no Brasil. Aqui a noção de legitimação proposta por Berger e Luckmann (1985) é relacionada ao contexto da comunicação midiática no qual as instituições procuram o campo dos *media*, Rodrigues (1990), em busca da visibilidade para disputar sua legitimação junto aos públicos, Barichello (2001,2005). Porém, a midiatização da sociedade, advinda com o desenvolvimento sociotécnico, especialmente as tecnologias de informação e a internet, ocasiona o deslocamento no processo de busca da legitimação institucional e traz novas possibilidades de interação com os públicos. A partir desses pressupostos o estudo busca responder à seguinte problemática: Como o cenário da midiatização afetou as práticas de Relações Públicas na *web* desde o advento da internet comercial no Brasil? A metodologia utiliza o estudo de casos múltiplos com base em Yin (2005). O *corpus* de estudo foi formado por doze (12) portais analisados em três momentos: anos 1990, anos 2000 e anos atuais. Os portais antigos foram acessados através da ferramenta Internet Archive Wayback Machine (IAWM). O texto está dividido em quatro capítulos: o primeiro objetiva refletir sobre o processo de legitimação no contexto de midiatização da sociedade; o segundo visa entender o deslocamento da compreensão dos meios de comunicação como canais responsáveis pela mediação entre o emissor e o receptor (E-M-R) para um entendimento dos meios como ambiência na qual essas funções hibridizam-se; o terceiro reflete sobre as mudanças advindas nas práticas de Relações Públicas na ambiência da internet e do sistema *web*. O último capítulo apresenta a análise das estratégias de comunicação estudadas, lista e exemplifica as características mais pertinentes dos portais de cada período, o que possibilita a classificação das três fases da WebRP. A primeira com status mais informativo, caracteriza-se pela transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e algumas notícias. A segunda caracteriza-se pela ampliação das informações e serviços virtuais, formas de contato e aproximação com os públicos. A terceira tem como traços marcantes o predomínio de informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia. As considerações finais apontam para a visibilidade como o principal fator que guia as práticas de relações públicas na internet, um resultado que não condiz com as possibilidades interativas dessa ambiência midiática contemporânea.

Palavras-chave: processo de legitimação; midiatização; estratégias comunicacionais; Relações Públicas, Internet; portais institucionais.

ABSTRACT

This study aims to classify the different phases of practices of Public Relations in web (WebRP) throughout last fourteen years (1995-2009) that characterize the advent of the commercial Internet in Brazil. Here the legitimation notion proposal for Berger and Luckmann (1985) is related to the context of the mediatic communication, Rodrigues (1990), Barichello (2001, 2005). However, the mediatisation of the society, happened with the development of technologies of information causes the displacement in the institutional legitimacy process and brings new possibilities of interaction with the publics. The study deals to answer the following problematic: How the scene of the mediatisation affected the practices of Public Relations in web since the advent of the commercial Internet in Brazil? The methodology uses the study of multiple cases, Yin (2005). The study corpus was formed by twelve (12) sites analyzed at three moments: 90's, 00's and current years. The old sites had been accessed through Internet Archive Wayback Machine (IAWM). The text is divided in four chapters: the first one reflect on the process of legitimacy in the context of mediatisation of the society; the second aims to understand the displacement of the understanding of the medias as mediation canals between the sender and the receiver (E-M-R) for an agreement of mass media as a ambience in which these functions are mixed within E-M-R; third it reflects on the changes happened in Public Relations practices in the internet ambience. The last chapter presents the analysis of the studied strategies of communication, list and exemplifies the most pertinent characteristics of each period, which makes possible the classification of the three phases of the WebRP. The first one, more informative, is characterized for the transposition of points of visual identity, historical data and some notice. Second one characterizes for the increasing of the information and virtual services, forms of contact with the publics. Third has as traces the predominance of information directed to each public, the presence of institutional projects and the use of resources in multimedia. The final considerations point with respect to the visibility as the main factor that guides the practical ones of public relations in the Internet, a result that not agree with the interactive possibilities of this contemporary mediatic ambience.

Key-words: legitimation process; mediatisation; communicational strategies; Public Relations, Internet.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Modelo da Teoria das Balas Mágicas.....	42
FIGURA 2: Modelo da teoria do <i>Two-step flow</i>	43
FIGURA 3: Fluxos de comunicação na internet.....	53
FIGURA 4: Layout do <i>link</i> “ouvidoria”. Portal do Besc em 12 de dez de 1998.....	91
FIGURA 5: Layout do <i>link</i> “English”. Portal do Bannisul em 12 de out de 1997.	92
FIGURA 6: Layout do <i>link</i> “Novidades”. Portal da UFSM em 24 de jan de 1998.	93
FIGURA 7: Layout do <i>link</i> “Serviços”. Portal da UFSM em 24 de jan de 1998.....	94
FIGURA 8: Layout do <i>link</i> “calendário escolar”. Portal da Pucrs em 05 de dez de 1998...	95
FIGURA 9: Layout do <i>link</i> “informática”. Portal do Colégio Anchieta em 19 de mai de 1998.....	96
FIGURA 10: Layout do <i>link</i> “ <i>tour virtual</i> ”. Portal do Senado Federal em 02 de fev de 1998.	97
FIGURA 11: Layout do <i>link</i> “TV Senado”. Portal do Senado Federal em 02 de fev de 1998.	98
FIGURA 12: Layout do <i>link</i> “Estrutura administrativa”. Portal da FAB em 15 de abril de 1997.	99
FIGURA 13: Layout do <i>link</i> “ <i>Chat PT</i> ”. Portal do PT em 25 de maio de 1998.....	100
FIGURA 14: Layout de parte do <i>link</i> “ <i>Informes PT</i> ”. Portal do PT em 25 de maio de 1998.	101
FIGURA 15: Layout da logomarca e de foto ilustrativa. Portal da Gerdau em 23 de jun de 1998.	102
FIGURA 16: Layout do <i>link</i> “Patrocínio”. Portal da Gerdau em 23 de jun de 1998.....	102
FIGURA 17: Layout de parte do <i>link</i> “uma história de sucesso”. Portal da Avon em 02 de abril de 1997..	103
FIGURA 18: Layout do <i>link</i> “Eventos”. Portal da Avon em 02 de abril de 1997.....	104
FIGURA 19: Layout do <i>link</i> “Casa do Consumidor”. Portal da Sadia em 02 de dez de 1998.....	104
FIGURA 20: Layout do <i>link</i> “A Sadia”. Portal da Sadia em 02 de dez de 1998.....	105
FIGURA 21: Layout da página de abertura. Portal da Todeschini em 30 set de 1999.....	106

FIGURA 22: indicativo de portal em construção. Portal da FAB.....	108
FIGURA 23: Layout de parte da coluna esquerda e de fotografias do Estado de Santa Catarina. Portal do Besc em 30 de dez de 2003.....	109
FIGURA 24: Layout do link “Besc Net”. Portal do Besc em 30 de dez de 2003.....	110
FIGURA 25: Layout do <i>link</i> “Espaço Jovem Banrisul”. Portal do Banrisul em 20 de abril de 2003.	111
FIGURA 26: Layout da coluna central. Portal do Banrisul em 20 de abril de 2003.....	111
FIGURA 27: Layout do <i>link</i> “Fóruns UFSM”. Portal da UFSM em 27 de jan de 2003.....	113
FIGURA 28: Layout do <i>link</i> “Visita Virtual”. Portal da UFSM em 27 de jan de 2003.....	114
FIGURA 29: Layout da seção “Destaques da Semana”. Portal da PUCRS em 28 de abril de 2003.....	115
FIGURA 30: Layout do <i>link</i> “Ascom”. Portal da PUCRS em 28 de abril de 2003.....	117
FIGURA 31: Layout do <i>link</i> “Sala de imprensa”. Portal do Colégio Anchieta em 24 de nov de 2003.	118
FIGURA 32: Layout de parte do <i>link</i> “A voz do cidadão”. Portal do Senado Federal em 18 de jul de 2003.....	119
FIGURA 33: Layout dos <i>links</i> “TV Senado” e “Rádio Senado”. Portal do Senado Federal em 18 de jul de 2003.....	120
FIGURA 34: Layout das enquetes. Portal da FAB em 14 de jan de 2003.....	121
FIGURA 35: Layout da seção “Galeria de imagem”. Portal da FAB em 14 de jan de 2003.....	122
FIGURA 36: Layout da seção “Arquivo” e do <i>link</i> “Estatuto do PT”. Portal do PT em 09 de abril de 2003.....	122
FIGURA 37: Layout de montagem dos <i>links</i> “Recadastramento”, “Cartões Virtuais” e “Grife PT”. Portal do PT em 09 de abril de 2003.....	123
FIGURA 38: Layout de parte do <i>link</i> “Sala de Imprensa”. Portal da Gerdau em 07 de ago de 2003.....	124
FIGURA 39: Layout do <i>link</i> “Meio ambiente”. Portal da Gerdau em 07 de ago de 2003....	125
FIGURA 40: Layout do <i>link</i> “Dicas, truques e soluções”. Portal da Avon em 29 de maio de 2002.....	127
FIGURA 41: Layout do <i>link</i> “Avon no Mundo”. Portal da Avon em 29 de maio de 2002....	127
FIGURA 42: Layout do <i>link</i> “Busca” e “Busca de receitas”. Portal da Sadia em 29 de maio de 2005.....	128
FIGURA 43: Layout de parte do <i>link</i> “Fale Conosco”. Portal do Besc em 23 de dez de	

2008.....	132
FIGURA 44: Layout dos <i>links</i> de comunicação dirigida. Portal do Besc em 23 de dez de 2008.....	132
FIGURA 45: Layout do <i>link</i> “Projetos culturais e eventos”. Portal do Banrisul em 26 de dez de 2008.....	133
FIGURA 46: Layout do <i>link</i> “Espaço jovem”. Portal do Banrisul em 07 de jan de 2009....	135
FIGURA 47: Layout dos pontos de identidade visual. Portal da UFSM em 14 de jan de 2009.....	135
FIGURA 48: Layout dos <i>links</i> de comunicação dirigida. Portal da UFSM em 14 de jan de 2009.....	137
FIGURA 49: Layout dos <i>links</i> de rádio e TV. Portal da UFSM em 14 de jan de 2009.....	137
FIGURA 50: Layout do <i>link</i> “Calendário”. Portal da PUCRS em 14 de jan de 2009.....	138
FIGURA 51: Layout do <i>link</i> “Diário do Campus”. Portal da PUCRS em 14 de jan de 2009.....	139
FIGURA 52: Layout do <i>link</i> “Multimídia”. Portal do Colégio Anchieta em 09 de jan de 2009.....	140
FIGURA 53: Layout dos <i>links</i> “Projetos” e “Responsabilidade Social”. Portal do Colégio Anchieta em 09 de jan de 2009.....	142
FIGURA 54: Layout do <i>link</i> “História do Senado”. Portal do Senado Federal em 06 de jan de 2009.....	144
FIGURA 55: Layout do <i>link</i> “Senado Multimídia”. Portal do Senado Federal em 06 de jan de 2009.....	145
FIGURA 56: Layout da notícia selecionada do <i>link</i> “Tradutor libras” e da janela de tradução. Portal do Senado Federal em 06 de jan de 2009.....	146
FIGURA 57: Layout da seção “Publicações”. Portal da FAB em 14 de jan de 2009.....	147
FIGURA 58: Layout da seção “TV Força Aérea”. Portal da FAB em 14 de jan de 2009...	148
FIGURA 59: Layout da seção “Serviços” e do <i>link</i> “saiba como ingressar na FAB”. Portal da FAB em 14 de jan de 2009.....	149
FIGURA 60: Layout da seção “Enquetes”. Portal do PT em 14 de jan de 2009.....	150
FIGURA 61: Layout da seção “Notícias” e quadro de comentários disponível abaixo de cada notícia. Portal do PT em 14 de jan de 2009.....	151
FIGURA 62: Layout do <i>link</i> “Nossa História”. Portal da Gerdau em 24 de dez de 2008....	152
FIGURA 63: Layout do <i>link</i> “Processo de produção do aço”. Portal da Gerdau em 24 de dez de 2008.....	153

FIGURA 64: Layout da seção “Gerdau Net”. Portal da Gerdau em 24 de dez de 2008.....	154
FIGURA 65: Layout do <i>link</i> “Fique por dentro”. Portal da Avon em 20 de dez de 2008.....	155
FIGURA 66: Layout do <i>link</i> “Mapa do site”. Portal da Avon em 20 de dez de 2008.....	156
FIGURA 67: Layout do <i>link</i> “Imprensa”. Portal da Avon em 20 de dez de 2008.....	156
FIGURA 68: Layout do <i>link</i> “Calculadora de churrasco”. Portal da Sadia em 22 de dez de 2008.....	157
FIGURA 69: Layout do <i>link</i> “Mascote Sadia”. Portal da Sadia em 22 de dez de 2008.....	159
FIGURA 70: Layout da personagem que apresenta a organização. Portal da Todeschini em 05 de jan de 2009.....	160
FIGURA 71: Layout de notícia e comentários do <i>link</i> “Blog Todeschini”. Portal da Todeschini em 05 de jan de 2009.....	161

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: The changing intraweb – from 1.0 to 3.0	58
GRÁFICO 2: Artigos apresentados no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom (2003-2007).....	69

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Quadro metodológico explicativo.....	79
QUADRO 2: <i>Corpus</i> inicial de análise.....	83
QUADRO 3: Delimitação do <i>corpus</i> inicial de análise.....	84
QUADRO 4 : <i>Corpus</i> de portais do domínio COM.BR selecionados.....	84
QUADRO 5 : <i>Corpus</i> final de análise.....	85

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Artigos apresentados no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom (2003-2007).....	70
---	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	83
CAPÍTULO 1 - O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO NO CONTEXTO DA MUDIATIZAÇÃO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	18
1.1 O que é legitimação? Como se dá esse processo?.....	28
1.2 O processo de legitimação e a comunicação midiática.....	29
1.3 A busca da legitimação na sociedade midiaticizada.....	32
CAPÍTULO 2 - ESTRATÉGIAS MUDIÁTICAS E TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: DA MÚDIA COMO CANAL À MÚDIA COMO AMBIÊNCIA	36
2.1 Os meios de comunicação como canais.....	41
2.2 O meio considerado como uma ambiência.....	45
2.2.1 O Interacionismo Simbólico.....	46
2.2.2 A Escola de Palo Alto.....	47
2.2.3 O meio é a mensagem.....	48
CAPÍTULO 3 - PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PORTAIS DA INTERNET: UMA NOVA AMBIÊNCIA PARA A BUSCA DA LEGITIMIDADE INSTITUCIONAL	41
3.1 Internet - a ambiência e suas transformações	52
3.2 O sistema Web: características e gerações	56
3.2.1 Interatividade na web.....	59
3.3 Práticas de Relações Públicas: definições e conceitos.....	60
3.4 Relações Públicas e Internet: estratégias contemporâneas.....	65
3.5 Portais - o local das estratégias de comunicação.....	70
3.6 Jornalismo na web: subsídios para pensar a WebRP.....	72
CAPÍTULO 4 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET: AS FASES DA WEBRP	75
4.1 Estudo de Caso.....	76
4.2 Definição do <i>Corpus</i>.....	80
4.2.1 Primeira etapa	80

4.6.9.3 Portal da Todeschini: http://www.todeschinisa.com.br , interface de 1999.....	106
4.6.9.4 Constatações e esboço da Primeira Fase da WebRP.....	106
4.2.2 Segunda etapa.....	109
4.3 Passos metodológicos	85
4.3.1 Uma questão de estudo do tipo: “como ou por que”.....	85
4.3.2 Algumas proposições orientadoras do estudo, enunciadas a partir de questões secundárias.....	86
4.3.3 Enunciar as unidades de análise.....	86
4.3.4 Estabelecer a lógica que ligará os dados às proposições do estudo.....	86
4.3.5 Critérios para interpretar os achados.....	86
4.4 Protocolo de estudos.....	86
4.4.1 Visão geral do projeto do estudo de caso.....	86
4.4.2 Procedimentos de campo.....	87
4.5 Mapeamento das estratégias de comunicação em portais organizacionais.....	87
4.6 Análise das estratégias de comunicação dos portais da década de 1990.....	89
4.6.1 Portal do Banco do Estado de Santa Catarina: http://www.besc.com.br , interface de 1998.....	90
4.6.2 Portal do Banco do Estado do Rio Grande do Sul: http://www.banrisul.com.br , interface de 1997.....	91
4.6.3 Portal da Universidade Federal de Santa Maria: http://www.ufsm.br , interface de 1998...	92
4.6.4 Portal da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: http://www.pucrs.br , interface 1998.....	94
4.6.5 Portal do Colégio Anchieta: http://www.colegioanchieta.g12.br , interface de 1998.....	95
4.6.6 Portal do Senado Federal do Brasil: http://www.senado.gov.br , interface de 1998.....	97
4.6.7 Portal da Força Aérea Brasileira: http://www.fab.mil.br , interface de 1997.....	98
4.6.8 Portal do Partido dos Trabalhadores: http://www.pt.org.br , interface de 1998.....	100
4.6.9 Portal da Gerdau: http://www.gerdau.com.br , interface de 1998.....	101
4.6.9.1 Portal da Avon: http://www.avon.com.br , interface de 1997.....	103
4.6.9.2 Portal da Sadia: http://www.sadia.com.br , interface de 1999.....	104

4.7	Análise das estratégias de comunicação dos portais no início dos anos 2000.....	
4.7.1	Portal do Banco do Estado de Santa Catarina: http://www.besc.com.br , interface de 2003.....	109
4.7.2	Portal do Banco do Estado do Rio Grande do Sul: http://www.banrisul.com.br , interface de 2003.....	110
4.7.3	Portal da Universidade Federal de Santa Maria: http://www.ufsm.br , interface de 2003..	112
4.7.4	Portal da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: http://www.pucrs.br , interface de 2003.....	115
4.7.5	Portal do Colégio Anchieta: http://www.colegioanchieta.g12.br , interface de 2003.....	117
4.7.6	Portal do Senado Federal do Brasil: http://www.senado.gov.br , interface de 2003.....	118
4.7.7	Portal da Força Aérea Brasileira: http://www.fab.mil.br , interface de 2003.....	120
4.7.8	Portal do Partido dos Trabalhadores: http://www.pt.org.br , interface de 2003.....	122
4.7.9	Portal da Gerdau: http://www.gerdau.com.br , interface de 2003.....	124
4.7.9.1	Portal da Avon: http://www.avon.com.br , interface de 2002.....	126
4.7.9.2	Portal da Sadia: http://www.sadia.com.br , interface de 2005.....	128
4.7.9.3	Portal da Todeschini: http://www.todeschinisa.com.br , interface não disponível.....	129
4.7.9.4	Constatações e esboços da segunda fase da WebRP.....	129
4.8	Análise das estratégias de comunicação em portais no ano de 2008 – 2009.....	131
4.8.1	Portal do Banco do Estado de Santa Catarina: http://www.besc.com.br , interfaces de 2008.....	131
4.8.2	Portal do Banco do Estado do Rio Grande do Sul: http://www.banrisul.com.br , interface de 2008-2009.....	133
4.8.3	Portal da Universidade Federal de Santa Maria: http://www.ufsm.br , interface de 2008-2009..	135
4.8.4	Portal da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: http://www.pucrs.br , interface 2008.....	138
4.8.5	Portal do Colégio Anchieta: http://www.colegioanchieta.g12.br , interface de 2009.....	140
4.8.6	Portal do Senado Federal do Brasil: http://www.senado.gov.br , interface de 2009.....	143
4.8.7	Portal da Força Aérea Brasileira: http://www.fab.mil.br , interface de 2009.....	146
4.8.8	Portal do Partido dos Trabalhadores: http://www.pt.org.br , interface de 2009.....	149
		151

4.8.9 Portal da Gerdau: http://www.gerdau.com.br , interface de 2009.....	
4.8.9.1 Portal da Avon: http://www.avon.com.br , interface de 2009.....	154
4.8.9.2 Portal da Sadia: http://www.sadia.com.br , interface de 2009.....	157
4.8.9.3 Portal da Todeschini: http://www.todeschinisa.com.br , interface de 2009.....	159
4.8.9.4 Constatações e esboços da terceira fase da WebRP.....	162
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	166
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	174
ANEXO 1 - INTERFACES DO PORTAL DO BANCO DO ESTADO DE SANTA CATARINA – BESC	178
ANEXO 2 - INTERFACES DO PORTAL DO BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - BANRISUL.....	182
ANEXO 3 - INTERFACES DO PORTAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM.....	186
ANEXO 4 - INTERFACES DO PORTAL PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL - PUCRS.....	190
ANEXO 5 - INTERFACES DO PORTAL DO COLÉGIO ANCHIETA.....	194
ANEXO 6 - INTERFACES DO PORTAL DO SENADO FEDERAL.....	198
ANEXO 7 - INTERFACES DO PORTAL DA FORÇA AÉREA BRASILEIRA - FAB.....	202
ANEXO 8 - INTERFACES DO PORTAL DO PARTIDO DOS TRABALHADORES - PT.....	206
ANEXO 9 - INTERFACES DO PORTAL DA GERDAU.....	210
ANEXO 10 - INTERFACES DO PORTAL DA AVON.....	214
	218
ANEXO 11 - INTERFACES DO PORTAL DA SADIA.....	
ANEXO 12 - INTERFACES DO PORTAL DA TODESCHINI.....	222
ANEXO 13 - ESTRUTURA DO COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.BR.....	225
ANEXO 14 - GRÁFICO DA EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE DOMÍNIOS DE INTERNET REGISTRADOS NO BRASIL.....	226
ANEXO 15 - LISTA DE CATEGORIA DE DOMÍNIOS PARA REGISTRO DE PORTAIS.....	227

INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, a práxis comunicacional 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.

Instala-se uma demanda que exige das organizações¹ e instituições² um diagnóstico de comunicação que contemple as possibilidades midiáticas disponíveis na elaboração de um planejamento de comunicação com estratégias comunicacionais inovadoras, que possibilitem a promoção da visibilidade e a legitimação frente à opinião dos públicos. 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 de transmissão e vive-se

¹ O termo organizações é utilizado conforme Kunsch (2003), que as define como as diversas modalidades de agrupamentos de pessoas que se associam intencionalmente para trabalhar, desempenhar funções e atingir objetivos comuns, com vista a satisfazer alguma necessidade da sociedade.

² Já o termo instituições é baseado em Castells (1999), o qual entende por instituições, as organizações investidas de autoridade necessária para desempenhar tarefas específicas em nome da sociedade como um todo.

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

Este estudo intitulado “Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada” tem como tema central as Relações Públicas na internet e delimita o assunto com o estudo das práticas de Relações Públicas em portais institucionais.

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.

Para melhor entendimento de nossa proposta, é importante caracterizarmos os dois tipos de sociedade que consideramos coexistirem atualmente: a primeira, a sociedade midiática⁴, tem sua compreensão baseada na noção de campo dos *media* (RODRIGUES, 1990), que concebe os meios como um subsistema responsável por realizar certas funções sociais (entretenimento e vigilância, entre outras). Nessa perspectiva o campo dos *media* atua como mobilizador do debate público e da produção de sentidos entre os demais campos sociais, já que nele as organizações disputam a sua visibilidade através das representações veiculadas nos meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, revistas, jornais) para obter legitimidade diante de seus públicos.

³ <http://www.facom.ufba.br/jol>

⁴ A expressão midiática será utilizada ao longo do trabalho como sinônimo de meios de comunicação tradicionais: rádio, TV, revistas e jornais impressos.

Na segunda, a sociedade midiaticizada⁵, as instituições, mídias e atores individuais afetam-se mutuamente de forma não-linear. Assim, o processo de midiaticização manifesta-se em um cenário de heterogeneidades trazidas, em sua maioria, pelos avanços tecnológicos, onde a natureza da organização social é descontínua (VÉRON, 1997; SODRÉ, 2002). Nessa perspectiva, as tecnologias da comunicação, cada vez mais presentes, trazem novas possibilidades sociotécnicas as quais nos levam a presumir que sob o ângulo da midiaticização não basta para a instituição estar visível, é preciso interagir com os públicos.

Noções que movimentam o estudo

O conceito de **legitimação** utilizado neste estudo é o proposto por Berger e Luckmann (1985) que o caracterizam como o processo por meio do qual as instituições são reconhecidas como um universo dotado de sentido para a esfera social. Nessa perspectiva a sociedade necessita, para sua própria existência, de um vínculo de conhecimento formado por valores comuns e essas objetivações, criadas em cada tempo, são transmitidas ao longo das gerações.

Porém, no percurso entre gerações, os indivíduos tendem a romper a história e a biografia institucionais e, para sua manutenção ou permanência, torna-se necessário haver explicações e justificações dos elementos da tradição. Em resumo, a legitimação é o processo que esclarece a ordem institucional e concede validade aos seus significados perante a sociedade.

Compreendida sob a ótica da área da comunicação, a noção sociológica de legitimação apresentada por Berger e Luckmann (1985) é relacionada, neste trabalho, ao contexto da comunicação midiática a partir de autores como Rodrigues (1990) e Barichello (2001, 2005), que abordam o campo dos *media* como a instância na qual as instituições buscam a representação de seus valores, ou seja, procuram estar visíveis aos públicos para, desse modo, disputar sua legitimidade na esfera midiática. Nesse

⁵ A expressão midiaticizada engloba, além dos meios tradicionais a ambiência da internet.

contexto inserem-se os meios de comunicação tradicionais e lineares como o rádio, a televisão, as revistas e os jornais impressos.

Porém, ao estudarmos as mídias contemporâneas como a internet, a partir de Sodré (2002), Castells (1999) e Kerckhove (1997), somos instigados a refletir sobre o processo de legitimação das instituições na atualidade. As indicações de Barichello (2008) são de que, atualmente, esse processo desenvolve-se em novas ambiências sociotécnicas que modificam as práticas institucionais. Na sociedade midiaticizada parece ocorrer um deslocamento no processo da legitimação institucional, pois mídia, atores sociais e instituições afetam-se continuamente e utilizam estrategicamente as tecnologias de comunicação em rede para se relacionarem e obterem a legitimação.

A noção de estratégia é aqui utilizada a partir da concepção de Muniz Sodré (2006), que situa a estratégia entre a condição cognitiva e sua realização, entre o pensar e o agir, quando se interpõe uma relação que permite flexibilizar ou adaptar a exigência inicial às circunstâncias específicas de uma situação, ou seja, um mapeamento completo capaz de fornecer indicações quanto à escolha racional a se fazer em cada eventualidade possível.

Neste estudo, propomos o entendimento da noção de **estratégia de comunicação** como a escolha racional feita a partir do ajuste da solicitação inicial às possibilidades midiáticas e exposta pelas organizações em seus portais da *web*. Acreditamos que esta concepção é coerente com nosso estudo, pois tratamos aqui das novas circunstâncias que se apresentam para as práticas midiáticas. Ou seja, os ambientes de ação que se tornaram disponíveis a partir do advento comercial da *web* (1995). Neste trabalho utilizamos a expressão **prática de Relações Públicas** como a atividade constituída por meio da utilização de estratégias de comunicação.

O termo **mídia** designa o meio de comunicação, o veículo de comunicação e também o conjunto de veículos de comunicação orientados para um fim específico. Esses meios têm a função de atuar no espaço social como mediadores objetivando disseminar informações dos diversos campos e instituições sociais. Devido a sua característica discursiva e enunciativa, colaboram também para a produção de sentido, pois não são isentos de cargas ideológicas ou mercadológicas e seguem os interesses

variados de seus controladores: jornalistas, empresários do setor de comunicação e editores, por exemplo.

A noção de **comunicação institucional** é utilizada neste texto a partir das considerações de Kunsch (2003) que a define como a práxis responsável pela formação de conceitos, posicionamento favorável frente à opinião pública e construção da credibilidade da instituição diante dos públicos.

Optamos por utilizar a nomenclatura **portal institucional** que 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 o uso da noção de portal institucional.

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 que desenvolve estudos há mais de dez anos na área, as quais serviram também como subsídio teórico para elaborarmos as três fases da WebRP, ou seja, a classificação das práticas de Relações Públicas presentes nos portais, ao longo dos anos, a partir do advento comercial da *web*.

A expressão “WebRP” aqui proposta porta, por um lado, o sentido de autonomia em relação à atividade de Relações Públicas realizada nas mídias tradicionais e, por outro, uma adaptação das estratégias utilizadas fora da *web* ao contexto dos desenvolvimentos sociotécnicos da rede.

A problemática em questão

O conceito de midiatização apesar de nomeado, é ainda pouco problematizado na esfera dos estudos das teorias da comunicação, persistindo uma visão dominante das questões midiáticas atreladas a uma perspectiva instrumental. Assim, se nas próprias teorias e correntes de estudos da área de comunicação a midiatização é pouco problematizada, na área específica de Relações Públicas sua tematização é

praticamente inexistente e, portanto, um desafio se instala e manifesta a necessidade do desvelamento do assunto para a inserção das práticas e reflexões teóricas no contexto emergente. As estratégias de comunicação modificaram-se ao longo do tempo e esse cenário transformou diretamente a atividade de Relações Públicas, diante disso é relevante estudarmos as características deste processo.

A presença das organizações na internet torna-se, a cada dia, mais necessária. Através da análise dos portais pretende-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. Assim este estudo busca responder: Como o cenário da midiatização afetou as práticas de Relações Públicas na *web* desde o advento da internet comercial no Brasil?

Os objetivos do estudo

O objetivo geral é classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos.

Os objetivos específicos são:

- 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;
- tipificar as estratégias de comunicação presentes nos portais institucionais em cada período de tempo.

A metodologia e o *corpus* de pesquisa

A pesquisa ancora-se na metodologia da pesquisa exploratória, conforme Gil (1999, p. 43) “as pesquisas exploratórias tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Estas escolhas

justificam-se pelos estudos de Relações Públicas na *web* serem um tema explorado há poucos anos e, conseqüentemente, desconhecido em vários aspectos.

O método utilizado para a operacionalização da pesquisa é o estudo de casos múltiplos com base em Yin (2005). De acordo com o autor, este método utiliza múltiplas fontes de evidências para investigar um fenômeno contemporâneo dentro da vida real, em situações nas quais as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente estabelecidas.

O *corpus* de pesquisa é formado por doze (12) portais que foram selecionados a partir de dois quesitos: a) estarem registrados no órgão federal Registro.br; b) estarem presentes na internet há mais de nove anos. Para acessar os portais anteriores ao ano 2000 utilizamos a ferramenta disponível na *web* denominada “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.

O presente estudo tem caráter exploratório-descritivo, pois descreve os elementos estratégicos de comunicação presentes nos portais, explora e avalia suas modificações ao longo dos anos (1995 -2009).

Por ser uma análise de séries temporais, o *corpus* do estudo foi dividido em três momentos: a) interfaces de portais dos anos 1990 (1995-1999); b) interfaces de portais dos anos 2000 (2001-2005); e c) interfaces de portais atuais (2008-2009). Anteriormente à análise foi elaborado um quadro de estratégias de comunicação que serviram como base para o mapeamento das estratégias presentes nos portais selecionados. Assim, foi possível traçar as características dos portais de cada época que serviram como base para a tipificação das estratégias de comunicação e da classificação das fases das práticas de Relações Públicas na *web* ao longo dos anos. O *corpus* totalizou trinta e seis (36) interfaces de portais, doze para cada período.

A justificativa da pesquisa

A reflexão teórica e a análise empírica justificam-se porque buscam contribuir com os estudos do campo da comunicação midiática a partir da relação entre teorias da comunicação e práticas profissionais. O trabalho aborda conceitos e noções sobre o

desenvolvimento sociotécnico e aplica esses na análise das estratégias de comunicação dos portais institucionais da internet. Além disso, procuramos compreender as práticas profissionais de Relações Públicas sob um ponto de vista pouco abordado nos estudos da área, ou seja, a relação dessas práticas com as possibilidades sociotécnicas da ambiência digital.

A adequação à linha de Pesquisa do Programa de Pós-Graduação

Esta pesquisa contribui com os estudos desenvolvidos na linha “Mídia e estratégias comunicacionais” do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, ao investigar as relações estabelecidas entre a esfera midiática e demais campos sociais. Ou seja, essa pesquisa tem como foco a relação entre as práticas de Relações Públicas e as mídias através do estudo das estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações em seus portais da internet. Ao tratar sobre o modo como as organizações relacionam-se com seus públicos através dos portais, esta pesquisa discute a inter-relação entre o cenário da midiatização e o deslocamento do processo de legitimação, devido principalmente as possibilidades advindas com a ambiência da Internet.

A estrutura da dissertação

Na tentativa de relacionar as noções de “processo de midiatização” “estratégias de comunicação”, “Relações Públicas” e “Internet”, tendo como pano de fundo a questão da busca da legitimidade institucional na contemporaneidade dividimos o presente estudo da seguinte maneira:

O primeiro capítulo intitulado: “**O processo de legitimação no contexto da midiatização da sociedade contemporânea**” objetiva abordar o processo de legitimação e discuti-lo no contexto do processo de midiatização da sociedade. A partir dessa base é possível pensar a busca de legitimidade como o princípio norteador da

atividade de Relações Públicas. Sob essa perspectiva a proposta é refletir sobre o desenvolvimento do processo de legitimação no contexto da comunicação midiática pressupondo-se que esse acontece, cada vez mais, através das informações expostas nos meios de comunicação, instâncias que tornam as ações visíveis.

No segundo capítulo: **“Estratégias midiáticas e teorias da comunicação: da mídia como canal à mídia como ambiência”** buscamos embasamento teórico para entender o ponto que consideramos como característica principal da sociedade mediatizada e das transformações dos processos de legitimação institucional: a mudança do contexto de transmissão para o de interação entre os meios de comunicação e seus públicos. Com esse intento são retomadas algumas das teorias da comunicação social e os fatos que serviram como base para a elaboração destas ao longo do século XX e, mais recentemente, do século XXI.

Este percurso objetiva entender o deslocamento da compreensão dos meios de comunicação como canal responsável pela mediação entre o emissor e o receptor (E-M-R), como foi proposto, por exemplo, no modelo da agulha hipodérmica, na teoria do *two step flow* e no modelo matemático de Shannon e Weaver, para uma concepção dos meios como ambiência como ocorre nas propostas do Interacionismo Simbólico, da Escola de Palo Alto e de Toronto, que nos permitem estudar a mídia como um elemento de um processo de comunicação circular e torna possível pensar em uma relação comunicacional na qual os indivíduos deixam de ter papéis estanques com relação aos processos de emissão e recepção.

A reflexão busca subsídios para pensarmos as estratégias de comunicação na contemporaneidade e entendermos a internet no contexto em que as mídias passam a ser concebidas como dispositivos tecnologicamente construídos que envolvem os indivíduos e proporcionam a realização virtual através do aumento das possibilidades de interação, fenômenos que levam a uma nova qualificação cultural e a novas formas de sociabilidade.

O terceiro capítulo **“Relações Públicas e portais na Internet: uma nova ambiência para a busca da legitimidade institucional”** tem o objetivo de refletir sobre a internet, considerada sob a perspectiva de ambiência midiática e relacionar essa ambiência às práticas de Relações Públicas. Visa demonstrar que a

interdependência entre estas áreas é fundamental no cenário da midiatização da sociedade. Dentro desta temática aborda ainda o sistema *web* e suas gerações, as noções de portal e de webjornalismo como subsídios para mapear as estratégias de comunicação e classificar as fases da WebRP.

O último capítulo “**Estratégias de comunicação na Internet: as fases da WebRP**” apresenta o mapeamento das estratégias de comunicação presentes nos portais ao longo dos anos estudados e as características mais pertinentes nos portais de cada época. Estas análises permitiram a classificação de três diferentes fases das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP).

A primeira fase da WebRP caracteriza-se por demonstrar a ocupação de um novo espaço de carácter informativo, com a transposição de pontos de identidade visual, dados históricos e poucas notícias.

A segunda fase da WebRP 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.

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.

CAPÍTULO 1

O PROCESSO DE LEGITIMAÇÃO NO CONTEXTO DA MEDIATEZAÇÃO DA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Este capítulo tem como finalidade abordar o processo de legitimação e discuti-lo no contexto do processo de mediação da sociedade e tem como pressuposto que a busca de legitimidade é o princípio norteador da atividade de Relações Públicas. A noção de legitimidade aqui utilizada é a exposta por Berger e Luckmann (1985) na obra “A construção social da realidade”. A partir dessa perspectiva a proposta é refletir sobre o processo de legitimação no contexto da comunicação mediática pressupondo-se que esse acontece, cada vez mais, através das informações expostas nos meios de comunicação, instâncias que tornam as ações visíveis.

Ao final do capítulo é discutida a intersecção entre os processos de legitimação e o de mediação na sociedade contemporânea, na qual possuem papel cada vez mais preponderante as tecnologias de comunicação, que modificam a forma como os sujeitos constroem suas representações e conseqüentemente legitimam os elementos que irão fazer parte de sua existência na esfera social.

Para melhor entendimento de nossa proposta, é importante lembrarmos os dois tipos de sociedade que consideramos coexistirem atualmente: a sociedade mediática - baseada na noção de campo dos *media* (RODRIGUES,1990), o qual concebe os meios como um subsistema responsável por realizar certas funções sociais (entretenimento e vigilância, entre outras). Nesta perspectiva os meios de comunicação são caracterizados como mobilizadores do debate público e responsáveis pela emergência, promoção e publicização dos sentidos dos demais campos sociais. No campo dos *media* as organizações disputam a sua visibilidade através das representações veiculadas nos meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, revistas, jornais) para obter legitimidade diante de seus públicos.

O segundo tipo é a sociedade mediada onde instituições, mídias e atores individuais afetam-se mutuamente de forma não-linear. O processo de mediação se

manifesta em um cenário de heterogeneidades trazidas, em sua maioria, pelos avanços tecnológicos, onde a natureza da organização social é descontínua, (VÉRON,1997; SODRÉ, 2002). Nela as tecnologias da comunicação, cada vez mais presentes trazem novas possibilidades sociotécnicas que nos levam a presumir que não basta para a instituição apenas estar visível, é preciso interagir com os públicos (BARICHELLO, 2008).

Esta discussão pretende colaborar para o entendimento das práticas profissionais de comunicação, particularmente as de Relações Públicas, pois a abordagem dessas questões busca clarificar características que são pertinentes ao processo de obtenção da legitimidade das instituições hoje.

1.1 O que é legitimação? Como se dá esse processo?

Berger e Luckmann (1985) partem do pressuposto de que a sociologia do conhecimento trata das relações entre o pensamento humano e seu contexto social. Essa sociologia se preocupa em saber o que os homens conhecem como realidade em sua vida cotidiana. O foco da abordagem dos autores é o conhecimento do senso comum, bem como a determinação da existência do pensamento enquanto tal. Com tal finalidade, definem primeiramente os conceitos de realidade e conhecimento:

realidade é a qualidade pertencente a fenômenos que reconhecemos terem um ser independente da nossa própria volição, enquanto o conhecimento é a certeza de que os fenômenos são reais e possuem características específicas (BERGER E LUCKMANN, 1985, p.11).

A realidade é o que se partilha subjetivamente na interação com os outros, assim se constitui como o mundo intersubjetivo do senso comum, posto que os homens ao mesmo tempo em que constroem o real, o afirmam. A autoprodução do homem é sempre e necessariamente um empreendimento social. Os homens constroem um ambiente humano com a totalidade de suas formações sócio-culturais e psicológicas, sendo impossível desenvolverem-se no isolamento: “O *homo sapiens* é sempre na mesma medida o *homo socius*” (BERGER E LUCKMANN 1985, p.75).

A situação face a face é característica fundamental da realidade partilhada. Nela os esquemas tipificadores responsáveis por caracterizar as pessoas, fatos e coisas entram em contínua negociação para gerar a apreensão do outro de modo insubstituível. Nesse contexto, é por meio da linguagem oral que os acontecimentos se tornam comuns a todos, pois esta possui a capacidade de tornar mais reais os fatos e constituir, assim, a base e o instrumento do acervo coletivo do conhecimento.

A relação do homem com seu ambiente caracteriza-se pela abertura para o mundo, pois, “o ser humano em desenvolvimento não somente se correlaciona com um ambiente natural particular, mas também com uma ordem cultural e social específica que é mediatizada para ele pelos outros significados que o têm a seu cargo” (BERGER E LUCKMANN, 1985, p.71).

Assim, o indivíduo está submetido a uma contínua interferência do social. A sociedade tem poder na formação individual, de modo que a identidade pessoal não pode ser compreendida fora do contexto social em que foi formada. A ordem social é construída a partir das exteriorizações dos seres humanos, ela emerge, mantém-se e é transmitida através do processo de institucionalização.

A institucionalização é vista como a viga mantenedora do sentido social. É através dela, segundo Berger e Luckmann (1985), que a realidade é ordenada. No princípio deste processo, os autores relatam a formação do hábito como o precedente de toda institucionalização, pois os hábitos conservam um caráter plenamente significativo para o indivíduo, fazendo com que as ações se perpetuem por meio dele.

A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca das ações habituais por tipos de atores, dito de maneira diferente qualquer uma destas tipificações é uma instituição. O que deve ser acentuado é a reciprocidade das tipificações institucionais e o caráter típico não somente das ações, mas também dos atores. As tipificações são sempre partilhadas, são acessíveis a todos os membros do grupo social particular em questão (BERGER E LUCKMANN, 1985, p.79).

Outras características importantes para permanência das instituições são a historicidade e o controle, pois, elas são sempre produtos da história e dirigem a

conduta humana ao estabelecer padrões. Desse modo, afirmar que um segmento da sociedade foi institucionalizado é mostrar que este foi submetido ao controle social.

A relação entre o homem-produtor e o mundo-social é dialética, isto é, o indivíduo e o contexto social atuam reciprocamente um sobre o outro, a sociedade é um produto humano, uma realidade objetiva, e o homem é um produto social (BERGER E LUCKMANN, 1985, p.87).

O passar das gerações exige a justificação da ordem social, ou seja, um processo de legitimação, no qual o mundo institucional é explicado. A consciência reflexiva trazida pelo processo de legitimação impõe lógica à ordem institucional, exercendo poder na construção do conhecimento, “sendo responsável pela formação das regras de conduta adequadas e tendo por missão tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de primeira ordem que foram institucionalizadas” (BERGER E LUCKMANN, 1985, p.127).

A sociedade, para existir, precisa de um vínculo de conhecimento comum cujos valores sejam também comuns. Assim, as objetivações tendem a ser transmitidas e o indivíduo, ao longo das gerações, tende a romper as histórias e as biografias e para restaurá-las, é preciso haver “explicações e justificações” dos elementos da tradição institucional. Deste modo, a legitimação é o processo que esclarece a ordem institucional e concede validade a seus significados.

A legitimação explica a ordem institucional outorgando validade cognoscitiva a seus significados objetivados. A legitimação justifica a ordem institucional dando dignidade normativa a seus imperativos práticos. É importante compreender que a legitimação tem um elemento cognoscitivo assim como um elemento normativo. Em outras palavras não é apenas uma questão de “valores”. Sempre implica também “conhecimento” (BERGER E LUCKMANN, 1985, p.128).

A legitimação implica a existência de valores e sua transmissão; indica o porquê de realizar uma ação e também, o porquê das coisas serem o que e como são. Nessa fase, o conhecimento precede os valores e constrói um universo simbólico dotado de sentido, onde o indivíduo localiza-se na ordem social. É este que fornece a legitimação final da ordem institucional, contando com a simbolização que conduz a sentimentos de segurança e participação.

No contexto da comunicação e da evolução da sociedade Jürgen Habermas (1979) considera a legitimidade como conceito de preservação e manutenção das instituições na esfera do controle social.

Legitimidade é mérito de uma ordem política a ser reconhecida. A pretensão de legitimidade está relacionada à preservação sócio-integrativa de uma identidade social normativamente determinada. As legitimações servem para sustentar essa pretensão, isso é, de como e por que as instituições existentes (ou recomendadas) estão qualificadas para empregar o poder político, a fim de que os valores constitutivos, para a identidade da sociedade, tornem-se realidade (HABERMAS, 1979, p. 182-183)⁶.

De modo que, através da legitimação, as organizações e instituições podem ter a pretensão de se fixarem como um universo dotado de sentido para a sociedade e esse processo, constantemente reelaborado, colabora para que se perpetuem no tempo e mantenham suas identidades em meio às disputas de poder.

Sob essa perspectiva, as rotinas são a essência da institucionalização, que mantém a realidade, definindo os elementos por meio da fala e colocando-os num lugar definido no mundo real. Por isso, a comunicação pode ser considerada a coluna vertebral da manutenção do sentido da sociedade. É através dela que o homem constrói a sua realidade, produz a si mesmo, cria e mantém as suas instituições.

1.2 O processo de legitimação e a comunicação midiática

A partir dessa revisão teórica consideramos que os processos de institucionalização e legitimação permeiam a existência das instituições e organizações e constituem as bases explicativas e elementos justificadores da permanência destas. Na complexidade atual, onde os meios de comunicação ocupam o centro da esfera social a necessidade de legitimar-se é evidenciada.

Barichello (2001, 2005) argumenta que antes da existência da mídia, a visibilidade de um ator ou instituição se dava no local dos acontecimentos, não ultrapassando certos limites geográficos, porém, o desenvolvimento dos meios de

⁶ Tradução da autora.

comunicação proporcionou um outro tipo de visibilidade e trouxe novas formas de controle social. A autora considera a relação que se estabelece entre visibilidade e legitimação utilizando a noção de visibilidade descrita por Michel Foucault, que a propõe como a tecnologia de cada época, que proporciona regimes de luz e dispositivos de visibilidade articulando esses com as práticas discursivas de legitimação das instituições na esfera midiática contemporânea.

Para Barichello:

Atualmente é possível observar dois processos simultâneos: o primeiro é a transferência do local do processo de legitimação, que deixa de ser o espaço onde ocorrem as práticas institucionais e inclui as representações nos espaços midiáticos. O segundo é ocasionado pela convergência entre a representação e a ação, proporcionada especialmente pela interatividade das tecnologias digitais, quando o espaço de representação midiática passa a ser também espaço de práticas institucionais (2008, p.240).

Este segundo processo pode ser relacionado a uma nova percepção das organizações sobre a internet que também passa a ser considerada um espaço pertinente para a aplicação de práticas com vistas à busca da legitimidade institucional.

Acreditamos que o processo de legitimação depende cada vez mais da mediação dos meios de comunicação, que atuam como instâncias que tornam as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem a sua legitimidade. A partir do século XX, os problemas referentes à relação entre sociedade e comunicação parecem mais evidentes, pois os meios de comunicação adquirem centralidade na vida social. Eles assumem, progressivamente, um papel que vai além da veiculação de informações e tornam-se responsáveis pela produção de grande parte dos sentidos que circulam na sociedade.

Para Dominique Wolton (1996), antigamente cada universo profissional e cultural possuía seu sistema de legitimidade, de reconhecimento e de comunicação definidos, mas, isto não interferia na sua presença no espaço público. O autor salienta que era mais importante para as profissões garantirem a comunicação dentro das fronteiras de seu próprio meio do que no espaço público, a convivência entre regras internas e externas aos campos era fundamental. Porém, o passar dos anos, o avanço das tecnologias e seu reflexo na esfera dos meios de comunicação trouxeram algumas modificações a essas lógicas. Conforme o autor:

é claro que ainda hoje as regras de legitimação continuam regidas pelas diversas comunidades parciais mas, o verdadeiro espaço de valorização se tornou o espaço público, ou seja, o espaço gerado pela lei do indivíduo e das mídias. A perda de autonomia e de credibilidade das legitimidades parciais reforçam o peso da lógica midiática (WOLTON, 1996, p. 221)

Lyon (1998) ao tratar sobre a temática da condição pós-moderna, que emerge na década de 1980 em debates no campo da arte, arquitetura e comunicação, leva em conta uma série de questões no que diz respeito às transformações tecnológicas, envolvendo principalmente as telecomunicações. O autor caracteriza fatos importantes para a compreensão do que define como pós-moderno: O primeiro elemento é o abandono do “funcionalismo”, a visão de que a ciência está construída sobre uma base firme de acontecimentos observáveis na filosofia da ciência. O segundo é a conseqüente crise das hierarquias de conhecimento, de gosto e opinião. O terceiro, e mais relevante para o estudo em questão, é a substituição do livro pela tela da TV, ou seja, a migração da palavra para a imagem, do discurso para a representação. Este último demonstra que os meios de comunicação protagonizaram transformações imensas na vida pessoal e social dos sujeitos.

O autor apresenta a visão de que a pós-modernidade é o esgotamento da modernidade. Para ele, ou uma nova espécie de sociedade está surgindo, ou um novo estágio do capitalismo está sendo inaugurado e duas questões são cruciais nesse debate: as novas tecnologias de informação e comunicação e o consumismo.

Dentro da corrente do pensamento pós-moderno na virada do século XX destacamos também Jean-François Lyotard (1990). O autor faz uma retomada dos acontecimentos após a Segunda Guerra Mundial, quando as estruturas política, econômica e filosófica sofrem transformações e a grande escala exigida pela produção tecnológica com vistas a abastecer os mercados de consumo acaba por transferir os objetivos do saber. A partir da década de 1960, a principal finalidade do saber torna-se produzir tecnologias. Assim, a gênese do ensino que visava a construção de teorias sobre a condição da humanidade, da liberdade, as questões abstratas e formadoras do ser são totalmente remodeladas e o saber passa a adquirir função técnica.

Essas mudanças acabam por fragmentar a condição social e no mundo pós-moderno, constituem-se divisões grupais, nas quais cada grupo se preocupa com a própria segurança. Os discursos emancipatórios do homem perdem sua importância, pois, o pensamento volta-se inteiramente para a perspectiva da produção e da tecnologia e o homem passa a ser um mero fim para o desenvolvimento científico.

Para Lyotard (1990, p.71) “legitimar no contexto pós-moderno é ter o grupo de regras que é preciso admitir para jogar o jogo especulativo”. O autor acredita que o sistema da tecnologia, que exige o aperfeiçoamento eterno e constante, traz a impressão de que apenas através do saber técnico a humanidade se realiza. O saber torna-se algo manipulado, uma fórmula que visa a otimização de produtos, máquinas e armas, e esse processo constitui a deslegitimação do saber, ou seja, a perda da essência e da função ideal do saber.

O Estado e/ou a empresa abandona o relato da legitimação idealista ou humanista para justificar a nova disputa: no discurso dos financiadores de hoje, a única disputa confiável é o poder. Não se compram cientistas, técnicos e aparelhos para saber a verdade, mas para aumentar o poder (LYOTARD, 1990, p.83).

Lyotard (1990) e Lyon (1998) nos apresentam visões sobre como o desenvolvimento da tecnologia afetou a sociedade. Estas transformações foram irreversíveis tanto para os sujeitos quanto para as organizações, pois, as tecnologias potencializam a globalização e levam o campo dos *media* a obter centralidade social. Dessa maneira, as representações mediadas passam a ter maior alcance e relevância o que interfere diretamente nos modos de se obter a legitimidade.

A legitimidade é o objetivo principal dos campos sociais, é através dela que eles explicam e justificam seus atos perante a sociedade. Nesse contexto, Rodrigues (1999), tipifica duas noções: legitimidade própria, que o campo possui dentro do seu domínio de experiência, e legitimidade vicária, aquela que o campo possui por delegação de outro campo.

Assim, a esfera simbólica é uma característica fundamental para que os campos possam assegurar a visibilidade e disputar a legitimidade:

no exercício da competência discursiva e/ou pragmática o corpo social, entidades detentoras da legitimidade do campo, tendem a ostentar as marcas simbólicas de sua competência, no caso dos campos que possuem a simbólica formal, ou a ostentar a ausência destas marcas, no caso dos campos de simbólica informal (RODRIGUES, 1999, p.18).

Para Rodrigues (1999, p. 21) “a necessidade dos demais campos de impor regras de comportamento com vistas à mobilização da sociedade para o respeito as suas ordens e valores é o fator que mantém a permanência do campo dos *media*”. Esse movimento do debate, torna públicas as fronteiras dos demais campos sociais e promove a visibilidade por meio da qual ocorrem as disputas pela legitimidade entre os sujeitos e instituições. Na atualidade, cada vez mais, a realidade se mistura com o que é mediatizado, pois, o campo funciona de modo intermitente, confundindo-se com o próprio pulsar da vida social.

No contexto do campo dos *medias*, constituído apenas por meios de comunicação lineares como o rádio, a televisão, as revistas e os jornais impressos é preciso que as instituições e organizações recorram a estes meios para serem representadas e estarem visíveis aos públicos para, desse modo, pleitear sua legitimidade. Nessas mídias tradicionais as representações são construídas de modo restrito e há um efeito irradiativo dos referentes que as produziram (espaço, tempo, linha editorial, anunciantes). No contexto midiático, a aquisição de visibilidade pública passa obrigatoriamente por este processo de mediação conhecida como a principal característica do campo dos *media*.

Contudo, nos últimos cinco anos do século XX a sociedade brasileira foi colocada diante da abertura de outras instâncias, como a internet, considerada, neste trabalho, como uma ambiência, formada pela hibridização de meios e formas de comunicar e um dos vetores do processo de mediação da sociedade contemporânea e do deslocamento das formas de busca da legitimação institucional.

1.3 A busca da legitimação na sociedade mediatizada

Atualmente, de forma não homogênea, coexistem a sociedade midiática e a sociedade mediatizada, esta última caracterizada pela transformação da vida institucional e pública dos meios e processos devido aos desenvolvimentos sociotécnicos. Ao refletir sobre as noções de mídia e de mediação, torna-se necessário ver o tema de comunicação social extremamente interligado com os

processos sociais. A mídia é uma forma de comunicação que possui como principal característica a utilização de meios técnicos, já a midiatização pode ser considerada como uma ambiência que transpõem as características tecnológicas dos meios de comunicar, interferindo intensamente também nas formas de sociabilidade.

Conforme Braga,

a palavra “mediatização” pode ser relacionada a pelo menos dois âmbitos sociais. No primeiro são tratados processos sociais específicos que passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo as lógicas da mídia. Aqui, pode-se falar em mediatização de instâncias da política, do entretenimento, da aprendizagem. Já em um nível macro, trata-se da midiatização da própria sociedade (2007, p. 141).

Sodré (2002) pensa a midiatização como um quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera de mercado, com uma qualificação cultural própria dada pela evolução tecnológica que exige do indivíduo a prática de novas formas de sociabilização. O *ethos* contemporâneo, a consciência atuante e objetivada de um grupo social, é midiatizado e comporta a mesma lógica estrutural de funcionamento da hipermídia, da qual tem a base para as interpretações simbólicas e regulação das identidades individuais e coletivas. A mídia é levada a encenar uma nova realidade humana, enquanto a internet a virtualiza. Nesse reordenamento social, os conteúdos e seus significados possuem fins mercadológicos embutidos em seus códigos, mantendo assim o sistema econômico global.

Em uma era de maturação tecnológica caracterizada pela emergência de novos valores, novos meios de interagir e comunicar configuram as formas de perceber e pensar a realidade. Os regimes de visibilidade pública não acontecem apenas pelas mídias tradicionais, mas também através de uma comunicação instantânea, simultânea e real, são esses os contornos que caracterizam o processo de midiatização.

No processo de midiatização tanto a análise dos meios como a análise dos comportamentos dos sujeitos se entrecruzam e estabelecem a cultura e os fenômenos de comunicação social. Hoje, não é possível analisar um fenômeno de comunicação sem considerar o que o meio determina e o que o comportamento determina, pois os próprios meios são originados de comportamentos e situações sociais do ser humano. Os meios modificam os comportamentos e os comportamentos modificam os meios em um processo cíclico e constante, daí a denominação sociotécnico.

Fausto Neto (2006) propõe que, embora Rodrigues (1990) reconheça a autonomia do campo dos *media* em agir por conta própria na tematização e publicização de informações o pesquisador português ainda considera os meios numa posição representacional, na medida em que fazem veicular algo, cujo controle de enunciação estaria fora do seu âmbito: os outros campos sociais. Esse fechamento dos meios de comunicação em um campo caracteriza-os como instrumentos de mediação e representação dos demais campos sociais, algo que, segundo Fausto Neto necessita ser repensado devido a configuração das mídias na atualidade.

O ambiente midiaticizado que se apresenta na contemporaneidade configura a estrutura social segundo a lógica das mídias, na qual decisões, argumentos e ações são pautadas pelas mediações sociais simbólicas, através dos meios de comunicação, sejam eles tecnológicos ou não.

O conceito de midiaticização, apesar de nomeado, é ainda pouco problematizado na esfera dos estudos das teorias da comunicação, persistindo uma visão dominante das questões midiáticas atreladas a uma perspectiva instrumental. Assim, se nas próprias teorias e correntes de estudos da área de comunicação a midiaticização é pouco problematizada, na área específica de Relações Públicas sua tematização é praticamente inexistente e, portanto, um desafio se instala e manifesta a necessidade do desvelamento do assunto para a inserção das práticas e reflexões teóricas no contexto emergente.

Os estudos sobre a midiaticização estão em processualidade, assim como o próprio fenômeno.

[...] a midiaticização é constituída por uma nova natureza sócio-organizacional, onde as noções de comunicação, associadas a totalidades dão lugar às noções de fragmentos e às noções de heterogeneidades (...) a sociedade que tem sua estrutura e dinâmica calcada na compreensão espacial e temporal, que não só institui, como faz funcionar um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sócio-técnicas (FAUSTO NETO 2006, p.3).

A midiaticização pode ser entendida como uma categoria explicativa da sociedade atual onde os meios passam de atores a sujeitos centrais na vida cotidiana e as tecnologias de comunicação implantam-se vertical e horizontalmente nas instituições.

Esse fenômeno nos remete a uma proposição tecnomidiática que atribui à mídia uma centralidade tanto nos processos interativos quanto na construção social em si.

A mídia, bem como a cultura, e seus processos de construção possuem como elementos definidores, tanto os próprios meios quanto os comportamentos e situações interacionais que os determinam. Além disso, os sentidos são construídos coletivamente, ou seja, de forma pluralista caracterizando a polifonia da sociedade contemporânea e as interações entre os sujeitos, entre os campos e entre as organizações sociais que ocorrem predominantemente através dos meios tecnológicos.

As mídias fazem parte de um campo de porosidades e complexidades no qual as questões tecnológicas e sociais são contempladas.

Um médium de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes. La noción de medio de comunicación social que me parece más útil en el presente contexto debe satisfacer al criterio del acceso plural a los mensajes (...) esto permite definir el sector de los médiums de comunicación como un mercado y caracterizar el conjunto como oferta discursiva (VÉRON, 1997, p. 6-7).

A midiatização, portanto é um fenômeno situado para além das características dos meios enquanto instrumentalidades. Pois, ao considerar a comunicação como resultante da articulação entre os dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção ela surge como processo originado pela acelerada evolução tecnológica e também pela evolução das demandas sociais. Nela a mídia assume centralidade crescente e a sociabilidade é feita principalmente através de ligações técnicas, na qual os sujeitos estão sistematicamente conectados em novas configurações possíveis de tempo e espaço.

Os aspectos acima mencionados demonstram que está havendo um deslocamento do processo de legitimação institucional que se dá, principalmente, devido às possibilidades tecnológicas. O que torna necessária a atualização das estratégias e ações de comunicação por parte das profissões midiáticas e sua adaptação às demandas atuais.

As redes digitais oferecem alternativas de interlocução das instituições com seus públicos e os processos interacionais transformam os modos como os sujeitos se

apropriam de informações que irão formar seu repertório e serão utilizados para explicar e justificar a existência da instituição enquanto tal.

A emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais e na internet, amplia as possibilidades de resposta e a interpretação desses sujeitos. Mais do que isso, as tecnologias digitais ampliam as possibilidades de proposição, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas de um sujeito que possui condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse. (BARICHELLO, 2008, p.244).

Para a melhor compreensão dessas mudanças cruciais nos processos de comunicação é importante retomar algumas teorias do campo e buscar entender as estratégias desenvolvidas em cada época. Esta retomada pretende fornecer subsídios para compreender a passagem da mídia entendida como o canal mediador de mensagens entre emissor e receptor para a mídia como ambiência, que deixa de possuir caráter funcional e transmissor para atuar como um *bios* capaz de gerar sentidos, interações e transformar as representações sociais entre campos e instituições. Percepção que pode interferir nos modos de conceber a comunicação nas instituições e organizações e nas formas de buscar sua legitimação social, aspectos que serão desenvolvidos no capítulo dois.

CAPÍTULO 2

ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS E TEORIAS DA COMUNICAÇÃO: DA MÍDIA COMO CANAL À MÍDIA COMO AMBIÊNCIA

Neste capítulo revisitamos algumas teorias da comunicação social e as respectivas estratégias empíricas que foram utilizadas como base para a elaboração desses estudos no século XX. Esse percurso visa entender o deslocamento da compreensão dos meios de comunicação como simples canais a uma concepção dos meios como ambiência, pois, vivemos em um contexto midiaticizado no qual emissor e receptor hibridizam-se na realização de suas funções.

Esta retomada pretende apresentar subsídios para pensarmos as estratégias de comunicação na contemporaneidade e entendermos o papel da internet no contexto em que as mídias passam a ser concebidas como dispositivos tecnologicamente construídos com possibilidades de interação capazes de envolver os indivíduos e levá-los a uma nova qualificação cultural e a novas formas de sociabilidade.

2.1 Os meios de comunicação como canais

A retomada das Teorias da Comunicação com base em Polistchuk e Trinta (2003), Mauro Wolf (2002) e Armand e Michèle Mattelart (1999) nos coloca frente a frente aos movimentos intelectuais dos autores, pois, as teorias foram originadas por acontecimentos midiáticos que marcaram cada época em questão. Estes episódios foram articulados, pensados e programados a partir de estratégias, pois,

entre a condição cognitiva e sua realização, interpõe-se uma relação suscetível de permitir a flexibilização ou a adaptação da exigência de princípio às circunstâncias específicas de uma situação. Impõe-se um mapeamento completo da situação, capaz de fornecer indicações quanto à escolha racional a se fazer em cada eventualidade possível. Essa relação é o que normalmente se conhece como estratégia. (SODRÉ, 2006, p.9).

A Primeira Guerra Mundial (1914) exigiu que os países lançassem mão de estratégias de persuasão para buscar a vitória, a Grã-Bretanha, por exemplo, que firmou compromisso de auxílio à França, caso a Alemanha os agredisse, recorreu à propaganda desde o início da Guerra. A satírica Revista *Punch*, serviu como ponte para a crítica aos alemães através de *cartoons* tendenciosos. O cinema também foi uma estratégia midiática utilizada pelos britânicos para convencer os norte-americanos. Há filmes como “A mão do Perigo”, que incitava os americanos a apoiarem os aliados, sob a ameaça de estarem em perigo devido aos alemães. Essas campanhas que envolveram estratégias na imprensa, cartazes, filmes e panfletos largados por balões e aviões renderam estereótipos atrozes a respeito dos soldados da Alemanha como, por exemplo: os alemães cozinhavam cadáveres para fazer sabão, cortavam as mãos das crianças e crucificavam prisioneiros.

As estratégias de comunicação do grupo dos Aliados originaram os primeiros estudos sobre a comunicação de massas que concluíram que a determinados estímulos difundidos pela comunicação de massa, sucediam-se efeitos precisos. Esse conceito foi reforçado pela experiência da propaganda e pela teoria psicológica behaviorista, modelo que ficou conhecido como a teoria das balas mágicas, pois bastava atingir o alvo para este cair, ou, teoria da agulha hipodérmica, numa comparação dos meios de comunicação à agulhas que injetavam estímulos e provocavam as reações desejadas. O modelo operacional era relativamente simples, como pode ser visto na figura a seguir:

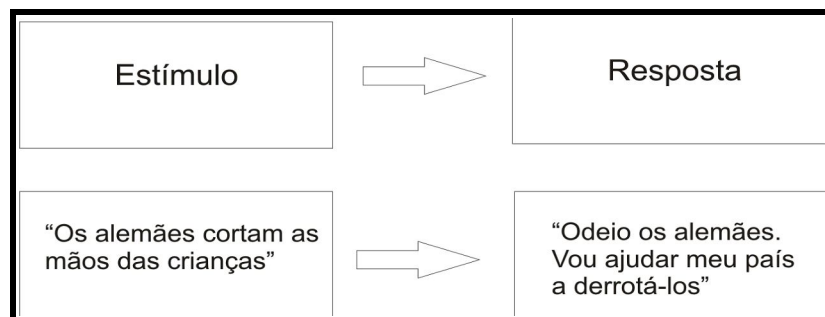


Figura 1: Modelo da Teoria das Balas Mágicas

Os estrategistas de campanhas políticas de mídia, em 1940, foram surpreendidos pela pesquisa de Paul Lazarsfeld que realizou uma análise com três mil

eleitores na cidade de Ohio nos Estados Unidos. A pesquisa referia-se à opção de votos nas eleições para presidente, onde competiam os candidatos Franklin Roosevelt, democrata conhecido pelo *New Deal*, e Wendell Willkie republicano quase desconhecido. A hipótese inicial de Lazarsfeld, que desenvolveu a pesquisa juntamente com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, era a de que os meios de comunicação de massa desempenhavam papel fundamental na decisão de voto dos eleitores. Afinal, de acordo com a teoria em vigor, os indivíduos reagiam como robôs às ordens emitidas pela propaganda eleitoral.

A hipótese dos pesquisadores foi totalmente refutada quando descobriram que a grande maioria da população recebia informação e influências de opinião diretamente de outras pessoas como família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos e não dos meios de comunicação. A pesquisa então foi reformulada e daí surgiu a figura do “líder de opinião”, ou seja, aquele que faz a ligação entre os meios de comunicação e os sujeitos. Assim, se formou a proposta teórica que considerou que a informação propaga-se em dois tempos e originou o modelo *two-step flow of communication*, que colocou em cheque o modelo estímulo-resposta. Os efeitos da mídia seriam limitados, pois os públicos teriam intenção crítica. Essa teoria invalida a idéia dos meios como manipuladores e volta-se para a esfera da influência dos meios.

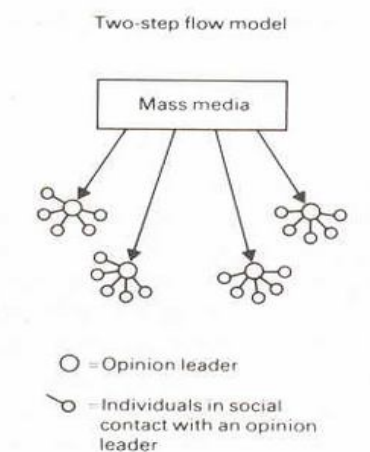


Figura 2: Modelo da teoria do Two-step flow⁷

⁷ Figura retirada de: Katz, E.; Lazarsfeld, P. **Personal Influence**. New York: The Free Press, 1955.

Alguns anos mais tarde, o próprio Lazarsfeld corrigiu o seu modelo ao reconhecer que os líderes de opinião buscam informações em outros líderes de opinião, assim, a comunicação em dois tempos (*two-step*) tornou-se o modelo de comunicação a vários tempos que ficou conhecido como *multi step-flow*.

As teorias de efeitos limitados e de carácter experimental foram suplantadas pelas de carácter crítico nas quais os intelectuais continuavam a atribuir aos meios de comunicação a ação de manipular as mentes dos indivíduos. Os críticos eram principalmente os seguidores da doutrina do marxismo.

Para os seguidores de Marx, a economia era a infra-estrutura da sociedade e os meios de comunicação eram vistos como propagadores dos interesses de seus proprietários e serviam para perpetuar a lógica do mercado capitalista. As estratégias consistiram, por exemplo, em submeter os meios de comunicação ao controle do Partido Comunista na antiga União Soviética. Assim, o papel da imprensa era o de promover ações para a mobilização de mudanças econômicas e sociais, a idéia era colocar a classe operária no comando dos meios de comunicação. Estas relações entre a comunicação de massa e a economia foram estudadas por autores como Harold Innis e Nicolas Will.

Nesse contexto de pensamento, que credita às estruturas a determinação dos acontecimentos são baseadas também as concepções da escola de Frankfurt. Porém, nosso interesse neste estudo, não é a retomada da história das teorias, mas sim das estratégias midiáticas nas quais se basearam os teóricos para concebê-las.

Para a Escola de Frankfurt a cultura de massas não passa de uma indústria que se destina a conseguir a integração ideológica da sociedade. Na análise dos meios de comunicação, o grupo frankfurtiano criticou duramente o modelo empírico-experimental e defendeu que a comunicação não pode ser analisada como um aspecto isolado e sim como um dos aspectos em meio a uma vasta e complexa realidade. Esta escola crítica dedicou-se principalmente a estudar os efeitos da comunicação sobre o público. Entre seus principais teóricos estão Theodore Adorno e Max Horkheimer. Duas definições destacam-se na Escola de Frankfurt: a “Dialética do Esclarecimento” e a “Indústria Cultural”.

A Dialética do Esclarecimento pregava a crítica à razão instrumental, pois acreditava que esta não considerava a importância das mediações sociais dos fenômenos. A racionalidade técnica submetia os indivíduos à dominação ideológica e isso aumentaria os contrastes sociais. Para os frankfurtianos o papel da ideologia era o mais relevante e, nesse contexto, os meios de comunicação serviam como veículos propagadores da ideologia da classe dominante que persuadia e/ou manipulava as demais classes. Por isso, acreditavam que o poder massificador dos meios não encorajava o espírito crítico das pessoas e a liberdade individual seria substituída pelas falsas necessidades de consumo, impostas pelos meios de comunicação.

A Indústria Cultural é considerada um conceito chave da Escola. Os teóricos acreditavam que a produção em série acarretava a homogeneização dos padrões e arruinava os preceitos da cultura genuína e a relação artista/público passava a ser mediada por técnicas ideologicamente determinadas. Adorno e Horkheimer chegaram a propor que a indústria da cultura substituíria as manipulações de consciência feitas nos Estados totalitários. Assim, a proposta crítica da Escola de Frankfurt residia na denúncia do “lixo” cultural transmitido e principalmente em seu inacreditável sucesso.

As teorias acima mencionadas abordam os meios de comunicação como canais responsáveis pela mediação entre o emissor e o receptor (E-M-R), além disso, em todas elas percebemos não somente a função mediadora, mas o uso de estratégias que caracterizavam a dominação dos meios sobre os indivíduos.

2.2 O meio considerado como uma ambiência

A seguir, apresentamos algumas propostas teóricas que consideram os meios como uma ambiência sociotécnica na qual as tecnologias e os sujeitos se afetam constantemente e produzem novas formas de sociabilidade e cultura. São elas: o Interacionismo Simbólico, a Escola de Palo Alto e a Teoria dos meios de McLuhan.

2.2.1 O Interacionismo Simbólico

Esta corrente de estudos tem origem com George H. Mead, professor norte-americano da década de 1920. Alguns seguidores que a representam são: Herbert Blumer e Erving Goffman. O teórico Mead se opunha à dicotomia existente entre as noções de sociedade e indivíduo e entre sociologia e psicologia. Sua proposta apontava para a convergência entre indivíduo e sociedade, que aconteceria na comunicação. Sociedade, indivíduo e mente seriam três entidades indissociáveis, que comporiam o ato social.

Nessa concepção os modelos lineares e unidirecionais se desfazem diante de sujeitos agentes que são considerados capazes de interpretar os significados que o mundo lhes apresenta. As idéias de dominação, efeitos diretos sobre o indivíduo e anulação crítica não se aplicam mais diante dos conceitos do Interacionismo Simbólico. Além disso, se a ação humana é calcada nos significados e esses acontecem através da interação, a compreensão dos fenômenos comunicativos que envolvem os meios de comunicação de massa deve ser estudada também fora deles, nos indivíduos, na vida social e na cultura produzida por eles.

Blumer (1969) considera que o processo interativo se estabelece na relação entre atores sociais, sendo que os indivíduos são mutantes, socializam-se nos processos interativos, possuem habilidade para selecionar estímulos, atribuir significados, interpretar situações, emitir julgamentos sobre si e sobre os outros e podem redefinir-se constantemente. No processo de interação os atores sociais assumem papéis e esta é a condição para a comunicação simbólica.

Para o Interacionismo Simbólico a ação só é considerada como social quando estimulada ou influenciada pela ação de outros, sendo simbólica quando há comunicação. Essa abordagem atribui à interação uma qualidade constituinte e fundadora dos comportamentos, pois proporciona a comunicação e a construção dos sentidos através das representações dos sujeitos.

2.2.2 A Escola de Palo Alto

O passar dos anos coloca os teóricos diante de outras constatações como ocorreu na Escola de Palo Alto, em 1942, liderada por Gregory Bateson. Esse grupo posicionou-se contra a teoria de Shannon e Weaver que predominava na época e era formado por autores como Hall, Jackson e Watzlawick, estudiosos que apresentavam uma visão circular do processo de comunicação e atribuíram ao receptor funções tão importantes quanto as do emissor.

A proposta de Palo Alto manifesta-se na explicação de uma situação global de interação com base em conceitos e modelos da abordagem sistêmica, da lógica e da lingüística. De forma que as interações se definiam como trocas entre os subsistemas e a noção de comunicação não era isolada como ato verbal e sim entendida como processo social integrado por múltiplos modos de comportamento. Para os autores dessa Escola o ambiente social onde ocorrem as interações era extremamente relevante e a essência da comunicação residia em processos relacionais e interacionais. Por isso, acreditavam que a teoria matemática deveria ser abandonada e a comunicação deveria ser estudada pelas ciências sociais e humanas a partir de um modelo próprio.

A Escola de Palo Alto contribuiu significativamente para uma teoria sobre os processos de comunicação como interações, sendo reconhecida, principalmente, através de Erving Goffman, sociólogo que retomou estudos acerca do Interacionismo Simbólico, tendo como “motivador” os estudos de Georg Simmel.

Georg Simmel plantou as bases da microsociologia, pois considerava as formações sociais semelhantes à anatomia e como átomos da sociedade que fundamentam toda dureza e toda elasticidade da vida social. Goffman inicia sua tese de doutorado referenciando Simmel, e considera as interações sociais como constituintes da trama da ordem social, pois se fundam em regras institucionais, como a família por exemplo.

De acordo com Goffman o comportamento é regido por um conjunto de códigos e sistemas de regras. Há uma sintaxe, uma semântica e uma pragmática do

comportamento, sendo o próprio comportamento o fundamento de um sistema de comunicação. Assim, considera que as interações têm suas próprias regras, que são exteriores aos indivíduos. Essa perspectiva valoriza a relação interdependente entre indivíduo, meio e seus pares, onde cada comportamento individual é afetado pelo comportamento dos outros e a interação dá-se em uma série complexa de mensagens entre as pessoas.

2.2.3 O meio é a mensagem

Em 1960 surge um paradigma que extrapola, ainda mais, a questão do meio como simples canal no qual circulam mensagens. Para McLuhan, um dos protagonistas desta concepção, os meios são extensões de nosso próprio corpo e do sistema nervoso:

qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou auto-amputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões do corpo. Assim, não há meio de recusarmos a ceder às novas relações sensoriais ou ao fechamento de sentidos provocados pela televisão. Incorporando continuamente tecnologias, relacionamos a elas como servomecanismos... Fisiologicamente, no uso normal da tecnologia, o homem é perpetuamente modificado por ela, mas em compensação sempre encontra novos meios de modificá-las (MCLUHAN, 1964, p.63-65).

A idéia de que o conteúdo de um meio ou veículo é sempre um outro meio é defendida pelo autor, daí resulta a máxima “o meio é a mensagem”.

O meio é a mensagem significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial... Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte... Quando escrever era novo, Platão transformou o velho diálogo oral em forma artística. (MCLUHAN, 1964, p.11-12)

Esta proposta foi alvo de muitas críticas à época, mas atualmente tem sido reconhecida pela relevância que credita ao meio tecnológico colocando-o como responsável pelos efeitos que produz nos indivíduos e na cultura como um todo. Nessa

perspectiva o meio (tecnológico) é considerado a própria mensagem, pois interfere nas características cognitivas e subjetivas da pessoa que entra em contato com ele.

Sob esse ângulo teórico o desenvolvimento das tecnologias introduz paradigmas em nossas vidas e a mídia pode ser compreendida como um molde que serve para construir novas estruturas e o seu poder tem pouco ou nada a ver com o seu conteúdo. Como propõe McLuhan (1964, p.33) na metáfora “o conteúdo de um meio é como a bola de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão de guarda. O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu ‘conteúdo’ é outro meio”. O autor propõe que as tecnologias reestruturam os padrões de vida pessoal e social e que isso leva a uma reavaliação das idéias, ações e das próprias organizações existentes. Tudo se tornaria mutável, nós mesmos, a família, os amigos, os governos, o trabalho, a educação, a saúde e principalmente, a relação com os outros.

Na ótica Mcluhiana as mudanças na sociedade ocorrem muito mais pelas transformações da cultura, onde os processos de comunicação estão imersos, do que no campo da política e da economia. Mais precisamente a partir dos efeitos que cada meio exerce sobre o indivíduo e a influência que isso traz para a formação da cultura. Essa hipótese é explicada pelo advento do relógio, por exemplo, que transformou as tarefas, criou novas riquezas e novos empregos. Ou do rádio que modificou a circulação de informações e reverteu os sentidos da civilização letrada. Ou até mesmo do telégrafo que intensificou a comunicação entre pessoas de diferentes locais.

Por isso, para McLuhan o homem é produto da cultura da imprensa de Gutenberg e não da expansão econômica, da comunicação de massa e do capitalismo. As implicações técnicas que vieram desde a oralidade até a escritura e a imprensa representam, na verdade, uma reestruturação da cultura que afeta a sociedade, a economia e as organizações. A evolução das tecnologias e o advento da eletricidade proporcionaram a era eletrônica da comunicação, essa que nos permeia até a atualidade, cujo início ocasionou uma nova ruptura, que descentralizou e transformou as hierarquias.

O alfabeto tornou possível a difusão da energia que é o conhecimento e rompeu os elos do homem tribal, fazendo-o explodir em aglomerações de indivíduos. Agora, a escrita elétrica e a velocidade despejam sobre ele instantânea e continuamente os problemas de todos os outros homens. Ele se torna tribal novamente. A família humana volta a ser tribo (MCLUHAN, 1964, p.196).

Assim, o homem que antes coletava comida, agora reaparece como coletor de informações isso o faz tão nômade quanto foi na era paleolítica. Após um século de tecnologia elétrica é o próprio sistema nervoso central que é projetado num arremesso global que modifica o tempo e o espaço. Para McLuhan (1964) isso sugere a aproximação da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da consciência na qual o processo criativo estende-se para toda sociedade.

Os meios são fragmentos de nós mesmos projetados em domínio público, por isso a ação de qualquer meio sobre nós aglutina todos os sentidos em uma mesma relação. Os meios eletrônicos nos proporcionam tecer relações como se estivéssemos em uma pequena aldeia. Nessa hipótese o orgânico cada vez mais suplantaria o mecânico e nos levaria a relações em profundidade mesmo a distâncias imensas. Os próprios meios estabeleceriam relações não somente com os nossos sentidos, mas também entre eles, pois eles exercem poder uns sobre os outros, o rádio, por exemplo, modifica a forma das notícias, a TV reconfigura o rádio do mesmo modo que a trilha sonora remodela o cinema.

Na época, o pesquisador canadense respondeu ao pessimismo de alguns a essas constatações ao escrever:

aqueles que agora entram em pânico ante a ameaça dos novos meios e ante a uma revolução que agora se processa, mais profunda que a de Gutenberg, sem dúvida, não se mostram gratos nem dão mostras daquele frio distanciamento visual em relação ao dom mais poderoso que a alfabetização e a tipografia concederam ao Ocidente: o poder de agir sem reagir ou envolver-se (MCLUHAN, 1964, p.204).

Saímos da linearidade e racionalidade da escrita e mergulhamos em questões que abarcam o conhecimento e a inclusão das pessoas, não existem mais padrões a serem seguidos, as novas tecnologias levam à superação dos interesses e conhecimentos através dos novos meios. Mas se faz necessário que prestemos a atenção e reconheçamos a importância disso para o campo da comunicação.

A força elétrica, antiética da informação instantânea, que reverte a explosão social em implosão, a empresa particular em homem de organização e impérios em expansão em mercados comuns, tem sido tão pouco considerada quanto a palavra escrita (MCLUHAN, 1964, p. 342).

Em uma publicação posterior o autor expõe e reitera os efeitos dos meios na cultura e na sociedade.

O fundo provê a estrutura ou estilo de consciência/percepção, o “modo de ver” como Flaubert o chamou, ou os “termos sobre os quais” a figura é percebida. O fundo de qualquer tecnologia ou artefato é tanto a situação que o origina, quanto a totalidade do ambiente (*medium*) de serviços e desserviços que ele coloca em ação. Esses efeitos colaterais ambientais impõem-se, quer queira, quer não, como uma nova forma de cultura (MCLUHAN, 1988, p.5).

Sob essa ótica os meios tecnológicos são capazes de trazer modificações para o modo de perceber o mundo, de pensar, reagir e se comunicar dentro dele. Para McLuhan (1964) o mundo elétrico traz a possibilidade de se traçar uma outra história da cultura, aquela advinda dos realinhamentos de códigos culturais feitos através das mediações tecnológicas.

Portanto buscamos aqui esclarecer e defender a idéia de que a mídia, antes entendida apenas como um canal responsável pela mediação entre o emissor e o receptor (E-M-R), a partir das concepções interacionistas pode ser vista e estudada como uma ambiência que envolve os indivíduos e torna possível uma interatividade. Essa interatividade é mais ampla e abrangente e nela emissor e receptor hibridizam suas funções e configuram novos modos de perceber e entender a realidade. Fenômenos que levam a uma nova qualificação cultural e a novas formas de sociabilidades e interferem diretamente nos modos de planejar e executar também as estratégias de comunicação organizacionais.

O percurso teórico traçado até aqui buscou esclarecer algumas idéias básicas para o entendimento dos próximos capítulos deste trabalho: a) A evolução nos estudos dos meios de comunicação ao longo do século XX e os diferentes papéis atribuídos a eles; b) A passagem da concepção dos meios de comunicação como canais para o entendimento dos meios como uma ambiência; c) A interferência do cenário de transformações midiáticas ocorridas no século XX sobre a atuação das profissões do campo da comunicação. A partir dessa base teórica procuramos compreender as práticas de Relações Públicas na ambiência da internet, aqui considerada um dos expoentes das transformações que permeiam a esfera social na contemporaneidade.

CAPÍTULO 3

PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PORTAIS DA INTERNET: UMA NOVA AMBIÊNCIA PARA A BUSCA DA LEGITIMIDADE INSTITUCIONAL

Este capítulo discute algumas mudanças advindas com a internet com base em Castells (1999), Levy (1999), Sodré (2002), Dênis de Moraes (2006) e busca definir as práticas de Relações Públicas a partir da Resolução Normativa 43/02⁸ e de autores como Kunsch (2003), Pinho (2003), Porto Simões (2006) e Bueno (2003). O objetivo é oferecer um panorama da internet, considerada sob a perspectiva de ambiência, apresentar as práticas de Relações Públicas e relacioná-las ao contexto da *web* com vistas a demonstrar que a interdependência entre estas áreas é fundamental no cenário da midiatização em que atuamos hoje. Trata ainda das definições de portal, a partir de autores como Dias (2001), Ferrari (2003), Saad (2007), e do jornalismo na *web*, por Mielniczuk (2003) e Barbosa (2007), como subsídios para mapear as estratégias de comunicação e tipificar as fases da WebRP.

3.1 Internet - a ambiência e suas transformações

A internet é compreendida neste trabalho como a mídia de convergência contemporânea advinda pela evolução sociotécnica, que permite a interação em tempo real e a instantaneidade na troca de informações. Isso ocasiona a reconfiguração das lógicas de produção de sentido na esfera social e, principalmente, aumenta as possibilidades de ações estratégicas do campo da comunicação com vistas a legitimar as instituições.

Para Levy (1999) desde a oralidade até a possibilidade dos *e-mails* a humanidade desenvolveu sistemas de comunicação que coexistem e são interdependentes. Pois, assim como a escrita descreveu e normatizou a linguagem oral e não a substituiu, o armazenamento e a transmissão de textos na rede de

⁸ Define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas.

computadores depende também da escrita, mesmo havendo um apelo maior à imagem, por isso nenhum sistema exclui o antecedente, pelo contrário, eles se complementam.

Ao abordar a questão do dispositivo que envolve a relação entre os participantes da comunicação Levy (1999) distingue três grandes categorias de dispositivos: o dispositivo um-todos, onde um centro emissor envia informações para receptores passivos e dispersos como acontece na imprensa, rádio e televisão. O um-um que abarcaria as relações recíprocas, ponto a ponto como as via correio e telefone, e, por fim o dispositivo todos-todos que engloba o ciberespaço, pois torna comum um contexto no qual todos têm a possibilidade de se comunicar com todos como ocorre, por exemplo, nas conferências eletrônicas e nos sistemas de ensino virtual.

Nesse contexto os dispositivos são considerados como capazes de acarretar também mutações sócio-culturais. Na nossa concepção, a internet engloba todos esses dispositivos e essa convergência comprova sua amplitude midiática, pois ela se torna uma ambiência que serve de parâmetro para as demais mídias. Corroboramos as postulações de Levy (1999) sobre a coexistência das mídias, mas buscamos localizar todos estes fluxos dentro da rede. A figura disposta a seguir representa os fluxos de comunicação possíveis na internet:

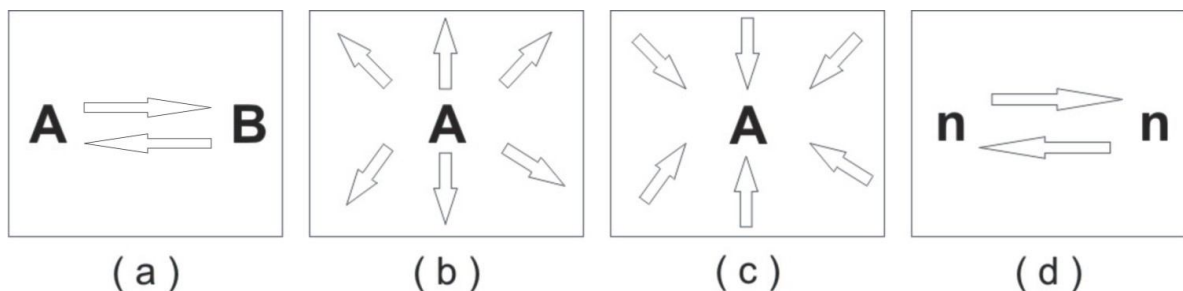


Figura 3: Stasiak, D. Barichello, E.M.M.R. Fluxos de comunicação na internet.

Ao observarmos a figura acima encontramos em (a) o tradicional fluxo ponto-a-ponto, de um emissor para um receptor determinado, que pode ser aplicado nas ações, ao utilizarmos, por exemplo, o *e-mail*. Já em (b), vemos o fluxo da internet como um ponto de emissão para muitos receptores, como exemplo podemos citar os portais institucionais, os jornais, as revistas, os vídeos e as rádios *on-line*.

O fluxo ilustrado em (c) mostra a possibilidade de um número indeterminado de emissores enviarem mensagens para apenas um receptor, como ocorre nos Serviços de Atendimento ao consumidor (SAC) *on-line* e nas ouvidorias institucionais. Além disso, há a possibilidade do fluxo interativo entre emissores e receptores (d), como ocorre nos *chats* e programas de troca de mensagens como o *Messenger*, sem deixar de considerar a coexistência temporal e a hibridização desses fluxos na rede. Assim, a internet comporta desde a difusão unilateral da mensagem até a possibilidade do diálogo entre vários participantes e essa última forma de interatividade só se realiza plenamente na esfera das redes.

O amadurecimento tecnológico torna possível a hibridização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes, assim, as tecnologias da telefonia, televisão e computação se unem e tornam possível a coexistência de texto, som e imagem que resultam no hipertexto, modo através do qual as informações são apresentadas na rede.

Levy (1999) acredita que as transformações trazidas pelo advento das redes exige, primeiramente, uma reforma das mentalidades, organizações e dos hábitos políticos. De um modo análogo ao espaço de fluxos de Castells (1999), Levy nos ajuda a compreender a transição que a sociedade vive da era da indústria para a era da informação e como as redes e seus instrumentos evoluem e transformam diretamente a forma de socialização dos seus usuários.

Para Castells (2004, p.255) “a internet é mais que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social.” Ele a considera como o tecido de nossas vidas e qualifica-a como a rede das redes de computadores capazes de se comunicarem entre si. Assim, propõe que a internet é, e será ainda mais, um meio de comunicação de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade em que já vivemos.

Nesse sentido, a internet não é simplesmente uma tecnologia; é o meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2004, p.287).

Kerckhove (1997, p. 51-52) acredita que “o aparecimento do computador traz um certo equilíbrio entre as formas de pensar alfabéticas e as videográficas, pois, ao criar uma espécie de livro eletrônico os computadores criam uma nova forma de cognição intermédia”. Já a ligação em rede e o aparecimento da internet levam ao descentramento do pólo de emissão mudança que transforma utilizadores em produtores, pois

a tecnologia de transmissão, estimulada pelas redes celulares, vai contribuir para colocar o poder da difusão nas mãos dos indivíduos, em áreas cada vez maiores e, muito em breve, a inteligência tecnológica colectiva vai superar a inteligência orgânica individual, tanto na velocidade, como na capacidade de integração (KERCKHOVE, 1997, p. 96).

O advento da rede trouxe modificações em vários aspectos individuais e sociais, dentre as quais podemos citar: as alterações nos modos de sociabilidade e pertencimento dos sujeitos; as transformações nos modelos de gestão das instituições; as influências nas relações de troca econômica e no âmbito político; a capacidade de estocagem de grandes volumes de dados e sua transmissão instantânea. Todas essas se atrelam cada vez mais à vivência diária e passam a constituir nossa realidade.

O campo econômico talvez seja o que melhor transpareça as alterações trazidas pelo advento das redes. A mobilidade de grandes massas e capitais, por exemplo, influencia diretamente nos métodos e gestões organizacionais. Assim, já se torna comum afirmar que o desenvolvimento das redes digitais transforma radicalmente a vida do homem contemporâneo, tanto nas relações de trabalho quanto na socialização e no lazer. Para Dênis de Moraes (2006, p.34) “a intensificação midiática atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo, cujo pilar de sustentação é a capacidade de acumulação financeira numa economia de interconexões eletrônicas”.

Sobre a convergência midiática, característica da internet, Kerckhove aponta que;

Enquanto a TV fornecia uma espécie de espírito colectivo para toda a gente, mas sem qualquer contribuição individual, os computadores eram espíritos privados sem contribuições colectivas. A convergência de ambos oferece uma possibilidade nova, sem precedentes: a de ligar indivíduos com suas necessidades pessoais a mentes colectivas. Esta

nova situação é profundamente criadora de novos poderes; tem repercussões sociais, políticas e econômicas. Irá acelerar as mudanças e adaptações na cena geopolítica assim como na sensibilidade privada de todos (KERCKHOVE, 1997, p.89-90).

Thompson (1998) evidencia que o uso das novas mídias implica a atualização das formas de ação e interação no mundo social, dos tipos de relações sociais e maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo e transforma a organização espacial e temporal da vida. Esses acontecimentos, por sua vez, criam novas formas de interação que transformam os modos de exercer o poder que, na contemporaneidade, não está mais ligado ao compartilhamento de um local comum.

Para Barichello (2008), a comunicação em rede permite não apenas o encontro de informações, mas também proporciona que estas mesmas informações se tornem a própria experiência, isso devido à convergência técnica e às possibilidades interativas que podem ser estabelecidas entre os usuários. De modo que, o sistema de redes digitais se caracteriza pela integração de diferentes veículos em um único *medium* - a internet - construindo um novo ambiente.

3.2 O sistema *Web*: características e gerações

A internet é uma grande rede composta por diversos sistemas, um deles, a *World Wide Web* (www), caracterizada por ser 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*. Porém, nem todos os servidores de internet fazem parte da *World Wide Web*. Há várias aplicações chamadas *web browsers* que tornam mais fácil seu acesso; dois dos mais populares são o *Netscape Navigator* e o *Microsoft Internet Explorer*.⁹

Por ser essencialmente um sistema aberto, a *web* 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)

⁹ Com base no glossário de termos da internet. Disponível em www.fis.ufba.br/labcomp

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. De acordo com a última pesquisa¹⁰ realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e a *NetRatings*, líder mundial em medição de audiência de internet, divulgada em 15 de dezembro de 2008, nos últimos dois anos o número de brasileiros que possuem acesso à internet em casa cresceu em 73%. No mês de novembro os brasileiros passaram, em média, 23 horas e 47 minutos conectados à internet, o que os mantém em primeiro lugar em relação aos dez países pesquisados.

Segundo a pesquisa, os acessos de pessoas com 16 anos ou mais somaram 43 milhões e cem mil internautas no terceiro trimestre de 2008. Esses foram contabilizados em todos os ambientes, como residência, trabalho, biblioteca ou *lan house*. Um dado interessante foi o crescimento em tempo de permanência por usuário nos últimos seis meses em categorias como: 'Automóveis', 'Casa e Moda', 'Comércio Eletrônico', 'Notícias e Informações', 'Buscadores' e '*e-mail*'.

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.

¹⁰Notícia publicada em <http://ultimosegundo.ig.com.br/economia>. Acesso 15 dez 2008.

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. Ao pesquisarmos informações sobre a evolução da *web*, nos deparamos com o autor Gary Hayes, responsável pelos desenvolvimentos de produtos para a internet da BBC Londres, em palestra na Universidade do Minho (Uminho) em Portugal, o autor trata dos ambientes virtuais de multi-usuários (Muve) e da mudança de paradigmas a partir da comunicação em tempo real. Hayes (2006) define a evolução da *web* de forma simples como mostra o gráfico um:

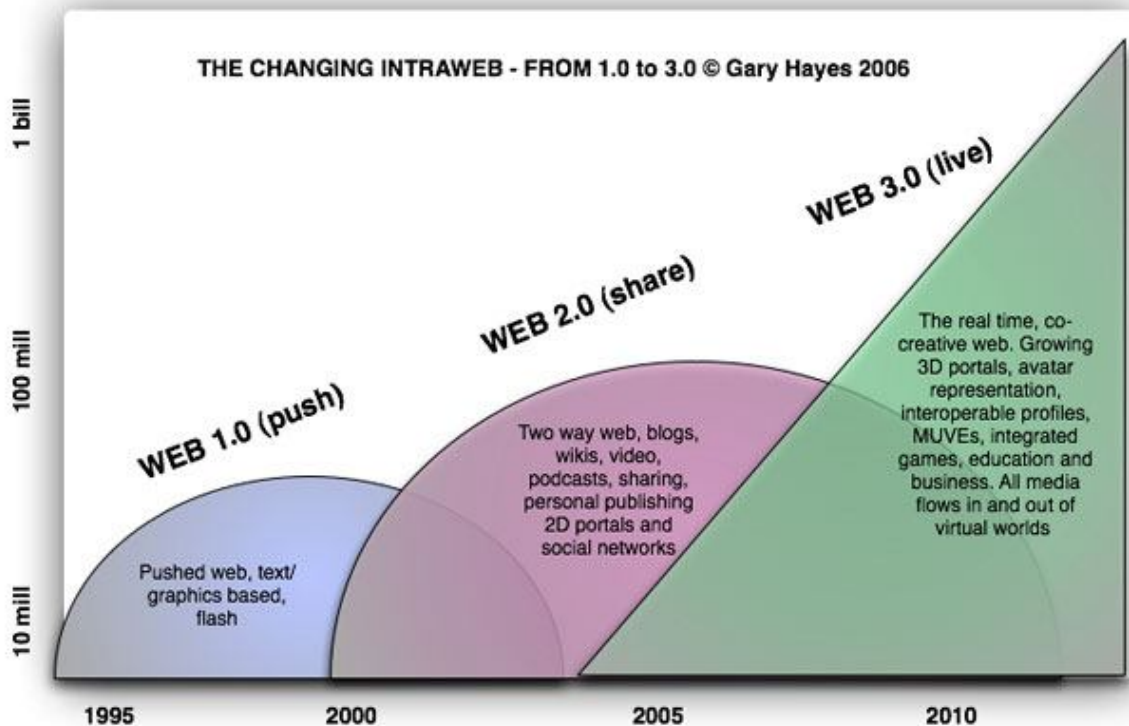


Gráfico 1: Hayes, Gary. The changing intraweb – from 1.0 to 3.0 – 2006¹¹

Para Hayes (2006) a *web 1.0* é caracterizada por ser unidirecional com informações “empurradas” aos usuários. Já a *web 2.0* tem caráter mais bidirecional, com informações partilhadas entre os usuários. Enquanto que a *web 3.0*, que está em processo de construção é definida por possibilitar a comunicação colaborativa em

¹¹Disponível em <http://www.personalizemedia.com>.

tempo real. As características da *web* 3.0 estariam mais ligadas a questão da convivência *on-line* como acontece com os avatares em jogos virtuais, por exemplo.

3.2.1 Interatividade na *web*

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. Ao mesmo tempo, a *web* demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional.

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 interagentes¹² 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, p.101).

¹² Conforme Primo (2007, p.149), “receptor, usuário, utilizador e novo espectador são termos infelizes no estudo da interação, pois deixam subentendido que essas figuras estão à mercê de alguém hierarquicamente superior, que é quem pode tomar de fato as decisões”. Por essa razão, o termo interagente é utilizado, subentendendo a ação do internauta no processo interativo mútuo, isto é, aquele que não tem resultados previamente definidos e programados.

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, p.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, p.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, p.135).

3.3 Práticas de Relações Públicas: definições e conceitos

O profissional de Relações Públicas contemporâneo faz parte de uma esfera pública descentralizada e plural na qual a ambiência da rede proporciona a superação do fluxo unidirecional da comunicação e oferece ao receptor um papel relevante dentro do processo da comunicação. Essa questão complementa o modelo simétrico de duas mãos proposto por Grunig e Hunt (1984) que visa a busca do equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos através do uso planejado da comunicação na administração de conflitos. Nesse caso, a internet propicia o ambiente favorável para as práticas da comunicação simétrica de mão dupla, pois oferece possibilidades de interatividade entre a organização e seus públicos.

Os conceitos abordados até aqui nos levam a propor que o processo de legitimação institucional, hoje, está intrinsecamente ligado às regras de funcionamento da internet, pois há uma interdependência, na qual públicos, entidades sociais e mídias são recíproca e continuamente afetados de forma complexa pelos seus funcionamentos.

Além disso, as noções discutidas mostram-nos a demanda pelo aprofundamento de estudos sobre a internet na área de Relações Públicas. A práxis da comunicação institucional responsável pela formação de conceitos, posicionamento favorável frente à opinião pública e construção da credibilidade da instituição diante dos públicos¹³ atravessa algumas transformações.

Para compreendermos as práticas de Relações Públicas na internet é necessário que entendamos como as características destas práticas se dão fora desta ambiência. Afinal, a profissão de Relações Públicas é regulamentada desde 1967, quase trinta anos antes do advento da *web* no Brasil.

Porto Simões dedica uma parte de seu último livro intitulado “Informação, Inteligência e Utopia” para tratar do “fazer” das Relações Públicas. Para o autor, “a comunidade de professores e profissionais possui consenso de que o exercício das Relações Públicas é composto fundamentalmente pelas seguintes funções”,

- a. Pesquisar: que envolve conhecer a organização; relacionar seus públicos e avaliar a satisfação destes e identificar os canais de comunicação que formam o sistema organização-públicos.
- b. Diagnosticar: atividade pós-pesquisa que transforma os dados obtidos em informações e os torna importantes para a reflexão sobre a realidade na qual se pretende atuar.
- c. Prognosticar: abarca o levantamento de hipóteses a partir do diagnóstico e entendimento do que poderá ocorrer ou não se as ações forem realizadas, o objetivo é a solução de impasses iminentes.
- d. Assessorar: informar as políticas e normas administrativas às lideranças para que compreendam como elas podem interferir positiva ou negativamente no relacionamento com os públicos.
- e. Implementar programas planejados de comunicação: momento em que a atividade de Relações Públicas tem sua ação explicitada e levada ao conhecimento geral, os programas devem ter como objetivo aproximar as partes e justificar as ações da organização como um todo.

¹³ Conceito com base em Margarida Kunsch, (1995, p.92).

f. Avaliar e controlar: compreender os impactos das ações e projetos, as informações obtidas podem servir para controlar situações futuras e remodelar as que estão em andamento no presente (SIMÕES, 2006, p. 73).

Kunsch (2003) trata das dimensões da práxis de Relações Públicas e define como natureza da profissão o trabalho com os aspectos institucionais das organizações a partir de atividades específicas e do uso de instrumentos e meios.

O desempenho das funções essenciais e específicas de Relações Públicas se materializa por meio da realização das correspondentes atividades profissionais. Essas atividades são inerentes ao processo de relacionamento das organizações com seus públicos e ao campo da comunicação organizacional, dentro da especificidade da comunicação institucional e da comunicação interna (KUNSCH, 2003, p. 126).

A autora apresenta a definição das funções de Relações Públicas a partir de um documento publicado pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp) em 1997. Este documento foca a atividade/fim como administradora dos relacionamentos necessários para o alcance dos objetivos organizacionais, nesse contexto, a comunicação e seus instrumentos são considerados atividade/meio.

As funções enunciadas pelo CONFERP e expostas por Kunsch (2003) em sua obra são, resumidamente:

- a. Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos;
- b. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades;
- c. Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos;
- d. Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

As funções acima são enumeradas em atividades, que podem ser entendidas como práticas de Relações Públicas:

I. Realizar: a) pesquisas e auditorias de opinião e imagem; b) diagnósticos de pesquisas e de auditoria de opinião e imagem; c) planejamento estratégico de comunicação institucional; d) pesquisa de cenário institucional.

II. Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse.

III. Planejar, coordenar e executar programas de: a) interesse comunitário; b) informação para a opinião pública; c) comunicação dirigida; d) utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública; e) esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização.

IV. Dedicar-se ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de Relações Públicas.

V. Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com seus públicos (KUNSCH, 2003, p.126-127).

As atividades acima listadas sofreram algumas alterações que são encontradas na resolução normativa 43/02 de 24 de agosto de 2002. A seguir listamos algumas delas que ilustram funções privativas da atividade profissional de Relações Públicas. De acordo com o artigo terceiro da resolução:

1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;

2) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar: a) planejamento estratégico da comunicação; b) comunicação corporativa; c) campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação;

3) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que contenha caráter institucional da organização: *newsletters*, boletins informativos eletrônicos ou impressos, *house-organs*, jornais e revistas, relatórios, folhetos institucionais, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação;

4) elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa: a) definir estratégia de abordagem e aproximação; b) estabelecer programas de relacionamento; c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas; d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, *press releases* e *press kits*, organizar e dirigir entrevistas e coletivas; e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento

com a imprensa; f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade;

5) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet;

6) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes;

7) organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização;

8) conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem;

9) coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais:

a) analisar os resultados obtidos e proferir diagnóstico; b) detectar situações que possam afetar a imagem da organização e realizar prognósticos;

10) implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar: auditoria e pesquisa de opinião; de imagem; de clima e de perfil organizacional;

11) definir conceitos e sugerir políticas de: a) relações públicas para a organização; b) atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública; c) estratégias da comunicação; d) administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência; e) apoio ao marketing, dentro das atividades de comunicação dirigida; f) propaganda institucional;

12) desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação;

13) definir os públicos estratégicos da organização para a definição das relações com funcionários, acionistas; fornecedores; comunidade; imprensa; clientes; governo; entidades de classes, associações e organizações não-governamentais; Terceiro Setor e com qualquer outro tipo de público que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização;

A partir dessas considerações buscamos discutir conceitos da área de Relações Públicas que tratam a internet como um espaço pertinente para a aplicação de estratégias de comunicação com vistas a obtenção da legitimidade institucional na contemporaneidade.

3.4 Relações Públicas e Internet: estratégias contemporâneas

É importante ressaltar que consideramos a busca da legitimidade como o princípio norteador da atividade de Relações Públicas, pois através desse processo as organizações e instituições conquistam a integralidade que colabora para sua permanência ao longo do tempo (BARICHELLO, 2004).

Porém o processo de midiatização da sociedade evidencia que 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 midiatizada 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 com vistas a melhorar a comunicação com os públicos em busca da legitimação.

Assim, planejar, executar e avaliar ações de comunicação institucional, práticas atribuídas às Relações Públicas, tornam-se mais complexas devido à midiatização das relações sociais e às novas formas de relacionamento proporcionadas pelas tecnologias digitais, que permitem a interação direta com os públicos. Conforme Silva e Barichello,

o estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitado pelas redes digitais e Internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização nos diferentes campos da sociedade contemporânea (SILVA E BARICHELLO, 2006, p.10).

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, p. 6).

Para Kunsch (2003, p. 241) “pensar estrategicamente requer o conhecimento da organização e de suas condições, aspirações e aportes técnicos e tecnológicos para aplicá-las na prática e intervir no processo de planejamento e gestão estratégica”. Acreditamos que realizar o diagnóstico da comunicação de uma instituição na atualidade, implica sobretudo situar-nos diante das possibilidades midiáticas que estão à disposição. No contexto das novas mídias, é necessária a apresentação de informações essenciais para os públicos em sua tomada de decisão, quanto mais informados estiverem, maior será a possibilidade de que a instituição legitime-se.

Kunsch (2003) considera ainda que é mediante a sua função estratégica que as Relações Públicas abrem canais de comunicação em busca da confiança mútua e constroem a credibilidade. Porém, aponta que essa função está intrinsecamente ligada ao planejamento e à gestão estratégica e deve ser desenvolvida de forma sinérgica em conjunto com as outras áreas da comunicação.

Nessa perspectiva, o pensamento estratégico institucional configura-se como um composto que envolve conhecimento e criatividade ao promover uma perspectiva integrada dos acontecimentos sendo que, para sua efetivação, é necessário considerar

o impacto da cultura da instituição, bem como as políticas internas e a formulação e implementação das estratégias.

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.

Para Castells (1999) 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 de toda a sociedade.

O paradigma da tecnologia da informação é baseado na flexibilidade. Não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela reorganização de seus componentes (CASTELLS, 1999, p.108 -109).

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

o relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas (BUENO, 2003, p. 60).

Conforme Scroferneker (2004), na contemporaneidade, onde a tecnologia se faz sempre presente, o acesso às informações via internet é fator que possibilita contato, aproximação e até mesmo a identificação das organizações com seus públicos, sendo seu uso um importante meio de comunicação que deve considerar conteúdo e forma para atender o usuário.

Baldissera (2001) relata a importância da estratégia ser abordada como um critério para que o desempenho institucional seja superior e a comunicação firme-se como um fluxo e não apenas como um sistema que funciona em curto prazo. O autor considera que a internet condiciona uma mudança da mentalidade e do planejamento da instituição em relação às estratégias que irá adotar para seus públicos, principalmente pelo fator do rompimento das barreiras espaço-temporais, não presentes nas demais mídias.

Em investigação sobre técnicas de pesquisa na internet Moura (2007) concluiu que este é um processo incipiente na área das Relações Públicas, para a autora a pesquisa é um elemento estratégico e poderia ter um uso muito mais efetivo considerando-se as possibilidades da rede que estão à disposição das organizações:

Há ocorrência de enquetes e questionários sobre assuntos atuais, cujos instrumentos estão normalmente disponibilizados no próprio *site* da organização, de forma *on-line* para seus usuários. Esta é uma iniciativa para consolidar o relacionamento com seus públicos, mediante um contato efetivo e o conhecimento de suas opiniões. Os resultados das pesquisas realizadas nos espaços digitais contribuem para a solução de problemas na organização (MOURA, 2007, p.137).

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.

Apesar da constatação da importância da internet para a área de Relações Públicas ainda nos deparamos com um contexto teórico bastante restrito. Ao pesquisarmos estudos sobre a internet e Relações Públicas encontramos uma porcentagem muito pequena de trabalhos em relação aos demais temas. Tomamos como exemplo os artigos apresentados no Núcleo de Pesquisa (NP) de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Para a realização deste mapeamento acessamos o portal da Intercom (www.intercom.org.br) e identificamos o *link* “papers” que contém um banco de textos com os anais dos congressos já realizados, depois, escolhemos os trabalhos

apresentados no NP no período dos últimos cinco anos (2003/2007), no total foram cento e noventa e nove trabalhos (199) selecionados.

Para a análise foram definidos como critérios: o número de trabalhos que abordam a internet (aqueles que tratam do assunto em um segundo plano, como contexto ou objeto de pesquisa) e o número de trabalhos que tem como palavras chave a internet. Foram realizadas análises dos títulos, resumos e palavras-chave de cada artigo. Os resultados foram compilados no gráfico 2 e na tabela 1 e apresentados a seguir:

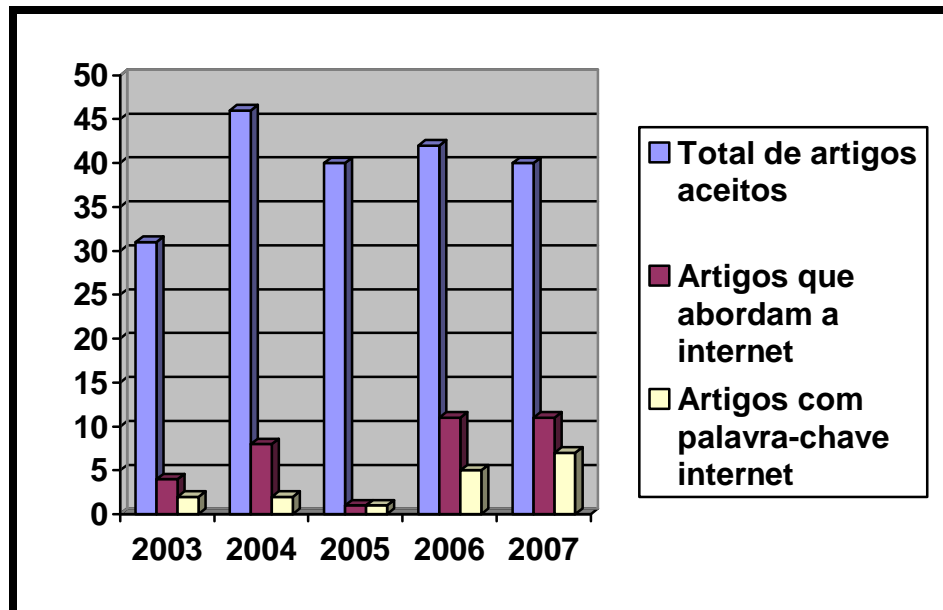


Gráfico 2: Artigos apresentados no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom (2003-2007).

Um dado interessante é o crescimento da porcentagem do número de trabalhos que abordam a internet ao longo dos anos partindo de 12,9% em 2003, para 27,5% em 2007. Porém, nos cinco anos analisados os resultados mostram que menos de 10% da totalidade dos trabalhos tem como palavras chave a internet e menos de 20% tratam sobre a temática da mídia digital ou as conseqüências que o advento comercial da rede trouxe para a área. O menor índice de trabalhos sobre a comunicação em rede aconteceu em 2005 no Congresso realizado na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) onde num total de quarenta (40) trabalhos apenas um (1) tratou da temática uma média de 2,5%.

Tabela 1: Artigos apresentados no NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom (2003-2007)

NP - RP e Com.Org INTERCOM	Artigos aceitos	Abordam a Internet	Porcentagem	Palavra - chave Internet	Porcentagem
2003 PUCMG Belo Horizonte – MG	31	4	12,9 %	2	6,45%
2004 PUCRS Porto Alegre-RS	46	8	17,40%	2	4,35%
2005 UERJ Rio de Janeiro - RJ	40	1	2,5%	1	2,5%
2006 UNB Brasília - DF	42	11	26,20%	5	11,9%
2007 UNISANTOS, UNISANTA e UNIMONTE Santos - SP	40	11	27,5%	7	17.5%
Total	199	35	17,60%	17	8,55%

Acreditamos que no cenário contemporâneo a interdependência entre a área de Relações Públicas e a ambiência proporcionada pela internet é fundamental. A seguir trataremos dos portais da internet como locais de estratégias de comunicação e de estudos atuais sobre as práticas de jornalismo na *web* com vistas a embasar as análises sobre as práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP).

3.5 Portais - o local das estratégias de comunicação

Através do portal institucional as organizações tornam-se ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios como pela autogerência de sua representação, através de estratégias de comunicação em ações que são dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação lineares. No sistema da *web* os

sujeitos destinatários são atuantes e encontram alternativas para colaborar no processo de comunicação, representação e reconhecimento da organização.

Ferrari (2003) propõe que para ser chamado de portal, um *site* deve apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens. Pois, assim se formam comunidades de leitores digitais que se reúnem em torno de um determinado tema.

Quando um usuário acessa um portal, quer sentir-se único. Gosta de ser ouvido e interage (seja conversando nas salas de bate-papo, mandando mensagens nos fóruns ou respondendo pesquisas de opinião). Essas mudanças, ainda que em estágio inicial delineiam o novo padrão de informação e entretenimento de massa. É uma combinação da mídia antiga e da nova, que se complementam e ao mesmo tempo competem entre si. E acabam por moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o usuário: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2003, p. 38).

Para o campo da comunicação, o portal delineia um novo padrão de informação e entretenimento e também permite controle e interação com os públicos. Por isso, pode ser usado como dispositivo para desenvolver múltiplas atividades de Relações Públicas.

Um *survey* no *site* da *Web* da empresa pode coletar dos internautas informação instantânea a respeito de opiniões sobre temas e questões de interesse. O serviço de *clipping on-line* pode coletar dados e fatos acerca da companhia, da mesma maneira que o *Web site* pode ser uma sala de imprensa virtual onde os jornalistas obtêm *press releases*, fotografias e *press kits* (PINHO, 2003b, p. 18).

Dias (2003) em pesquisa sobre a usabilidade em portais caracteriza-os em dois tipos: o público e o corporativo. O portal público, também denominado portal de consumidores, ou portal *web*, tem a função de atrair o público em geral que navega pela internet, neste, o número de visitantes é fundamental para a manutenção econômica do portal, já que podem estabelecer comunidades e aumentar as possibilidades de vendas dos produtos anunciados. A característica principal do portal público é estabelecer um relacionamento unidirecional com seus visitantes, por isso pode ser considerado uma mídia adicional para o marketing de produtos.

O portal corporativo tem origem na Intranet e evoluiu com a incorporação de tecnologia que possibilita abastecer os profissionais de uma instituição com

informações de fontes internas e externas à organização. O termo portal corporativo também pode ser encontrado como sinônimo de “portal de informações corporativas”, ou “portal de negócios”, ou ainda “portal de informações empresariais”. Alguns elementos que o caracterizam são: o acesso à informação, a cooperação, a integração, o relacionamento e o conteúdo personalizado.

Ferrari (2003) classifica o portal em duas categorias: horizontal e vertical. O portal horizontal caracteriza-se por possuir mais conteúdo e serviços e abordar todos os tipos de assuntos, não chegando a se aprofundar em nenhum tópico. Seus conteúdos englobam notícias, horóscopo, agenda *on-line*, salas de jogos, *e-commerce*, etc. Os portais horizontais são mais acessados pelos públicos do que os verticais, porém seus usuários são menos fiéis.

Todos os portais horizontais ou primários trazem um pacote básico de serviços gratuitos como *e-mail*, *chat*, buscas para toda a *Web*, previsão do tempo, etc. Possuem um público-alvo focado numa audiência de mídia de massa, com alto tráfego de usuários e pouca segmentação. Buscam atrair e fazer com que o usuário permaneça o maior tempo possível navegando no Portal; conquistando assim a fidelidade do usuário (FERRARI, 2002, p.62).

Já o portal vertical é caracterizado por ser especializado em um assunto e permitir a personalização e maior interatividade com o usuário. Apresenta audiência segmentada e um tráfego constante e dirigido. Para Ferrari (2003, p.37) este tipo “consegue a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como a busca interna e a localização de informações publicadas dentro do endereço e não na imensidão da internet, como ocorre com os *sites* de busca convencionais”.

3.6 Jornalismo na web: subsídios para pensar a WebRP

O tema jornalismo na *web* é pesquisado há alguns anos, assim, na atualidade encontramos critérios de classificação para as suas práticas e produtos definidos conforme as possibilidades de oferta da rede. Nesse contexto Mielniczuk (2003) estudou o webjornalismo e definiu suas fases produtivas. Para a autora a primeira fase do webjornalismo tem como característica principal a simples transposição dos conteúdos do papel para a rede, ficando nítida apenas a preocupação em se ocupar um “novo espaço” do qual ainda não se tem muitas informações.

Num primeiro momento, os produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar o espaço na internet. É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de 'jornal *on-line*', na *web*, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso. Os produtos dessa fase, em sua maioria, são simplesmente cópias do conteúdo de jornais existentes no papel, só que, para a *web* (MIELNICZUK, 2003, p.32).

Na segunda fase são iniciadas experiências no produto jornalístico na tentativa de explorar as características oferecidas pela rede, como as sessões de "últimas notícias" que demonstram a quebra da característica temporal do jornal que era recebido a cada 24 horas.

Ao mesmo tempo em que se ancoram no modelo do jornal impresso, as publicações para a *web* começam a explorar as potencialidades do novo ambiente, tais como links com chamadas para notícias de fatos que acontecem no período entre as edições; o *e-mail* passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates e a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto. A tendência ainda é a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso enquanto produto, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (MIELNICZUK, 2003, p.34).

A terceira fase advém com a popularização do uso da internet e a incipiente atitude das empresas jornalísticas em investir em produtos específicos para *web*. Começa a surgir a necessidade de demonstrar ao leitor a diferença entre o produto impresso e o produto desenvolvido para a rede a partir de características como sessões de debates interativos, por exemplo. São *sites* jornalísticos que extrapolam a idéia de uma simples versão para a *web* de um jornal impresso e passam a explorar de forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede. Tem-se então o webjornalismo.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela *web* para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como *chats* com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da

edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos (MIELNICZUK, 2003, p. 36)

No terceiro momento a estrutura técnica relativa às redes telemáticas encontra-se em um estágio mais avançado. Nesse contexto, destacamos as pesquisas de Barbosa (2007), que propõe a noção de jornalismo digital de quarta geração. Para explicar esta definição, num primeiro momento, a autora substitui o termo webjornalismo por jornalismo digital e justifica esta troca, pois considera que o jornalismo absorve outras tecnologias digitais em suas rotinas de produção como arquivos de áudio gerados em *iPods*, fotografias tiradas por câmeras digitais e entrevistas gravadas em telefones celulares.

Esta discussão sobre conceitos de portais e jornalismo completaram um percurso teórico que irá nos subsidiar no momento das análises metodológicas e servem como auxílio para pensarmos sobre as práticas de Relações Públicas na *web*.

CAPÍTULO 4

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA INTERNET: AS FASES DA WEBRP

Este capítulo tem como objetivo descrever a metodologia escolhida e relatar o desenvolvimento da pesquisa. A metodologia utilizou o Estudo de Casos Múltiplos com base em Yin (2005) com um *corpus* construído em duas etapas. Na primeira foram selecionados dois (2) portais de cada um dos vinte e cinco (25) domínios registrados para pessoas jurídicas no órgão Registro.br responsável por manter e distribuir todos os endereços de portais disponíveis no Brasil. Os domínios foram digitados em ferramentas de busca da internet e a seleção de dois portais por domínio levou a um total de cinquenta portais.

A segunda etapa considerou os catorze anos de uso da internet no Brasil e 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 ferramenta 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. Os cinquenta (50) portais selecionados inicialmente foram digitados na ferramenta WayBack Machine e destes apenas oito (8) portais apresentaram registros anteriores ao ano 2000.

Devido ao pequeno número de casos encontrados optou-se por adicionar ao *corpus* de pesquisa o domínio COM.BR que é caracterizado como um domínio genérico utilizado tanto para registrar portais para pessoas físicas quanto para pessoas jurídicas. Através do mesmo processo foram selecionados mais quatro (4) portais que se enquadraram no protocolo de estudos pré-estabelecido.

Concluídas as duas etapas chegou-se a um total de doze (12) portais, formadores do *corpus* final de estudo. Os objetivos da pesquisa exigiram a análise dos portais em três momentos: anos 90, composto por portais de 1995 a 1999, anos 2000, com portais de 2001 a 2005 e anos atuais, com portais de 2008 e 2009. A divisão

cronológica foi realizada a partir das constatações da análise que evidenciaram características capazes de serem agrupadas nesses três momentos. Os portais selecionados abrangem os catorze anos de existência da internet no Brasil e, com exceção dos atuais, foram acessados através da ferramenta *Wayback Machine*.

A partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas, foi elaborada uma lista de vinte e sete (27) estratégias de comunicação consideradas norteadoras das práticas de Relações Públicas que serviram como base para o mapeamento dos portais, a tipificação das práticas e a classificação das três fases da WebRP como detalharemos a seguir:

4.1 Estudo de Caso

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. O método representa uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados.

De acordo com o autor o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, em situações nas quais as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente estabelecidas e utiliza múltiplas fontes de evidências. O caráter do estudo de caso pode ser: exploratório; descritivo ou explanatório (causal). Neste estudo, serão utilizados os modos descritivo e exploratório, pois buscamos descrever os elementos estratégicos de comunicação presentes nos portais das organizações, explorar e analisar suas modificações ao longo dos anos.

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 da 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).

Neste tipo de estudo cada caso deve ser cuidadosamente selecionado de forma a prever resultados semelhantes (replicação literal) ou, produzir resultados contrastantes (replicação teórica).

A escolha do estudo de casos múltiplos enquadra-se na proposta da dissertação, pois reforça a preocupação de identificar nos portais estudados as estratégias de comunicação pertinentes a cada etapa da evolução sociotécnica para que, a partir disso possa-se confrontar a teoria com a realidade e compreender o panorama do uso de estratégias de comunicação ao longo do advento comercial da *web* no Brasil.

Conforme Yin (2005, p. 109) “os dados para o estudo podem basear-se em seis fontes de evidência: documentação, registro em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos”. Na presente investigação, como os objetos de estudo são portais da internet a fonte de evidência mais coerente para a coleta de dados foi considerada a documentação.

Yin considera recortes de jornais e artigos veiculados na mídia como documentos, este é o caso que mais se aproxima da proposta deste estudo que irá utilizar recortes de portais disponibilizados na *web* em um determinado período que serão considerados neste estudo como documentos organizacionais.

Já para a análise das evidências coletadas Yin (2005) sugere três estratégias: 1) Basear-se em proposições teóricas, na qual as teorias que levaram ao estudo de caso geram um conjunto de questões que dão forma ao plano de coleta de dados e estabelecem prioridades entre as estratégias analíticas relevantes. 2) Pensar em explanações concorrentes, onde se definem e testam explanações sobre diferentes fatores dos casos que podem interferir no estudo final. 3) Desenvolver uma descrição de caso, ou seja, construir uma estrutura descritiva dos variados tópicos envolvidos a fim de organizar o estudo de caso, esta estratégia é a menos utilizada segundo o autor. Este estudo utilizará a primeira estratégia, pois as proposições teóricas dissertadas nos três primeiros capítulos servirão como guia para a análise do estudo de caso.

As estratégias gerais fundamentam as técnicas analíticas específicas que são: adequação ao padrão, construção da explanação, análise de séries temporais, modelos lógicos e síntese de casos cruzados. Como o objetivo deste trabalho é mapear e tipificar as estratégias de comunicação presentes nos portais ao longo do advento da *web* no Brasil (1995 a 2009), a análise de séries temporais enquadra-se em nossa proposta, pois esta técnica preocupa-se com a análise do curso dos acontecimentos ao longo do tempo.

A qualidade da pesquisa pode ser julgada por meio de certos testes lógicos. Segundo Yin (2005, p.55-56) “quatro tipos de teste vêm sendo comumente utilizados para determinar a qualidade de qualquer pesquisa social empírica: validade do constructo, validade interna, validade externa e confiabilidade”.

Validade de constructo: estabelecer definições conceituais e operacionais dos principais termos e variáveis do estudo para que se saiba exatamente o que se quer estudar - medir ou descrever. O teste é realizado através a busca de múltiplas fontes de evidência para uma mesma variável.

Validade interna: estabelecer o relacionamento causal que explique que determinadas condições (causas) levam a outras situações (efeitos). Deve-se testar a coerência interna entre as proposições iniciais, desenvolvimento e resultados encontrados.

Validade externa: estabelecer o domínio sobre o qual as descobertas podem ser generalizadas. Deve-se testar a coerência entre os achados do estudo e resultados de outras investigações assemelhadas.

Confiabilidade: mostrar que o estudo pode ser repetido obtendo-se resultados assemelhados. O protocolo do estudo de caso e a base de dados são fundamentais para os testes que indicam confiabilidade.

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	<p>1) Estratégia: baseando-se em proposições teóricas</p> <p>2) Técnica: análise de séries temporais</p>	<p>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.</p> <p>2) Os portais são analisados em três momentos ao longo de catorze anos.</p>
Teste lógico	<p>1) Validade de constructo</p> <p>2) Validade interna</p> <p>3) Validade externa</p> <p>4) Confiabilidade</p>	<p>1) A pesquisa foi operacionalizada através do uso de múltiplas evidências encadeadas.</p> <p>2) As condições de desenvolvimento sociotécnico levam a adaptações nas práticas de Relações Públicas.</p> <p>3) A lógica da replicação foi utilizada para formar um conjunto convincente de proposições.</p> <p>4) O estudo foi guiado por um protocolo de orientação na coleta e análise dos dados.</p>

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

4.2 Definição do *Corpus*

O *corpus* de pesquisa foi definido em duas etapas expostas a seguir:

4.2.1 Primeira etapa

O governo brasileiro implantou, em 1995, o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br)¹⁴ 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 será 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)¹⁵. Estes domínios são divididos em categorias de Domínios de Primeiro Nível (DPN)¹⁶ 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, dispostos a seguir: AGR.BR, empresas agrícolas, fazendas; AM.BR, empresas de radiodifusão sonora; ART.BR, artes, música, pintura, folclore; EDU.BR, entidades de ensino superior; B.BR, Bancos; COOP.BR, cooperativas; ESP.BR esporte em geral; FAR.BR, farmácias e drogarias; FM.BR, empresas de radiodifusão sonora; G12.BR, entidades de ensino de primeiro e segundo grau; GOV.BR, entidades do governo federal; IMB.BR, imobiliárias;

¹⁴ 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.

¹⁵ O gráfico da evolução está em anexo. Disponível em <http://www.cetic.br/dominios/index.htm>. Acesso em 10 set 2008.

¹⁶ A lista de categorias de domínios está em anexo.

IND.BR, indústrias; INF.BR, meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas); JUS.BR, entidades do Poder Judiciário; MIL.BR, Forças Armadas Brasileiras; NET.BR, detentores de autorização para os serviços de Comunicação Multimídia (SCM), Rede e Circuito Especializado (SLE) da Anatel e/ou detentores de Sistema Autônomo conectado a internet; ORG.BR, entidades não governamentais sem fins lucrativos; PSI.BR, provedores de serviço internet; REC.BR, atividades de entretenimento, diversão, jogos; SRV.BR, empresas prestadoras de serviços; TUR.BR, entidades da área de turismo; TV.BR, empresas de radiodifusão de sons e imagens; ETC.BR, entidades que não se enquadram nas outras categorias e TMP.BR, eventos temporários, como feiras e exposições.

Como o CGI não disponibiliza 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.

A formação inicial do *corpus* de análise foi composta por cinquenta (50) portais conforme ilustra o quadro abaixo:

DOMÍNIO	PORTAL
1- AGR.BR - empresas agrícolas, fazendas;	http://www.sna.agr.br - Sociedade Nacional de Agricultura http://www.terraviva.agr.br - Empresa de produção e exportação de flores
2- AM.BR - empresas de radiodifusão sonora;	http://www.radiocaxias.am.br - Rádio Caxias 930am http://www.radiosaojoaodelrei.am.br - Rádio São João Del Rei
3- ART.BR, artes, música, pintura, folclore;	http://www.danielamercury.art.br - Cantora Daniela Mercury http://www.osesp.art.br - Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo
4- B.BR, Bancos ¹⁷	http://www.besc.com.br - Banco do Estado de Santa Catarina http://www.banrisul.com.br - Banco do Estado do Rio Grande do Sul
5- EDU.BR, entidades de ensino superior; ¹⁸	http://www.ufsm.br - Universidade Federal de Santa Maria

¹⁷ Sistema de uso exclusivo para instituições bancárias que está em estágio de implantação, por isso os endereços estão finalizados ainda pela denominação .com.br.

	http://www.pucrs.br - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
6- COOP.BR, cooperativas;	http://www.cooptec.coop.br - Cooperativa de Trabalho dos Técnicos Industriais e Tecnólogos do Estado do Espírito Santo http://www.cooagri.coop.br - Cooperativa agropecuária e industrial
7- ESP.BR esporte em geral;	http://www.cbm.esp.br - Confederação Brasileira de Motociclismo http://www.desempenho.esp.br - Escola de equitação
8- FAR.BR, farmácias e drogarias;	http://www.cosmetica.far.br - Farmácia http://www.manifarma.far.br - Farmácia
9- FM.BR, empresas de radiodifusão sonora;	http://www.radio98.fm.br - Rádio 98 FM http://www.maisnova.fm.br - Rádio Mais Nova
10- G12.BR, entidades de ensino de primeiro e segundo grau;	http://www.colegioanchieta.g12.br - Colégio Anchieta http://www.sidarta.g12.br - Instituto Sidarta
11- GOV.BR, entidades do governo federal;	http://www.senado.gov.br - Senado Federal do Brasil http://www.turismo.gov.br - Ministério do Turismo
12- IMB.BR, imobiliárias;	http://www.village.imb.br - Imobiliária http://www.novaera.imb.br - Imobiliária
13- IND.BR, indústrias;	http://www.ype.ind.br - Ypê http://www.comprefacil.ind.br - FIESC
14- INF.BR, meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas);	http://www.agroecologia.inf.br - Projeto Agricultura Familiar no Nordeste do Brasil http://www.odiariodemogi.inf.br - Jornal
15- JUS.BR, entidades do Poder Judiciário;	http://www.trt4.jus.br - Tribunal Regional do Trabalho 4ª Região http://www.stj.jus.br - Superior Tribunal de Justiça
16- MIL.BR, Forças Armadas Brasileiras;	http://www.fab.mil.br - Força Aérea Brasileira. http://www.cdoex.eb.mil.br - Centro de Documentação do Exército
17- NET.BR, detentores de autorização para os serviços de Comunicação Multimídia (SCM), Rede e Circuito Especializado (SLE) da Anatel e/ou detentores de Sistema Autônomo conectado a internet	http://www.stech.net.br - Soutech empresa de sistemas de servidores http://www.rtm.net.br - rede de Telecomunicações para o mercado
18- ORG.BR, entidades não governamentais sem fins lucrativos;	http://www.academia.org.br - Academia Brasileira de Letras http://www.pt.org.br - Partido dos Trabalhadores
19- PSI.BR, provedores de serviço internet;	http://www.carmonet.psi.br - Carmonet Internet Provider http://www.act.psi.br - ACT provedor de Internet
20- REC.BR, atividades de entretenimento, diversão, jogos;	http://www.af.rec.br - Aliança Francesa - http://www.santamonica.rec.br - Santa mônica Clube de Campo

¹⁸ O DPN .BR (ponto br) não é mais concedido desde 11/10/2000 para instituições de Ensino de Terceiro Grau e foi substituído pelo DPN EDU.BR. Isso justifica a finalização dos endereços por .br, pois os portais foram criados antes do ano 2000.

21- SRV.BR, empresas prestadoras de serviços;	http://www.menegatti.srv.br - Palestrante José Emílio Menegatti http://www.allserv.srv.br - Assessoria empresarial
22- TMP.BR, eventos temporários, como feiras e exposições; não tem um histórico	http://www.termotech.tmp.br - II Feira Industrial de Tecnologias Térmicas http://www.exposec.tmp.br - XII International Security Fair
23- TUR.BR, entidades da área de turismo;	http://www.freeway.tur.br -Freeway Ecoturismo http://www.paraty.tur.br - Portal da Cidade de Paraty-RJ
24- TV.BR, empresas de radiodifusão de sons e imagens;	http://www.sky.com.br - TV http://www.ebc.tv.br - TV Brasil
25- ETC.BR, entidades que não se enquadram nas outras categorias.	http://www.trilhasdeconhecimentos.etc.br - Projeto de Ensino Superior de Indígenas no Brasil http://www.mais.etc.br - Espaço de entretenimento

Quadro 2: *Corpus* inicial de análise

4.2.2 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 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. O objetivo principal deste arquivo é servir como instrumento para referências futuras, porém é importante ressaltar que nem todas as páginas estão disponíveis porque muitos proprietários de portais excluem voluntariamente seus locais.

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 site¹⁹ 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

¹⁹ <http://www.archive.org/web/web.php>.

registros anteriores ao ano 2000. O que caracterizou um total de oito (8) portais. Como ilustra o quadro abaixo:

DOMÍNIO	PORTAL
1- B.BR, Bancos	http://www.besc.com.br - Banco do Estado de Santa Catarina (1998) http://www.banrisul.com.br - Banco do Estado do Rio Grande do Sul (1995)
2- EDU.BR, entidades de ensino superior	http://www.ufsm.br - Universidade Federal de Santa Maria (1997) http://www.pucrs.br - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1996)
3- G12.BR, entidades de ensino de primeiro e segundo grau;	http://www.colegioanchieta.g12.br/ - Colégio Anchieta (1998)
4- GOV.BR, entidades do governo federal;	http://www.caixa.gov.br/ - Banco Caixa Econômica federal (1998)
5- MIL.BR, Forças Armadas Brasileiras;	http://www.fab.mil.br - Força Aérea Brasileira. (1997)
6- ORG.BR, entidades não governamentais sem fins lucrativos;	http://www.pt.org.br/ - Partido dos Trabalhadores (1996)

Quadro 3: Delimitação do *corpus* inicial de análise

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. Assim, 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 quadro abaixo lista as organizações selecionadas:

DOMÍNIO	PORTAL
COM.BR Atividades comerciais	http://www.gerdau.com.br - Gerdau grupo siderúrgico (1997) http://www.avon.com.br - Avon empresa de Cosméticos (1997) http://www.sadia.com.br - Sadia empresa de alimentos (1996) http://www.todeschinisa.com.br - Todeschini fabricante de móveis (1999)

Quadro 4 : *Corpus* de portais do domínio COM.BR selecionados

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 5 : *Corpus* final de análise

O quadro acima 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.

4.3 Passos metodológicos

Para a realização da pesquisa, Yin (2005) sugere alguns componentes do que caracteriza como o design da pesquisa:

4.3.1 Uma questão de estudo do tipo: “como ou por que”: neste estudo, somos guiados pela questão problema da dissertação: Como o cenário da midiatização

afetou as práticas de Relações Públicas na *web* desde o advento da internet comercial no Brasil?

4.3.2 Algumas proposições orientadoras do estudo, enunciadas a partir de questões secundárias:

- 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;
- tipificar as estratégias de comunicação presentes nos portais institucionais em cada período de tempo.

4.3.3 Enunciar as unidades de análise: o estudo será composto por doze (12) portais institucionais que estão disponíveis na *web* há mais de nove anos.

4.3.4 Estabelecer a lógica que ligará os dados às proposições do estudo: as análises serão guiadas pelos referenciais teóricos propostos nos capítulos iniciais através da retomada das teorias norteadoras ao longo do desenvolvimento do estudo.

4.3.5 Critérios para interpretar os achados: por ser uma análise de séries temporais, o *corpus* final de estudo foi analisado e classificado em três momentos: anos 90, composto por portais de 1995 a 1999, anos 2000, com portais de 2001 a 2005 e anos atuais, com portais de 2008 e 2009. A divisão cronológica foi realizada a partir das constatações da análise que evidenciaram características capazes de serem agrupadas nesses três momentos. Anteriormente à análise foi elaborado um quadro de estratégias de comunicação que serviram como base para o mapeamento das estratégias presentes nos portais selecionados.

4.4 Protocolo de estudos

Yin (2005) considera ainda que na análise de casos múltiplos é imprescindível a presença de um protocolo de estudos composto pelos seguintes elementos:

4.4.1 Visão geral do projeto do estudo de caso: este estudo de casos múltiplos é guiado pelo objetivo geral que visa classificar as diferentes fases das

práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos. A análise ocorre num cenário já marcado pela consolidação das novas tecnologias, porém com poucos estudos que tratam das Relações Públicas neste contexto. A relevância da investigação está principalmente na questão do pioneirismo do mapeamento de estratégias de comunicação em portais e da construção de uma base teórica que poderá servir para guiar novos estudos.

4.4.2 Procedimentos de campo: na etapa da coleta dos dados destacamos alguns problemas e imprevistos detectados que prejudicaram o andamento da análise: a não abertura de alguns *links* necessários, já que alguns portais arquivados na ferramenta *Wayback Machine* aparecem desconfigurados, principalmente os portais mais antigos e também por problemas como a lentidão e a queda do acesso à internet.

4.5 Mapeamento das estratégias de comunicação em portais organizacionais

A partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas, avaliar e controlar. Já mencionadas no capítulo três, elaboramos uma lista de estratégias de comunicação que consideramos norteadoras das práticas de Relações Públicas. Muitas destas estratégias se aplicam fora do contexto da *web*, mas aqui representam *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 contêm 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.

4.6 Análise das estratégias de comunicação dos portais da década de 1990²⁰.

A primeira etapa deste estudo de casos múltiplos desenvolve a análise das estratégias de comunicação dos doze portais selecionados em suas interfaces apresentadas na década de 1990. A análise foi exploratória e interpretativa e utilizou

²⁰ O *layout* da página inicial dos doze portais da década de 90 analisados estão em anexo.

como base as estratégias explicitadas na seção anterior, quando surgiram mais elementos estratégicos estes foram incorporados à análise.

4.6.1 - Portal do Banco do Estado de Santa Catarina: <http://www.besc.com.br>, interface de 1998.

Histórico, fundação e missão: O *link* “Conheça o Besc” traz informações sobre a história os princípios e a missão organizacional.

Organograma e sinalização virtual: a composição da diretoria, conselho fiscal, e administrativo e o organograma também estão presentes no *link* “Conheça o Besc”

Pontos de identidade visual: as cores verde e vermelho predominam nos detalhes. Já a logomarca encontra-se no cabeçalho do portal.

Serviços *on-line*: no *link* “Besc Net” estão disponíveis serviços de extrato e saldo através do portal.

Eventos: o *link* com o mesmo nome apresenta toda a agenda dos eventos patrocinados pelo Banco.

Publicações institucionais: o *link* “Relatórios” traz os resultados da organização nos últimos cinco anos em português e inglês.

Notícias institucionais: estão presentes no *link* “novidades” com assuntos e temáticas diversas.

Acesso em língua estrangeira: o *link* “*english*” apresenta as principais informações sobre a organização em língua inglesa.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o portal traz o *link* “ouvidoria” que dá acesso ao “Linha direta - projeto ouvidor” onde está disponível o endereço de *e-mail* e o serviço de 0800, a ilustração do projeto é feita por um aparelho de telefone, o que mostra resquícios de outros tipos de comunicação que não a estabelecida através do portal.

Banco do Estado de Santa Catarina S.A.



Governo de
Santa Catarina

[home](#)

[ouvidoria](#)

besc@besc.com.br

Linha Direta - Projeto Ouvidor

0800 489111

ouvidor@besc.com.br



O "Projeto Ouvidor", criado no BESC em abril de 1993, acumula até a presente data, uma gama enorme de dados e informações valiosos à obtenção da "Qualidade BESC".

O cliente é ouvido e acolhidos os seus anseios; os fatos ou situações são analisados, seguidos de providências para sua satisfação.

É importante ter consciência de que as reclamações dos clientes nos dão um retorno fiel de nosso desempenho e por isso tornam-se relevantes à tomada de decisões, às mudanças, especialmente no campo comportamental.

*inter*BESC

Figura 4: Layout do *link* "ouvidoria". Portal do Besc em 12 de dez de 1998.

4.6.2 - Portal do Banco do Estado do Rio Grande do Sul: <http://www.banrisul.com.br>, interface de 1997.

Fundação, história e visão: o *link* "seja nosso cliente" traça o perfil da organização e conta seus fatos relevantes.

Pontos de identidade visual: estão presentes na logomarca do cabeçalho e nas cores azul e branco.

Acesso em língua estrangeira: a página inicial do portal oferece os *links* "English" e "Español".



Figura 5: Layout do *link* “English”. Portal do Banrisul em 12 de out de 1997.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o portal fornece um endereço de *e-mail* com a descrição “sugestões e informações”.

Notícias institucionais: o *link* “boas novas” traz notícias relativas à organização.

Projetos institucionais: o *link* “boas novas” traz uma pequena descrição do “coral Banrisul” e o *link* “apoio cultural”

Clipping virtual: o *link* “boas novas” apresenta a seção “conheça as notícias do Banrisul que estão sendo colocadas na mídia” que disponibiliza algumas notícias da imprensa sobre o banco.

4.6.3 - Portal da Universidade Federal de Santa Maria: <http://www.ufsm.br>, interface de 1998.

Fundação e história: o *link* inicial “UFSM” dá acesso as informações deste caráter.

Sinalização virtual: o *link* “Cursos” apresenta informações setorizadas.

Pontos de identidade visual: o brasão da Universidade aparece na página inicial do portal.

Visita virtual: o *link* aparece na primeira página do portal e dá acesso a uma nova janela com informações gerais sobre a estrutura, localização, fotos aéreas e mapas.

Agenda de eventos e notícias institucionais: presentes no *link* “novidades” da página inicial.

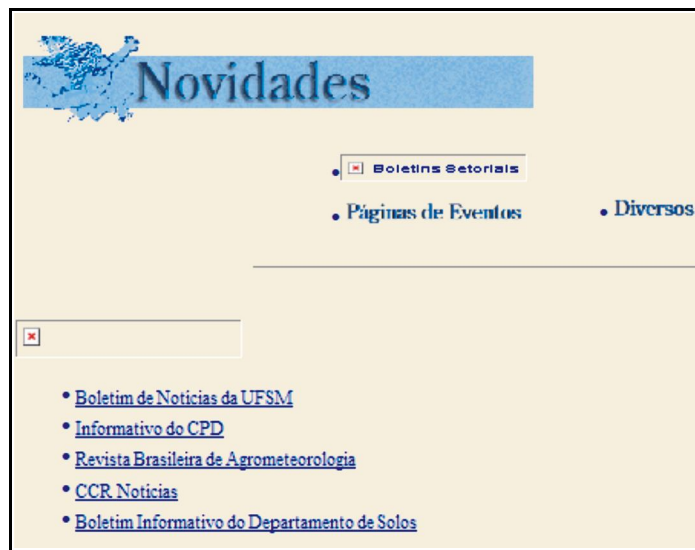


Figura 6: Layout do *link* “Novidades”. Portal da UFSM em 24 de jan de 1998.

Serviços *on-line*: biblioteca módulo de consulta, pesquisa por palavra-chave, pesquisa nos projetos e pesquisa na *web*, o serviço de ramais e endereços da UFSM aparece neste último *link* e ainda deixa resquícios dos processos de comunicação fora da rede, porém, a presença de endereços eletrônicos pessoais e a lista de discussão por *e-mail* demonstra a busca por atualizações.



Figura 7: Layout do *link* “Serviços”. Portal da UFSM em 24 de jan de 1998.

4.6.4 - Portal da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: <http://www.pucrs.br>, interface 1998.

Fundação e sinalização virtual: o *link* “Administração da PUC” traz informações sobre a instituição e suas divisões.

Agenda de Eventos: o *link* com o mesmo nome apresenta os eventos da instituição. Neste *link* encontra-se um “mapa do campus” que mostra através de números os setores da PUC. O calendário escolar com as principais datas está disponível no *link* “Calendário Escolar 98”.



 <h2 style="text-align: center;">Calendário Escolar de 1998</h2>		
<u>Janeiro</u> Confraternização Universal	<u>Fevereiro</u> Nossa Senhora dos Navegantes	<u>Março</u> Início das Aulas do 1o. Período
<u>Abril</u> Páscoa Tiradentes	<u>Maio</u> Dia do Trabalho	<u>Junho</u> Celebração de Champagnat Corpus Christi
<u>Julho</u> Vestibular de Inverno	<u>Agosto</u> Início das Aulas do 2o. Período	<u>Setembro</u> Independência do Brasil Revolução Farroupilha
<u>Outubro</u> Eleições Nossa Senhora de Aparecida Dia do Professor	<u>Novembro</u> Finados 50o Aniversário da Universidade Proclamação da República	<u>Dezembro</u> Natal

Figura 8: Layout do *link* “calendário escolar”. Portal da PUCRS em 05 de dez de 1998.

Pontos de identidade visual: o brasão aparece na abertura do portal, mas não pôde ser visualizado neste recorte. Por problemas de acesso apenas a figura do *webmail* da equipe do portal foi visualizada, as demais figuras do portal ficaram desconfiguradas, o que prejudicou a análise.

Serviços *on-line*: o portal oferece os serviços de “lista telefônica” e um sistema de buscas *on-line* de telefones e ramais internos.

Projetos institucionais: na página inicial tem-se o *link* “projeto pró-mata” que é um projeto da instituição voltado para a preservação ambiental.

Contato, fale conosco, ouvidoria: nenhum *link* com este nome, esteve visível mas, no final da *home page* está disponível o endereço, telefone, fax e o *e-mail* do “laboratório de recursos da internet”

4.6.5- Portal do Colégio Anchieta: <http://www.colegioanchieta.g12.br>, interface de 1998.

Pontos de identidade visual: a foto de fundo da página inicial é um esboço da fachada do Colégio, a Frase “Colégio Anchieta - 108 anos a serviço da educação” que aparece na parte superior do portal também identifica a instituição.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o portal não apresenta uma seção definida com este nome, mas, o *e-mail* da diretoria geral aparece no final de todas as seções abertas.

Projetos institucionais: os *links* “museu” e “Shows” apresentam os projetos do Colégio.

O portal do Colégio Anchieta não apresenta informações sobre a fundação e história institucional. Através do acesso o leitor percebe que se trata uma Escola de caráter jesuítico ao clicar na seção “*links*”, por exemplo, há indicações sobre portais da Igreja Católica e jesuítas.

O *link* “Anchietanos” que poderia ser um espaço para apresentar a história é voltado para mostrar os alunos antigos e atuais da instituição. Muitas seções apresentam-se como “em construção”.

Uma seção interessante a “informática” utilizada para explicar a adesão do Colégio ao “mundo da informática e da internet”.

Informática em crescimento

A informática no Colégio Anchieta já é uma realidade. Os computadores, impressoras e outros periféricos eletrônicos estão por toda a parte. Administração, coordenação, assistentes, salas de aula, laboratórios, bibliotecas e museu foram invadidos por estas “maquininhas” que às vezes nos irritam por não fazerem o que queremos, mas estão, cada vez mais, fascinando a Comunidade Anchieta.

A conexão à Internet também está em crescimento. Hoje apenas alguns computadores do Colégio estão conectados à rede mundial, porém logo os Laboratórios de Informática terão acesso à Internet, onde alunos e professores poderão navegar e viajar na maior rede de computadores do mundo. Atualmente estão sendo criados projetos de pesquisa e desenvolvimento na Internet, que serão implantados em breve.

O projeto de Informática, entre outras atividades, surge para abrir novos espaços de interação entre seus usuários, divulgando e adquirindo informações do dia-a-dia dos Anchieta. Este projeto deve-se ao trabalho e à contribuição de várias pessoas com o objetivo de utilizar a informática na melhoria da qualidade de ensino e dos serviços da comunidade Anchieta.




Figura 9: Layout do *link* “informática”. Portal do Colégio Anchieta em 19 de mai de 1998.

4.6.6 - Portal do Senado Federal do Brasil: <http://www.senado.gov.br>, interface de 1998.

Fundação e História: O portal é dividido em seções e a primeira delas chama-se: “Conheça o Senado Federal” que traz o *link* “O que é o Senado Federal” este apresenta a organização.

Acesso em língua estrangeira: o *link* “What is the Federal Senate” é a apresentação do Senado em língua inglesa, apenas esta seção do portal está em outra língua.

Notícias institucionais: na mesma seção aparecem os *links* “Jornal do Senado” com notícias *on-line* e “Diário do Senado Federal” um jornal impresso disponível para *download*.

Visita virtual: o *link* “Faça um *Tour* pelas principais dependências do Senado”, permite que o internauta conheça todos os setores da instituição.



Figura 10: Layout do *link* “*tour virtual*”. Portal do Senado Federal em 02 de fev de 1998.

Contato, fale conosco, ouvidoria: alguns *links* como “Rádio Senado” apresentam o fale conosco, mas, de modo geral está disponível o endereço de *e-mail* para o envio de sugestões no final da página inicial.

Publicações institucionais: o *link* “Publicações” traz algumas publicações apoiadas pela instituição.

Agenda de eventos: pode ser acessada na seção “Acontece” no *link* “agenda do dia”.

Presença de TV e Rádio: O *link* “Rádio Senado” disponibiliza os programas através da rede. Já o *link* “TV Senado” apenas descreve a programação semanal e algumas informações técnicas.



Figura 11: Layout do *link* “TV Senado”. Portal do Senado Federal em 02 de fev de 1998.

4.6.7- Portal da Força Aérea Brasileira: <http://www.fab.mil.br>, interface de 1997.

Fundação, História e Missão: o *link* “estrutura administrativa” apresenta o histórico e a missão do Ministério da Aeronáutica.

Galeria de imagens: a página inicial apresenta a figura de uma câmera que encaminha o usuário para uma lista de fotografias do Ministério da Aeronáutica.

Pontos de identidade visual: o cabeçalho do portal apresenta o brasão da Força Aérea Brasileira.

Publicações institucionais: o *link* “publicações” exibido na página inicial do portal mostra o nome de alguns livros e revistas consideradas publicações aeronáuticas.

Agenda de eventos: o *link* “Datas comemorativas” apresenta as datas festivas de eventos da Aeronáutica Brasileira, inclui todos os meses do ano em todo o território do Brasil.

Projetos institucionais: o *link* “atividades complementares” apresenta a descrição dos projetos “apoio ao desporto nacional” e “apoio à população” que engloba projetos como “Unidade de apoio à criança” e “plano de apoio à Amazônia” são projetos desenvolvidos pela FAB em benefício dos brasileiros.

Mapa do Portal: a figura de um livro representa o *link* “lista de assuntos” com assuntos de A a Z que são tratados no portal, pode ser considerada como um mapa.

Sinalização virtual: no *link* “estrutura administrativa” estão disponíveis as doze divisões constituintes do Ministério.

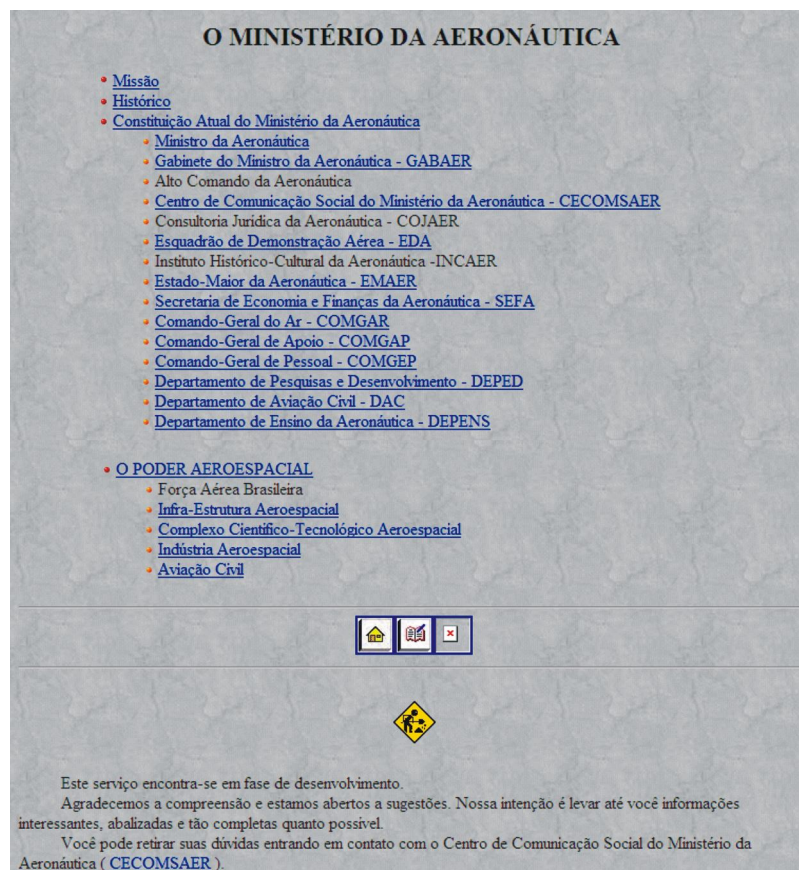


Figura 12: Layout do *link* “Estrutura administrativa”. Portal da FAB em 15 de abril de 1997.

4.6.8 - Portal do Partido dos Trabalhadores: <http://www.pt.org.br>, interface de 1998.

Pontos de identidade visual: na parte superior do portal encontramos o “Logotipo do PTnet” a cor vermelha é predominante nas letras.

Destacam-se no portal os *links* “mural do PT” através do qual os internautas podem deixar mensagens que ficam exibidas na seção.

Presença de *chats*: os *link* em forma de figura “Chat PT” e “Chat petista IRC” é uma sala de bate-papo para os internautas acessarem a qualquer momento.

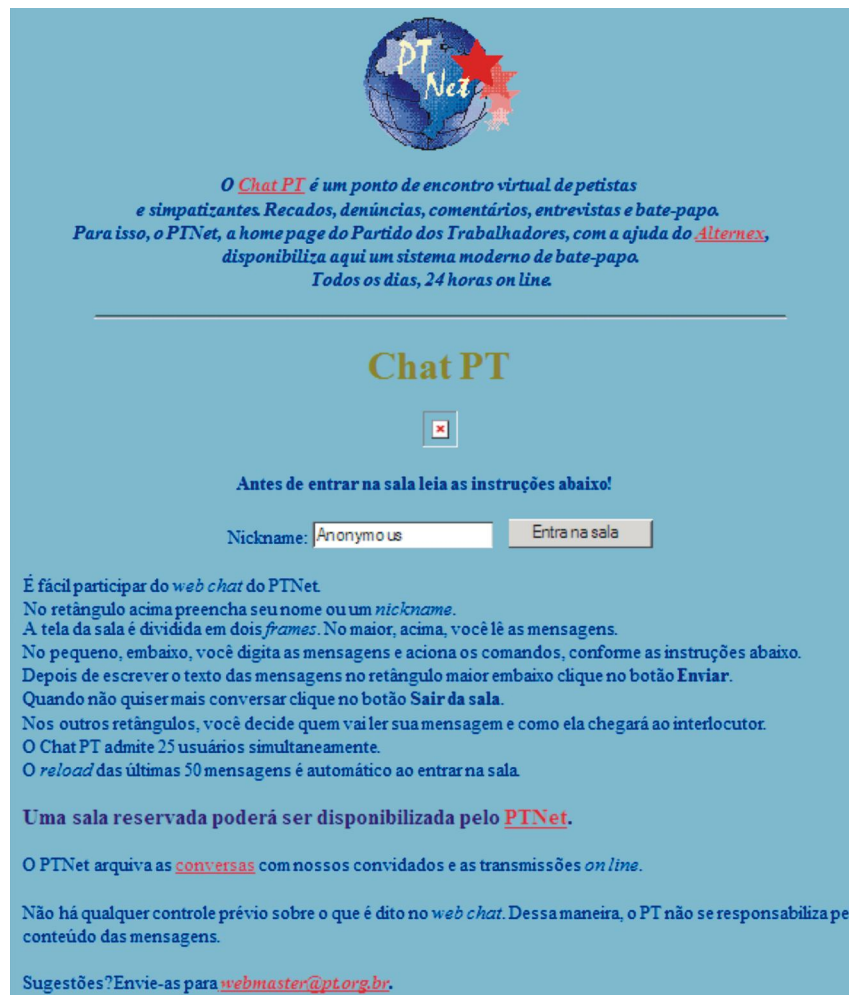


Figura 13: Layout do *link* “Chat PT”. Portal do PT em 25 de maio de 1998.

Espaço para imprensa: o *link* em forma de figura denominado “mídia” traz informes à imprensa feitos pelo partido.

Projetos institucionais: o *link* “formação virtual” serve como uma espécie de escola sobre a ideologia do partido.

Acesso em língua estrangeira: *Welcome to Workers’ Party* traz as principais informações do portal em língua inglesa.

Notícias institucionais: a página inicial apresenta algumas notícias e informações relativas ao partido, o *link* “informes do PT” e o “linha aberta” disponibilizam informes atualizados diariamente, já o *link* em forma de figura “PTnotícias” apresenta a visualização do “Jornal do Partido” impresso.

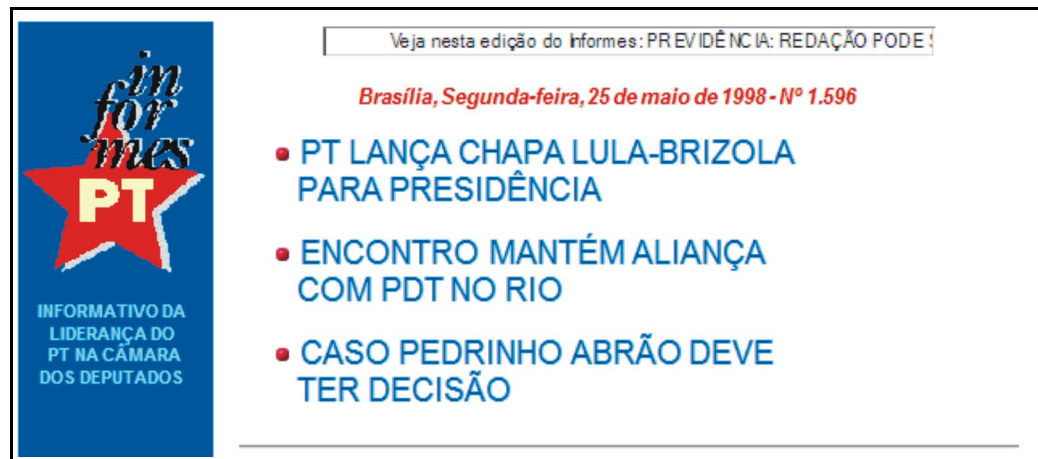


Figura 14: Layout de parte do *link* “Informes PT”. Portal do PT em 25 de maio de 1998.

4.6.9 - Portal da Gerdau: <http://www.gerdau.com.br>, interface de 1998.

Pontos de identidade visual: a marca “Gerdau” e o *slogan* “nosso produto é aço, nosso forte é você” ocupam um grande espaço na parte superior do portal, a figura de um operário também colabora para a identificação do ramo da organização.



Figura 15: Layout da logomarca e de foto ilustrativa. Portal da Gerdaul em 23 de jun de 1998.

Projetos institucionais: o *link* “patrocínio” encontrado dentro de “O Grupo” apresenta os incentivos que a organização oferece para as áreas de cultura, ciência e tecnologia, esportes e comunidade.



Figura 16: Layout do *link* “Patrocínio”. Portal da Gerdaul em 23 de jun de 1998.

Notícias institucionais: o *link* “novidades” apresenta notícias da organização.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o portal apresenta o *link* “fale conosco” que possibilita o envio de *e-mail* para a diretoria de Comunicação Social.

Fundação e História: o *link* “O Grupo” apresenta informações sobre a história, as empresas e os produtos.

Publicações institucionais: no *link* “o Grupo” está disponível o balanço social da organização. Já no *link* “Finanças” encontram-se relatórios trimestrais, balanços e demonstrações contábeis do Grupo.

4.6.9.1 - Portal da Avon: <http://www.avon.com.br>, interface de 1997.

Pontos de identidade: a marca AVON está localizada na parte superior do portal.

Fundação e visão institucional: o *link* “Uma empresa de tradição” fala sobre o núcleo de atualização tecnológica e apresenta a mensagem do presidente, a visão da empresa e o *link* “uma história de sucesso”.

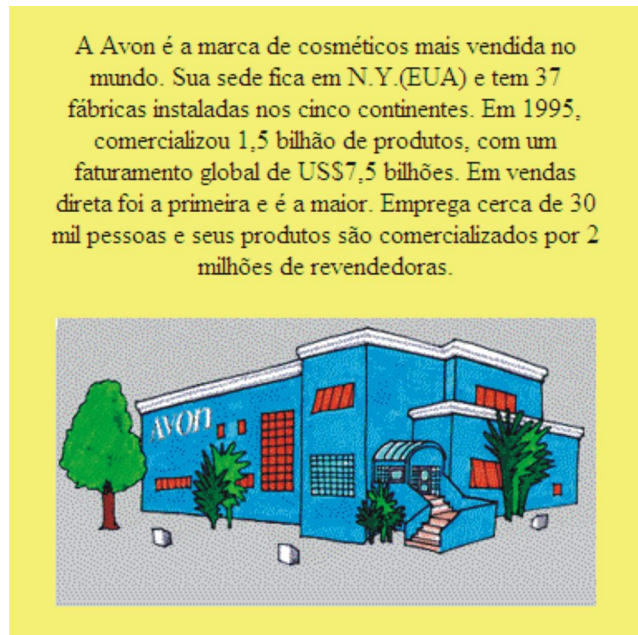


Figura 17: Layout de parte do *link* “uma história de sucesso”. Portal da Avon em 02 de abril de 1997.

Agenda de eventos: o *link* “Eventos” traz informações referentes a toda a programação de cursos para clientes, revendedoras e público em geral.

Serviços *on-line*: o interessado nos cursos pode inscrever-se através do *link* “Clique aqui para se inscrever”, mas, ainda é necessário ligar para confirmar a

inscrição. Os *links* “serviço de atendimento ao profissional” e “serviço de atendimento ao consumidor” apresentam apenas o número de 0800 e endereço da organização.

Programação de Abril de 1997

ÁREA : Maquiagem

CURSOS	DATA	HORÁRIO	DOCENTE
Automaquiagem	14/04	9:00 às 12:00 h	Marlene Adami de Barros
Maquiagem Técnica de Correção e Valorização	28/04	9 às 12:00h	Roberto França

[Clique Aqui para se Inscrever](#)

Hot Topics AVON Neste mês: [Tratamento de Alopecias](#)

Figura 18: Layout do *link* “Eventos”. Portal da Avon em 02 de abril de 1997.

4.6.9.2 - Portal da Sadia: <http://www.sadia.com.br>, interface de 1999.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o *link* “Casa do Consumidor” em forma de figura apresenta uma descrição do “Serviço de Informação ao consumidor”, porém, não oferece as formas de contato. Inserido no *link* “vendas” encontra-se o ícone “manifestações” através do qual podem ser enviadas mensagens à organização.

Casa do Consumidor

Sadia

NOSSA CASA - A SUA CASA

Uma Relação SADIA começa dentro da Casa do Consumidor

Desde março de 1992, a Casa do Consumidor é a sua casa pertinho de nós, por isso entre e sinta-se em casa.

 Serviço de Informação ao Consumidor

Dez anos antes de ser aprovado o Código de Defesa do Consumidor, o Serviço de Informação ao Consumidor da SADIA já existia para saber em detalhes tudo o que o consumidor deseja e ouvir eventuais reclamações. O conjunto dessas informações funciona como um valioso guia da empresa, orientando suas ações mais importantes. Além disso, o SIC ainda divulga conceitos e informações sobre toda a linha de produtos SADIA.

Figura 19: Layout do *link* “Casa do Consumidor”. Portal da Sadia em 02 de dez de 1998.

Serviços *on-line*: o portal oferece cardápios e receitas para os consumidores.

Visita Virtual: o portal apresenta o *link* “*Tour*”, mas a visualização não foi possível, supõe-se que seja uma apresentação virtual da empresa.

Mapa do portal: na parte inferior do portal está localizado o *link* “mapa” ilustrado pela figura de uma bússola.

Uso do hipertexto (texto+som+imagem): a pequena figura de uma televisão na parte central-inferior do portal apresenta a campanha de TV “Isso é saúde, isso é Sadia” e oferece as opções de ler o texto e ouvir o áudio, ou, fazer um *download* do filme.

Apresentação da organização, missão e visão: o *link* “A Sadia” apresenta dados sobre o perfil e a trajetória empresarial, alguns prêmios conquistados e a missão e visão organizacionais.

Pontos de identidade: a *home page* traz a marca “Sadia” e o mascote da marca chamado Lequetreque, o frango veloz, na parte superior do portal.



Figura 20: Layout do *link* “A Sadia”. Portal da Sadia em 02 de dez de 1998.

4.6.9.3 - Portal da Todeschini: <http://www.todeschinisa.com.br>, interface de 1999.

Pontos de Identidade: a marca Todeschini e o *slogan* “O coração da casa” estão estampados numa página inicial que dará acesso ao portal

Acesso em língua estrangeira: na página inicial aparecem apenas a marca da organização e os *links* “*Español*” e “*English*”. Cada um dá acesso a uma página diferente sendo que as mesmas informações são encontradas em duas línguas.



Figura 21: Layout da página de abertura. Portal da Todeschini em 30 de set de 1999.

Fundação e História: O *link* “empresa” trata da história e do perfil organizacional.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o *link* “Contatos” apresenta o endereço e, telefone geral e o *e-mail* dos departamentos, um deles é o Departamento de Serviço de Atendimento ao Consumidor.

4.6.9.4 Constatações e esboço da Primeira Fase da WebRP.

A análise da interface dos portais dos anos de 1995 a 1999 nos leva a algumas considerações sobre as estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações nos portais neste período.

Do total de vinte e sete (27) estratégias norteadoras da análise, os portais deste período apresentaram uma média de apenas sete (7) estratégias cada nas quais predominaram a presença de dados sobre a fundação e história organizacional e pontos de identidade visual.

Os serviços que podem ser realizados totalmente *on-line* ainda são restritos, a maioria dos portais apenas descreve os serviços prestados, mas estes ainda precisam ser realizados em locais físicos e não na rede.

Nas estratégias de contato predomina a presença de telefones de 0800, ou locais e os endereços físicos da organização, alguns iniciam o uso do endereço de *e-mail*.

As notícias institucionais estiveram presentes apenas na metade dos portais analisados, o que demonstra ainda a falta de equipes responsáveis pelas estratégias de atualização de informações.

Os *links* de acesso em língua estrangeira demonstraram a preocupação com as questões da quebra de barreiras geográficas e estiveram presentes em alguns portais.

Já as publicações, os projetos e as visitas foram estratégias pouco utilizadas o que denota o pouco aproveitamento do novo espaço do portal para as questões institucionais.

Observou-se que o portal do Partido dos Trabalhadores (PT) já disponibilizava um *'chat'*, programa de bate-papo entre os públicos, e um *'mural'*, espaço para envio de mensagens com funcionamento similar aos comentários nos *blogs* atuais. O portal da Sadia destacou-se por disponibilizar para os públicos a campanha de TV com vídeos e áudio. E o portal do Senado com os áudios da Rádio Senado. Essas estratégias de multimídia e interação não estão presentes nos demais portais desta etapa.

Não há um padrão para a quantidade de informações disponibilizadas, os portais da Avon, Gerdau, Sadia e Colégio Anchieta, por exemplo, apresentam poucas informações. Enquanto que os portais do Senado Federal, Banco do Estado de Santa Catarina e Partido dos Trabalhadores exploram mais o espaço, as possibilidades da internet e possuem um número muito maior de informações.

Há predominância no uso de figuras e desenhos como ilustrações dos portais, o uso de imagens fotográficas ainda é muito restrito nos portais desta época.

A grande maioria dos portais possui contadores de acesso, característica que configura a busca da legitimação do portal como um espaço para busca de informações pelos públicos. Ou, há tipos de auto-referência de modernização organizacional pela adesão aos serviços da *web*, como por exemplo, no portal do Banrisul, "o primeiro

Banco Estadual Brasileiro na internet”. A adesão ao mundo da informática é apresentada, como um fator positivo caracterizado por adjetivos organizacionais como: moderna, veloz, interada, desenvolvida, conectada.

A presença de *links* longos e auto-explicativos também é constante, como por exemplo: “Faça um *Tour* pelas principais dependências do Senado”. Quando poderia ser utilizada a expressão visita virtual. Os ícones “novo” “new” e “novidade” são utilizados para expressar que a informação foi recentemente publicada.

Foram constatadas muitas instruções aos usuários como: as chamadas de “clique aqui”, lembretes dos modos de escrever na *web* (sem acento, sem separar, letras minúsculas), explicações de como funcionam os serviços, como ocorre no exemplo retirado do portal do PT sobre a explicação do funcionamento do *chat*: “Um canal de IRC é um canal de Chat (conversa via computador, onde vários interlocutores conversam digitando em seus teclados em tempo real, assim você recebe as mensagens dos outros participantes, ao mesmo tempo em que estes recebem as suas mensagens, e desta forma possibilitando o debate ou papo)”.

Os casos de solicitação de programas específicos para o acesso ao portal também foram muito encontrados, alertas como: “você deve ter instalado no seu micro o programa...” como apresentou, por exemplo, o portal da Gerdau: “este portal é melhor visualizado em 640 x 480, *browsers* que suportam frames e milhões de cores.

A internet foi disponibilizada para uso comercial no Brasil em 1995, por isso podem ser justificadas as mensagens de páginas e itens “em construção”, avisos de manutenção de serviços, como ocorre no portal da FAB: “Este serviço encontra-se em fase de desenvolvimento, tendo sido atualizado em 1º de abril de 1997”. Ou até mesmo agradecimentos a órgãos que colaboram para a adesão das organizações à *web* como mostra o texto retirado do portal do PT: “Agradecimentos especiais à RNP-DF. Sem a ajuda de sua equipe, você não estaria lendo esta página”.

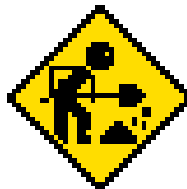


Figura 22: indicativo de portal em construção. Portal da FAB.

4.7 Análise das estratégias de comunicação dos portais nos anos 2000.

A segunda etapa analisa as estratégias de comunicação dos doze portais selecionados em suas interfaces apresentadas no início dos anos 2000. A análise segue o protocolo de estudos de casos múltiplos e encontrou alguns problemas com relação a ferramenta *Wayback Machine* que desconfigurou alguns elementos dos portais do Colégio Anchieta, Gerdau e Bannisul. O portal da Sadia também apresentou alguns problemas e por isto foi analisada a sua versão de 2005 enquanto o portal da Todeschini não permitiu o acesso.

4.7.1 - Portal do Banco do Estado de Santa Catarina: <http://www.besc.com.br>, interface de 2003.

Pontos de identidade visual: as cores verde e vermelho e a marca “Besc” aparecem na página inicial do portal, também são disponibilizadas fotografias de pontos turísticos do Estado de Santa Catarina que colaboram para a identificação institucional.

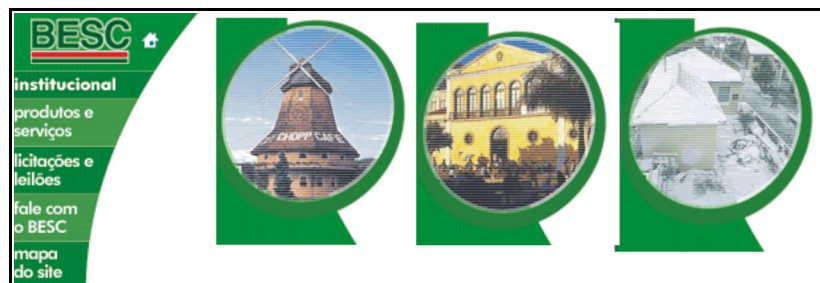


Figura 23: Layout de parte da coluna esquerda e de fotografias do Estado de Santa Catarina. Portal do Besc em 30 de dez de 2003.

Hierarquia organizacional: o *link* institucional traz a seção “diretoria executiva” com os nomes dos dirigentes da organização.

Publicações institucionais: o *link* institucional apresenta a seção “o seu Besc” com os relatórios da gestão do banco.

Contato, fale conosco, ouvidoria: na coluna da esquerda o *link* “Fale com o Besc” traz informações sobre a ouvidoria. É importante destacar o texto de apresentação do *link* “A Ouvidoria administra a solução dos assuntos que lhe são colocados, dirimindo dúvidas concernentes aos procedimentos bancários e buscando aperfeiçoar o relacionamento entre clientes e Banco”. Estão disponíveis o telefone 0800 (que tem atendimento mais restrito) e o *e-mail* (proposto como atendimento 24 Horas - 07 dias por semana).

Mapa do portal: na coluna esquerda da página inicial está presente o *link* “mapa do site” que mostra aos públicos todas as opções disponíveis no portal.

Presença de notícias institucionais: na página inicial está disponível o *link* “fatos relevantes” que traz notícias sobre assuntos em geral do Banco.

Serviços *on-line*: a organização apresenta o “Besc Net” voltado para serviços bancários na rede, através dele torna disponíveis serviços bancários, o *link* é explicativo e busca mostrar ao usuário como utilizar com segurança os serviços. Como *slogan* da seção a organização propõe: “Evite filas, ganhe tempo e dinheiro. Utilize os serviços Bescnet”.



Figura 24:Layout do link “Besc Net”. Portal do Besc em 30 de dez de 2003.

**4.7.2 - Portal do Banco do Estado do Rio Grande do Sul:
<http://www.banrisul.com.br>, interface de 2003.**

Pontos de identidade visual: a cor azul é predominante no portal. A marca Banrisul e o *slogan* “melhor porque é nosso” localizam-se no cabeçalho.

Fundação e história e hierarquia: o *link* “institucional” apresenta o perfil da organização e informações sobre o grupo.

Mapa do portal: logo abaixo do cabeçalho da página inicial está presente o *link* “mapa do site”.

Comunicação dirigida: o cabeçalho do portal apresenta os *links* “pessoa física” e “pessoa jurídica” e a parte inferior apresenta o *link* “Banrisul Espaço Jovem” com animações de fotos de rostos de adolescentes.



Figura 25: Layout do *link* “Espaço Jovem Banrisul”. Portal do Banrisul em 20 de abril de 2003.

Presença de notícias institucionais: a parte central da *home page* é composta por notícias sobre programas da organização. Já a parte inferior do portal apresenta a denominação “notícias” que disponibiliza *links* animados sobre recarga de celulares, pagamento de ICMS e Espaço Jovem.

<p><u>IRPF 2003</u></p> <p>Você está precisando da sua restituição de Imposto de Renda 2003? Vá a uma agência Banrisul e solicite sua antecipação.</p>	<p><u>Recarga de Celular</u></p> <p>Agora você tem mais opções na hora de fazer a recarga de seu telefone celular. Além das operadoras Claro Digital e Vivo, você também tem acesso aos serviços da Tim GSM.</p>
<p><u>Colabore com o Funciança</u></p> <p>Contribuindo com o Funciança você ajuda milhares de crianças e adolescentes a ter uma vida melhor. As doações poderão ser feitas através do Bloqueto Bancário Banrisul e deduzidas do Imposto de Renda.</p>	<p><u>Seguros e Capitalização</u></p> <p>Para viver com mais tranquilidade contrate uma das modalidades de seguro que o Banrisul lhe oferece: Pessoal, Patrimonial e Empresarial. E, aposte na sorte adquirindo o Banrisul Capitalização.</p>
<p><u>Investimentos Banrisul</u></p> <p>Escolha o produto que mais combina com você, o Banrisul dispõe de uma linha completa de investimentos para atender suas necessidades de rentabilidade, segurança e liquidez.</p>	<p><u>Acesso ao SulMail</u></p> <p>Internet Grátis e conta de e-mail personalizada com espaço de 10 MB para guardar suas mensagens. Mais uma vantagem Banrisul.</p>

Figura 26: Layout da coluna central. Portal do Banrisul em 20 de abril de 2003.

Contato, fale conosco, ouvidoria: na coluna esquerda do portal está disponível o *link* “fale conosco” que é complementado pelo *link* Banrifone do lado direito da página inicial.

Serviços *on-line*: os *links* “*home banking*” e “agência virtual” disponibilizam serviços bancários através do portal para os clientes.

4.7.3 - Portal da Universidade Federal de Santa Maria: <http://www.ufsm.br>, interface de 2003.

Apresentação da organização: fundação e História: o cabeçalho do portal contém o *link* “histórico e fundador”, ilustrado pela caricatura do fundador e primeiro reitor da UFSM José Mariano da Rocha Filho. Neste espaço há uma pequena descrição da fundação e aniversário da instituição e outra parte dedicada à descrição do fundador. Neste *link* ainda estão disponíveis três fotografias: o início das construções, a planta do campus e o reitor fundador José Mariano da Rocha Filho.

Hierarquia organizacional e sinalização virtual: a seção “Administração” localizada na coluna esquerda do portal apresenta todas as subdivisões organizacionais, cada com um *link* explicativo, por exemplo: “gabinete do reitor” ou, “órgãos executivos”.

Pontos de identidade visual: o portal apresenta o cabeçalho com a cor azul, o monograma e fotos da instituição, além disso, na parte inferior da coluna direita está presente o *link* “identidade visual” que oferece o brasão e o monograma em vários tons e apresenta as fontes institucionais para *download*.

Comunicação dirigida: o *link* “peies e vestibular” presente no cabeçalho do portal encaminha os usuários para a página da Comissão Permanente de Vestibular (Coperves), destinado aos futuros alunos da instituição.

Serviços *on-line*: há o acesso ao acervo e pesquisa de livros no *link* “bibliotecas da UFSM”, além do serviço de *webmail*.

O portal apresenta ainda dois serviços de interação entre os públicos. Um deles está no *link* “fóruns UFSM” descrito pela instituição como “uma nova funcionalidade criada exclusivamente para a comunidade universitária. Seu principal objetivo é

oferecer um espaço para discussão sobre os mais variados assuntos, utilizando todo o potencial que as modernas tecnologias presentes na internet oferecem”.

The image shows a web browser window displaying the login page for 'Fóruns UFSM'. The header is blue with the text 'Fóruns UFSM' and 'Bem Vindo aos Fóruns UFSM!'. Below the header is a login form with three input fields: 'Seleção' (a dropdown menu), 'Usuário:' (a text box), and 'Senha:' (a text box). To the right of these fields is a larger text box containing 'intro.gif'. Below the 'Usuário' and 'Senha' fields is a blue 'Entrar' button. To the right of the form, there is a block of text in Portuguese: 'Todo usuário cadastrado no WEBMAIL UFSM automaticamente também é cadastrado nos FÓRUNS UFSM. Selecione seu vínculo com a UFSM e entre com seu nome de usuário e senha - os mesmos dados que você usa no webmail nos campos ao lado. Caso não possua cadastro ou queira apenas visitar os fóruns UFSM selecione uma das opções abaixo.' Below this text are three links: 'Entrar como visitante', 'Como funcionam os Fóruns UFSM?', and 'Sair para Página UFSM'. At the bottom of the page, there is a blue footer with the text: 'Universidade Federal de Santa Maria - Centro de Processamento de Dados' and 'Página desenvolvida pela Equipe Design/WWW - 2001'.

Figura 27: Layout do *link* “Fóruns UFSM”. Portal da UFSM em 27 de jan de 2003.

O outro é o *link* “classificados UFSM” descrito como um sistema rápido e moderno de anúncios que pode ser usado pela comunidade universitária para vender, comprar, trocar ou oferecer um serviço. Um espaço de troca entre os públicos que contém anúncios de: livros: moradia, equipamentos, serviços e anúncios diversos.

Sistema de busca interna de informações: a coluna da direita apresenta o sistema de busca interna no portal ilustrado com a figura de uma lupa. Este sistema permite que se localizem informações específicas dentro de cada seção do portal.

Um fator que se destaca no portal é a presença de logomarcas externas à instituição como o portal Universia e a Rede Governo. Além dos destaques dados as marcas do Centro de Atendimento ao Usuário (Cau), Secretaria de Apoio Internacional (SAI) e a Rádio Universidade.

Presença de notícias institucionais: a parte central superior do portal é composta pela seção “notícias” que traz informações sobre todos os acontecimentos referentes à UFSM. Esta seção disponibiliza o telefone, endereço e *e-mail* da coordenação de comunicação acima de todas as notícias e releases publicados.

Agenda de eventos: a parte inferior do portal apresenta os próximos eventos da instituição.

Publicações institucionais: a coluna central possui as publicações de “editais” e “licitações” e a seção “documentos oficiais”.

Contato, fale conosco, ouvidoria: a parte direita do cabeçalho possui o *link* “dúvidas e sugestões” ilustrado pela figura do ponto de interrogação. A seção oferece um formulário *on-line* que solicita dados como: nome, ocupação, *e-mail*, assunto, e críticas e sugestões.

Visita Virtual: o cabeçalho do portal apresenta o *link* “visita virtual” que disponibiliza cinquenta fotos que incluem: fotos panorâmicas, fotos históricas, unidades universitárias, fotos dos demais prédios e diversas.



Figura 28: Layout do *link* “Visita Virtual”. Portal da UFSM em 27 de jan de 2003.

4.7.4 - Portal da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: <http://www.pucrs.br>, interface de 2003.

Fundação e História, normas e regimento organizacional: o cabeçalho do portal apresenta o *link* “Conheça a PUCRS” que traz informações sobre o histórico, palavras do reitor, unidades de ensino no Estado, iconografia e álbum de fotos. Este *link* traz ainda o Estatuto e Regimento Geral da Universidade

Pontos de identidade visual: o brasão da instituição está localizado na parte superior esquerda do portal, assim como a marca PUCRS e o slogan “compromisso com a comunidade”.

Sinalização virtual: os *links* “administração superior” e “Unidades Universitárias” apresentam as subdivisões da instituição.

Agenda de eventos: o *link* “Eventos” localizado na parte inferior direita traz informações relativas a todos os eventos realizados na PUCRS.

Presença de notícias institucionais: a parte central do portal contém as seções “notícias” e “Destaques da Semana” que abordam os acontecimentos relativos à instituição.



Figura 29: Layout da seção “Destaques da Semana”. Portal da PUCRS em 28 de abril de 2003.

Publicações institucionais: no *link* “utilidades” está disponível a Revista “Pucrs Informação”, com versão para *download* e o manual de redação. Já na parte inferior direita, está presente o *link* “Edipucrs publica” ilustrado pela fotografia de um livro e uma breve descrição da obra. Este *link* encaminha para todas as obras da editora.

Comunicação dirigida: o portal da Pucrs apresenta, em seu cabeçalho, as seções “Graduação”, “Pós-Graduação” e “Vestibular”, podemos considerar o início da busca de uma segmentação dos públicos, as seções contém informações relativas aos cursos correspondentes a cada fase estudantil. As seções “Professores” e “Extensão” também são consideradas comunicação dirigida.

Acesso em língua estrangeira: no *link* “Administração Superior” encontramos o *link* da “Assessoria para assuntos internacionais e interinstitucionais” este, por sua vez, apresenta uma breve síntese da Pucrs em língua inglesa e francesa. Não consideramos isto como um acesso internacional, talvez se estivesse localizado em um *link* na página inicial seria mais útil aos públicos estrangeiros interessados.

Projetos institucionais: na coluna central inferior do portal encontra-se a seção “Projetos Especiais” onde os projetos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais como: Projeto reflexões, pró-mata, Projeto Social Vila Fátima obtêm maior visibilidade.

Mapa do portal e Sistema de busca interna de informações: presentes no portal mas seu acesso não foi possível.

Contato, fale conosco, ouvidoria: na parte superior direita do portal encontra-se o *link* “Fale conosco” que direciona o usuário para a “Ouvidoria institucional PUCRS” e apresenta e-mail, endereço fixo e formulário eletrônico como formas de contato.

Serviços *on-line*: o portal disponibiliza os serviços de biblioteca e *webmail*.

Espaço para imprensa e *Clipping* virtual: o *link* da página principal “Administração Superior” conta com a seção Assessoria de Comunicação Social “Ascom” e o *link* “Sala de imprensa”, para acesso de jornalistas com informações de Clipagem digital, Boletim de Notícias e a Revista institucional.



Figura 30: Layout do *link* “Ascom”. Portal da PUCRS em 28 de abril de 2003.

Estratégia além: a ferramenta “Acesso direto” disponível logo abaixo do cabeçalho do portal tornou a busca pelas estratégias mais fácil, pois agrupa em ordem alfabética as principais seções disponíveis no portal.

4.7.5 - Portal do Colégio Anchieta: <http://www.colegioanchieta.g12.br>, interface de 2003.

Assim como previsto no protocolo de estudos o portal do Colégio Anchieta de 2003 apresenta algumas partes não acessíveis, principalmente as seções com imagens.

Apresentação da organização: o *link* “conheça” presente no cabeçalho traz informações sobre o Colégio, transportes, instalações, o *link* “José de Anchieta” presente na seção “destaques” traz informações sobre o padroeiro do colégio.

Clipping virtual: o *link* “Mídia” traz as publicações da imprensa sobre o Colégio além do *layout* de *outdoors* e de *releases* publicados.

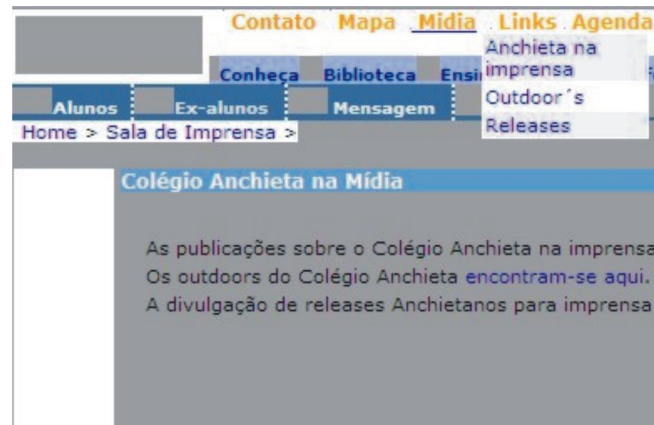


Figura 31: Layout do *link* “Sala de imprensa”. Portal do Colégio Anchieta em 24 de nov de 2003.

Agenda de eventos e presença de notícias institucionais: a coluna direita do portal apresenta a seção destinada a “notícias e eventos” da instituição. O cabeçalho também traz o *link* “Eventos”.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o portal disponibiliza um endereço de *e-mail* para contato.

Projetos institucionais: o *link* “Atividades para a comunidade” traz alguns projetos disponibilizados pelo Colégio

Publicações institucionais: o portal disponibiliza o acesso a “Revista Anchieta”, “*Newsletter*” e “Informativo institucional”.

Galeria de imagens: o portal disponibiliza fotografias no *link* “imagens” no cabeçalho e “galeria de imagens” localizado na coluna esquerda do portal.

Visita Virtual: o *link* imagens traz uma referência a expressão “*tur virtual*” sobre as imagens da instituição.

4.7.6 - Portal do Senado Federal do Brasil: <http://www.senado.gov.br>, interface de 2003.

Fundação e História: o *link* “conheça o Senado” traz informações sobre a história da instituição.

Pontos de identidade visual: o brasão federal presente no cabeçalho e algumas fotos da arquitetura do Senado.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o *link* “Senadores” da coluna esquerda, oferece modos de contato com todos os parlamentares, já o *link* “a voz do cidadão” apresenta a possibilidade do internauta enviar uma mensagem ao Senado pela internet, ou através do 0800.

Você está utilizando o Serviço 0800 - A Voz do Cidadão. Participe do Senado Federal enviando seus comentários, críticas e sugestões ao Senado e aos Senadores.

A VOZ DO CIDADÃO
Envie sua mensagem para o Senado Federal pela Internet

0800612211

Registre aqui sua mensagem:(*)

Assunto: - Informe o Assunto -

Tipo da sugestão: - Informe o Tipo da Mensagem -

Figura 32: Layout de parte do *link* “A voz do cidadão”. Portal do Senado Federal em 18 de jul de 2003.

Hierarquia organizacional: o *link* “composição do Senado” apresenta a mesa diretora anual da instituição.

Publicações institucionais: estratégia que se destaca, formado pelos *links* “livros e documentos” “Anais do Senado”, “Biblioteca do Senado”, “Obras de valor histórico e cultural” e o “Diário do Senado”.

Presença de notícias institucionais: o *link* “notícias” traz notícias em tempo real e arquivos, também está disponível para *download* a versão impressa do “Jornal do Senado”, a agência Senado está presente no link da coluna central.

Visita virtual: o *link* “conheça o Senado” traz o “*tour* virtual” que dá acesso as principais instalações do Senado e o “museu eletrônico” que permite ao internauta ter acesso ao acervo multimídia.

Espaço para imprensa: *releases* e galeria de imagens: a seção de notícias oferece a galeria de imagens, já para os jornalistas está presente o *link* “credenciamento de imprensa” com as regras de acesso ao plenário.

Clipping Virtual: na coluna central está presente o *link* que dá acesso a cobertura completa de notícias sobre o Senado em todos os jornais do Brasil.

Presença TV e Rádio: A TV e a Rádio Senado estão presentes para acesso ao vivo através do portal do Senado.



Figura 33: Layout dos *links* “TV Senado” e “Rádio Senado”. Portal do Senado Federal em 18 de jul de 2003.

4.7.7- Portal da Força Aérea Brasileira: <http://www.fab.mil.br>, interface de 2003.

Apresentação da organização e missão: os *links* “história”, “missão”, “personalidades”, “comandante” tratam de assuntos sobre a fundação da FAB.

Publicações institucionais: a coluna direita possui uma lista de revistas referentes a FAB, estas estão em *links* ilustrados com as capas das revistas do mês.

Mapa do portal: já o link está localizado na parte superior do portal.

Contato, fale conosco, ouvidoria: no final da coluna esquerda encontra-se a seção “fale conosco” que traz as possibilidades de *e-mail* ou formulário *on-line* para contato com as seções da FAB. Também há possibilidades de contato com a instituição na seção de concursos.

Pesquisa e enquete *on-line*: o portal apresenta as enquetes feitas aos públicos na coluna direita.

Quem você considera o "Pai da Aviação"?

Leonardo da Vinci

Santos-Dumont

Augusto Severo

Bartolomeu de Gusmão

Irmãos Wright

Enviar

Dê sua opinião sobre o Filme Institucional do Dia da Força Aérea Brasileira e do Aviador.

Excelente

Muito bom

Bom

Ruim

Pésimo

Enviar

Figura 34: Layout das enquetes. Portal da FAB em 14 de jan de 2003.

Presença de notícias institucionais: a coluna central do portal denominada “destaques” traz notícias referentes aos acontecimentos da aeronáutica em todo o país. Já a seção “Notícias” está presente no cabeçalho do portal (só é visível ao clicar sobre o *link*) e disponibiliza dados, sugestões de pauta, entrevistas, e o informativo “No ar”.

Serviços *on-line*: a coluna central oferece como serviços as informações de: catálogo telefônico, agenda de eventos e meteorologia.

Clipping virtual: a publicação “Notimp” é um extrato das notícias sobre a FAB divulgadas na mídia impressa.

Sinalização virtual: o *link* “organização” traz todos os setores da instituição.

Agenda de eventos: presente no *link* “serviços” e no *link* “eventos” localizado na coluna esquerda do portal.

Galeria de imagens: O *link* imagens traz um álbum com fotos diversas da instituição.



Figura 35: Layout da seção “Galeria de imagem”. Portal da FAB em 14 de jan de 2003.

4.7.8 - Portal do Partido dos Trabalhadores: <http://www.pt.org.br>, interface de 2003.

Pontos de identidade visual: o portal é marcado pela marca do Partido dos trabalhadores, a estrela vermelha com a sigla PT no centro. A cor vermelha também predomina na coluna esquerda e no cabeçalho.

Normas e regimento organizacional: a seção “arquivos” localizada na coluna esquerda do portal possui as resoluções e estatutos da organização.

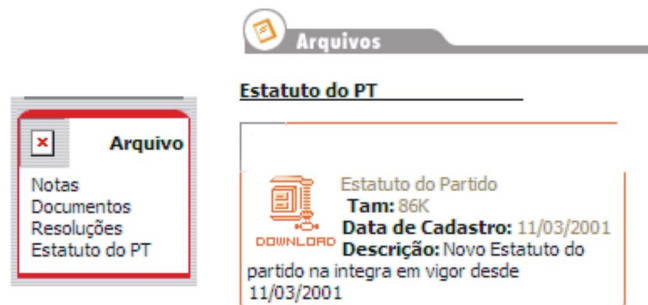


Figura 36: Layout da seção “Arquivo” e do link “Estatuto do PT”. Portal do PT em 09 de abril de 2003.

Sinalização virtual: a seção “secretarias” na coluna esquerda traz as subdivisões do partido, como por exemplo, presidência, finanças, sindical.

Agenda de eventos: o cabeçalho contém uma linha vermelha com o *link* “eventos”.

Publicações institucionais: estão disponíveis artigos de personalidades ligadas ao partido.

Sistema de busca interna de informações: a parte final da coluna esquerda apresenta o *link* “busca” que oferece a possibilidade de encontrar informações nas seções do portal.

Presença de rádio *on-line*: a “Rádio 13” está presente, mas deixa a seguinte informação “Esta seção está em fase de reestruturação. Continue navegando em nosso site.”

Serviços *on-line*: estão disponíveis os serviços de filiação e recadastramento através do portal, a venda de produtos da grife do PT e cartões virtuais para envio aos amigos.



Figura 37: Layout de montagem dos *links* “Recadastramento”, “Cartões Virtuais” e “Grife PT”. Portal do PT em 09 de abril de 2003.

Contato, fale conosco, ouvidoria: a seção “fale conosco” disponibiliza o endereço de *e-mail* de todas as secretarias do partido.

Presença de notícias institucionais: a seção “linha aberta” apresenta notícias de outros jornais, a seção “notícias” apresenta informações atualizadas durante todo o dia e a seção “informes” traz notícias sobre o partido no congresso nacional.

Projetos institucionais: na seção “destaques” disposta no final da coluna central encontram-se os *link* “Instituto cidadania” e a descrição de vários projetos e o *link* “Fundação Perseu Abramo” que promove atividades culturais dentro do partido.

4.7.9 - Portal da Gerdau: <http://www.gerdau.com.br>, interface de 2003.

Apresentação da organização, missão e visão e projetos institucionais: o *link* “A Gerdau” localizado no cabeçalho do portal traz informações referentes a tradição organizacional, missão e visão e todos os projetos institucionais divididos por área como: educação, cultura, saúde.

Espaço para imprensa: o portal apresenta o *link* “sala de imprensa” que disponibiliza notícias, cadastro de jornalistas, formas de contato com a assessoria, busca de notícias e *links* referentes à organização. O espaço também traz o relatório anual dos últimos anos e dados sobre o faturamento.

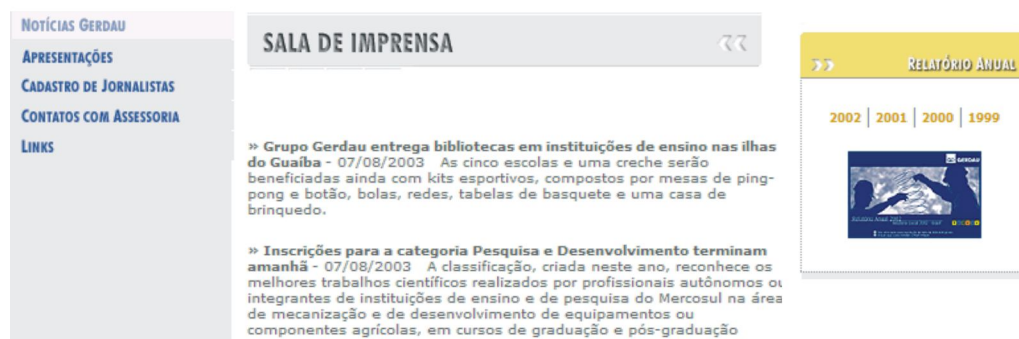


Figura 38: Layout de parte do *link* “Sala de Imprensa”. Portal da Gerdau em 07 de ago de 2003.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o *link* “Fale com a Gerdau” traz o serviço de envio de mensagens segmentado por áreas da organização. Há também a seção *Frequently Asked Questions* (FAQ) que colabora com as respostas às dúvidas dos públicos.

Serviços *on-line*: na coluna esquerda da página inicial está disponível a seção “negócios eletrônicos” destinada a clientes e fornecedores, a ferramenta *Wayback Machine* não permitiu o acesso a esta área.

Presença de notícias institucionais: a coluna central é formada por notícias referentes à organização.

Projetos institucionais: o cabeçalho do portal apresenta o *link* “Meio ambiente” dedicado ao tema do desenvolvimento sustentável e a reciclagem com ênfase a gestão responsável da empresa.

SISTEMA DE GESTÃO AMBIENTAL GERDAU

RECICLAGEM

GERDAU RIOGRANDENSE

- Investimentos
- Proteção do Ar
- Proteção das Águas
- Águas Subterrâneas
- Subprodutos
- Áreas Verdes
- Educação Ambiental

Ecoeficiência e desenvolvimento sustentável

A Gerdau segue os princípios da ecoeficiência e do desenvolvimento sustentável, com uma política orientada para a responsabilidade social de preservação ambiental e de desenvolvimento econômico. Dentro da cultura de sustentabilidade, ela se destaca pela sua posição de liderança na reciclagem da sucata e pela política de reaproveitamento dos subprodutos decorrentes da produção do aço. Isto significa que a Empresa contribui na limpeza do meio ambiente, poupando os recursos naturais e conservando energia. Além disso, destina investimentos permanentes em tecnologias de ponta e capacitação das equipes.

Grande volume de recursos está sendo destinado para a implantação de novos e modernos sistemas de despoeiramento nas usinas, com tecnologia que elimina as emissões atmosféricas. Em todas as unidades, multiplicam-se iniciativas como: adoção de sistemas fechados de recirculação das águas industriais, lagoas de separação dos sólidos dos efluentes líquidos, isolamento acústico de diversos pavilhões e melhoria dos sistemas de tratamento de efluentes líquidos.

Para muitos, isso é o fim. Para nós, é apenas o começo.

Usinas
Pontos de recolhimento

Figura 39: Layout do *link* “Meio ambiente”. Portal da Gerdau em 07 de ago de 2003.

Sistema de busca interna de informações: logo abaixo do cabeçalho está disponível o *link* “busca” que permite localizar informações específicas dentro do portal

Mapa do portal: na mesma linha do sistema de buscas encontra-se o *link* “mapa do site” que dá acesso a todos os links disponíveis em cada seção do portal. Podemos

notar a melhora nos modos de apresentação do mapa com relação aos portais analisados na seção anterior, nesta etapa existe um número maior de relações entre os *links*.

Pontos de identidade visual: o cabeçalho apresenta a marca Gerdau e as cores azul e amarelo.

Acesso em língua estrangeira: na parte superior direita do cabeçalho do portal encontram-se os *links* “English” e “Español”, estes links dão acesso a uma nova *home page* em língua estrangeira, com todas as informações do portal traduzidas e não apenas a parte institucional como ocorre em alguns portais.

4.7.9.1 - Portal da Avon: <http://www.avon.com.br>, interface de 2002.

Apresentação da organização, história e visão: o *link* “a empresa”, traz informações referentes à história e à visão da organização.

Pontos de identidade visual: a marca Avon está localizada na parte superior e alguns produtos fazem parte da composição do portal.

Agenda de eventos: no *link* “imprensa” estão disponíveis as datas e reportagens sobre eventos da organização.

Mapa do portal: a seção “mapa do *site*” traz todos os *links* disponíveis no portal.

Contato, fale conosco, ouvidoria: a seção “converse com a gente” disponibiliza dois números de telefone e um formulário para envio de mensagens.

Pesquisa e enquete *on-line*: na seção “clique de beleza” encontra-se uma enquete referente ao uso de maquiagem no dia-a-dia.

Espaço para imprensa: o *link* “imprensa” está localizado na parte inferior do portal dá acesso a *releases*, *press kit*, informações sobre os produtos, matérias relacionadas à cidadania empresarial da Avon e seção Avon na imprensa, um espaço para o cadastro de jornalistas.

Serviços *on-line*: o portal contém uma loja virtual e o internauta também pode se cadastrar para receber uma visita. A seção “clique de beleza” traz dicas sobre como cuidar todos os aspectos do corpo.



Figura 40: Layout do *link* “Dicas, truques e soluções”. Portal da Avon em 29 de maio de 2002.

Comunicação dirigida: a seção “*teen*” que à primeira vista parecia uma seção voltada para adolescentes quando acessada apresenta as mesmas informações da seção “clique de beleza”.

Acesso em língua estrangeira: o *link* “Avon no mundo” traz informações em língua inglesa e disponibiliza o acesso aos portais da Avon em todo o mundo.



Figura 41: Layout do *link* “Avon no Mundo”. Portal da Avon em 29 de maio de 2002.

4.7.9.2 - Portal da Sadia: <http://www.sadia.com.br>, interface de 2005.

Conforme previsto no protocolo de estudos o portal da Sadia do ano de 2005 apresentou algumas desconfigurações, principalmente em relação à presença de animações.

Apresentação da organização: fundação e História: o *link* “a empresa” apresenta a organização e traz um pequeno histórico de informações.

Pontos de identidade visual: a logomarca “Sadia” encontra-se no canto esquerdo superior do portal.

Publicações e presença de notícias institucionais: abaixo no cabeçalho a organização disponibiliza o “informativo Sadia” com notícias relativas a sorteios, lançamento de produtos, promoções de eventos.

Acesso em língua estrangeira: o portal disponibiliza a versão em inglês.

Sistema de busca interna de informações: logo abaixo do cabeçalho está disponível a busca de informações e a busca de receitas no portal.

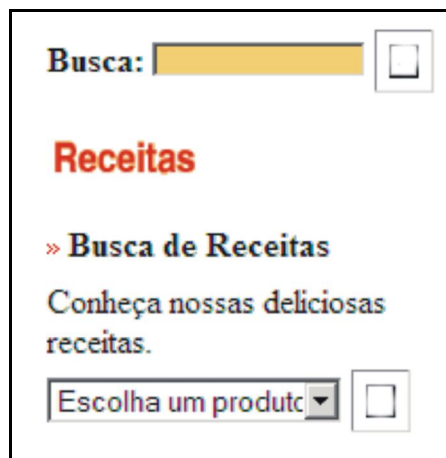


Figura 42: Layout do *link* “Busca” e “Busca de receitas”. Portal da Sadia em 29 de maio de 2005.

Projetos institucionais: a organização possui o Instituto Sadia, com o papel de desenvolver e apoiar ações e projetos voltados à preservação dos recursos naturais, ao

fomento à pesquisa técnica e científica, à educação alimentar, ambiental, cultural e esportiva. O *link* do instituto apresenta sua história, destaques, parceiros e formas de contato.

Serviços *on-line*: a organização disponibiliza o menu “minha sadia” para que os internautas cadastrem-se e tenha acesso ao banco de dados de receitas além de poderem montar um livro de receitas virtual. Também existem menus inteligentes que listam todas as funções do portal como, por exemplo: produtos, ocasiões.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o cabeçalho traz o *link* “Fale conosco” que disponibiliza o contato *on-line* com a área de vendas e Serviço de informação ao consumidor (SIC), além do telefone 0800.

Comunicação dirigida: acima do cabeçalho encontram-se as páginas para acesso de “investidores”, “mercados internacionais” e “*food services*”.

4.7.9.3 - Portal da Todeschini: <http://www.todeschinisa.com.br>, interface não disponível.

Conforme previsto no protocolo de estudos na seção explicativa dos procedimentos de campo, a ferramenta *Wayback Machine* não disponibilizou o arquivo dos anos 2000 do portal da organização Todeschini. Foram realizadas tentativas de abertura das interfaces dos anos de 2001, 2002, 2003 e 2004 e todas se apresentaram desconfiguradas, o que tornou a análise deste período inviável.

4.7.9.5 Constatações e esboços da segunda fase da WebRP

Num primeiro momento as análises demonstram que o número de informações e estratégias disponíveis cresce consideravelmente nesta fase. A lógica de replicação dos casos nos permite visualizar portais mais acessíveis que exploram melhor as imagens. O uso de fotografias firma-se, o portal do Banco do Estado de Santa Catarina, por exemplo, que na primeira fase era ilustrado por desenhos e figuras, neste mapeamento traz fotos de pontos turísticos do Estado em sua *home page*.

As estratégias de publicações institucionais, mais restritas anteriormente, já fazem parte de quase todos os portais em forma de: relatórios, editais, revistas, livros, diários e artigos.

Inicia-se o uso da comunicação dirigida aos diferentes públicos. Com relação as formas de contato ainda existem alguns resquícios de contatos apenas telefônicos, mas, estes estão misturados a endereços de e-mails e alguns formulários eletrônicos para envio de dúvidas e sugestões.

As notícias passam a ocupar local de destaque nos portais em sua maioria nas colunas centrais e são nomeadas como “destaques”, “fatos relevantes”, algumas até “notícias em tempo real” como é o caso do portal do Senado Federal. A importância dada a esta estratégia demonstra a consideração do portal como um espaço de informação aos públicos.

Os serviços *on-line* também crescem em número considerável e passam a ser mais um atrativo, o Besc, por exemplo, utiliza a frase “Evite filas, ganhe tempo e dinheiro” que demonstra o aumento de confiança no espaço virtual e a praticidade oferecida aos clientes. Além de consolidar o portal como uma alternativa de acesso à organização.

As estratégias de projetos institucionais ainda são pouco utilizadas nestes portais aparecendo em menos da metade dos espaços. Já as estratégias de aproximação com a imprensa são complementadas e trazem além das notícias, galerias de fotos, *clipping* virtual, cadastros e eventos para informar os jornalistas.

A agenda de eventos também aumenta sua presença estratégica nos portais bem como o sistema de busca interna de informações, devido ao próprio aumento de dados disponíveis.

A presença de logomarcas externas, característica da segunda geração da *web* encontra-se em diversos portais como: UFSM, PT, Senado Federal, Besc, Bannisul.

Alguns destaques desta etapa foram o uso de possibilidades interativas entre os públicos como os *links* fórum e classificados UFSM. As enquetes que podem ser consideradas formas de captar informações dos públicos foram mapeadas em apenas dois portais.

As estratégias de áudio e vídeo que na primeira fase estavam apenas no portal do Senado, nesta segunda já se firmam e estão disponíveis também no portal da UFSM e do PT.

4.8 Análise das estratégias de comunicação em portais atuais (2008 - 2009).

A terceira etapa deste estudo de casos múltiplos desenvolve a análise das estratégias de comunicação dos doze portais selecionados em suas interfaces apresentadas nos dias de hoje.

4.8.1 - Portal do Banco do Estado de Santa Catarina: <http://www.besc.com.br>, interface de 2008.

Apresentação da organização: no *link* “sobre o Besc” está a seção “Conheça o Besc” que traz informações sobre a história da instituição.

Pontos de identidade visual: a marca “Besc” está presente na parte superior esquerda do portal e o cabeçalho é da cor verde. A marca do Banco do Brasil também se encontra no cabeçalho.

Normas e regimento organizacional: na seção “conheça o Besc” está presente o código de ética da organização.

Sistema de busca interna de informações: a coluna direita apresenta a seção “Busca” ilustrada pela figura de uma lupa. Ainda está disponível a busca de agências e postos de serviços na seção “Rede de atendimentos”

Projetos institucionais: A seção “responsabilidade social” aparece na coluna central do portal e no *link* “sobre o Besc” que traz a descrição de projetos e documentos oficiais sobre estes.

Serviços *on-line*: a partir de cadastro prévio podem ser realizadas operações bancárias através do portal.

Estratégias além: a parte central do portal apresenta “dicas de segurança ao usuário” para acesso da conta corrente na *web*, as formas de contato também têm destaque na página inicial do portal.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o sistema “Fale conosco” disponibiliza: e-mail da ouvidoria, formulário *on-line*, perguntas freqüentes, 0800 e tele-atendimento para deficientes auditivos.

Figura 43: Layout de parte do *link* “Fale Conosco”. Portal do Besc em 23 de dez de 2008.

Comunicação dirigida: o portal apresenta quatro páginas de comunicação dirigida: “para você”, “para empresa”, “para servidor público” e “para governo”. Além do *link* “relações com investidores”.

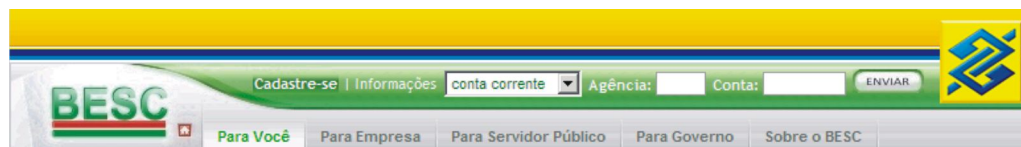


Figura 44: Layout dos *links* de comunicação dirigida. Portal do Besc em 23 de dez de 2008.

Publicações institucionais: No *link* “Sobre o Besc” encontram-se as publicações de balanços e demonstrações, relatórios e gestão, editais de licitações e decretos de transparência pública.

Mapa do portal: a parte inferior esquerda do portal apresenta o *link* “mapa do site”.

4.8.2 - Portal do Banco do Estado do Rio Grande do Sul: <http://www.banrisul.com.br>, interfaces de 2008-2009.

Apresentação da organização: o *link* “o Banrisul” apresenta informações sobre o perfil, a história, o grupo, a diretoria e os prêmios da instituição.

Pontos de identidade visual: a cor azul é predominante e o símbolo do banco formado por cubos intercalados ilustra o cabeçalho juntamente com pessoas que representam clientes e o *slogan* atual “Quem tem Banrisul tem tudo”.

Projetos e publicações institucionais: está disponível a “busca por projetos culturais” a organização possui e divulga projetos na área de teatro, música, esportes, cinema, educação, cultura, meio ambiente entre outros. Neste mesmo espaço estão disponíveis os últimos dez balanços sociais da organização.



Figura 45: Layout do *link* “Projetos culturais e eventos”. Portal do Banrisul em 26 de dez de 2008.

Contato, fale conosco, ouvidoria: na coluna da esquerda está disponível o *link* “Fale conosco” que se divide em “dúvidas” e “ouvidoria”. Estão disponíveis a busca por palavras-chave das perguntas freqüentes e a “central de atendimento” que abre uma janela para contato com a ouvidoria através de formulário que conta com uma pesquisa de opinião e o espaço para o envio da mensagem.

Presença de notícias institucionais: a coluna da esquerda do portal possui o *link* “notícias Banrisul” com notícias sobre a instituição ilustradas com fotos. A parte central do portal traz uma barra de rolagem com chamadas para notícias.

Serviços *on-line*: o portal traz informações sobre “serviços ao cidadão” que são oferecidos através da rede por diversas organizações do Estado, já os serviços disponíveis no portal através da “agência virtual” são referentes a movimentações de contas individuais e empresariais.

Presença TV e Rádio: nos projetos culturais estão disponíveis áudios gravados pelo “Coral Banrisul”.

Estratégias além: o portal apresenta o menu “Banrisul em um clique” com informações disponíveis no portal de “A a Z” este poderia ser caracterizado como um “mapa do *site*” pois apresenta todos os itens disponíveis para acesso.

Hierarquia organizacional: no *link* “o Banrisul” encontra-se a seção “diretoria” que apresenta a subdivisão dos principais cargos que comandam o banco.

Agenda de eventos: o menu “áreas temáticas Banrisul” traz o *link* “Projetos culturais e Eventos” que dá acesso a agenda de eventos em geral, não apenas aos relacionados ao banco.

Sistema de busca interna de informações: no final da coluna direita encontra-se um pequeno espaço de buscas no portal. A seção de notícias também disponibiliza a busca de notícias por data.

Mapa do portal: na parte inferior direita está localizado o “mapa do *site*” que apresenta um índice simplificado das informações do portal.

Comunicação dirigida: o portal tem informações dirigidas para clientes individuais, empresas, governos, além de apresentar informações para investidores, espaço jovem, universitários e servidor público (estadual, municipal e federal).



Figura 46: Layout do link “Espaço jovem”. Portal do Banrisul em 7 de jan de 2009.

4.8.3 - Portal da Universidade Federal de Santa Maria: <http://www.ufsm.br>, interfaces de 2008-2009.

Apresentação da organização: o link “histórico e fundador” permanece no portal e traz um número maior de informações sobre o histórico institucional.

Pontos de identidade visual: estão presentes o brasão, o monograma, a cor azul e fotos da UFSM no cabeçalho do portal.



Figura 47: Layout dos pontos de identidade visual. Portal da UFSCar em 14 de jan de 2009.

Sinalização virtual: o portal está dividido por seções e na seção “administração” estão as subdivisões da instituição.

Normas e regimento organizacional: o “Estatuto UFSM” está presente nos documentos oficiais.

Agenda de eventos: a parte inferior da coluna central traz informações sobre eventos que irão acontecer na Universidade.

Publicações institucionais: a seção de “documentos oficiais” traz publicações de catálogos, calendários, planos. A seção de editais e licitações também publica informações relevantes.

Acesso em língua estrangeira: o *link* “*Welcome to UFSM*” ilustrado pela bandeira da Inglaterra traz uma breve descrição da UFSM e alguns documentos e endereços para guiar estudantes estrangeiros.

Sistema de busca interna de informações: o portal disponibiliza a “busca por seção” com nove seções disponíveis.

Mapa do portal: na parte inferior da coluna direita encontra-se o “mapa do *site*”.

Contato, fale conosco, ouvidoria: na parte direita do cabeçalho o *link* “Fale conosco” ilustrado por um ponto de interrogação encaminha o internauta para a seção com perguntas freqüentes e envio de mensagem *on-line*.

Presença de notícias institucionais: a parte inicial da coluna central é dedicada à seção “notícias” que traz informações relacionadas à instituição, porém, ainda predominam os releases.

Visita Virtual: o cabeçalho traz o *link* “visita virtual” que apresenta a instituição através de fotos.

Serviços *on-line*: através do portal o internauta pode realizar inscrições para curso e concursos, fazer pesquisas e renovar livros na biblioteca e elaborar conta de *e-mail* da Universidade.

Espaço para imprensa: no portal da UFSM apenas está disponível o espaço para envio de informações à Coordenadoria de Comunicação Social, mas, o portal da Comissão permanente de vestibular (COPERVES) da UFSM, possui uma página destinada ao cadastro de jornalistas de todos os lugares para acompanhamento do vestibular.

Comunicação dirigida: o portal apresenta um aumento de informações dirigidas localizadas na coluna da direita. Nesta coluna professores, alunos, ex-alunos e futuros alunos encontram informações. No *link* “o portal do aluno”, por exemplo, o aluno pode realizar a solicitação de matrícula, visualizar o histórico escolar e os relatórios discentes.



Figura 48: Layout dos *links* de comunicação dirigida. Portal da UFSM em 14 de jan de 2009.

Presença TV e Rádio: a rádio Universidade e a TV campus tem suas marcas no final da coluna central do portal, através do clique tem-se acesso aos programas de rádio e TV produzidos pela instituição.



Figura 49: Layout dos *links* de rádio e TV. Portal da UFSM em 14 de jan de 2009.

Transmissão de eventos ao vivo: o *link* do Centro de Processamento de Dados (CPD) da instituição disponibiliza a transmissão de eventos da Universidade através do portal da UFSM.

4.8.4 - Portal da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: <http://www.pucrs.br>, interface 2008.

Apresentação da organização, missão e visão: o *link* “a Universidade” localizado no cabeçalho do portal traz informações referentes a apresentação, história, missão e visão.

Pontos de identidade visual: a parte superior do portal traz em destaque o brasão da rede marista que se transforma no brasão e monograma da Universidade, além de imagens móveis de partes da instituição. O brasão e a bandeira também estão disponíveis na seção que apresenta a Universidade e na parte inferior esquerda.

Sinalização virtual: o *link* “Unidades Universitárias” apresenta as faculdades, institutos, órgãos de pesquisa e campus. Além disso, o *link* “Administração superior” traz as pró-reitorias e assessorias da instituição. Nos “*links rápidos*” também estão disponíveis os setores da Pucrs.

Normas e regimento organizacional: no *link* “a Universidade” está disponível o estatuto e regimento geral da Pucrs.

Agenda de eventos: a parte inferior direita traz um calendário que indica as datas e oferece as opções: calendário acadêmico ou de eventos. Ao lado do calendário está disponível uma tabela com os eventos que ocorrem a cada dia ou semana.

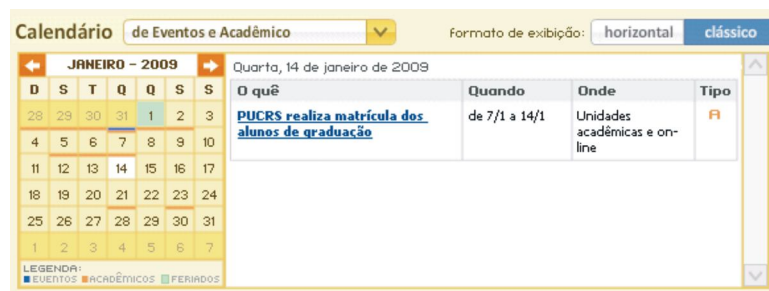


Figura 50: Layout do *link* “Calendário”. Portal da PUCRS em 14 de jan de 2009.

Contato, fale conosco, ouvidoria: no cabeçalho encontra-se o *link* “fale conosco” que apresenta o guia telefônico em ordem alfabética, os endereços mais procurados e

o endereço e telefone da ouvidoria, os formulários eletrônicos não estavam disponíveis no dia da análise.

Serviços *on-line*: o portal disponibiliza biblioteca e *webmail* além das “centrais de serviços” com serviços disponíveis para: alunos, professores, diplomados e futuros alunos.

Presença de notícias institucionais: a página de notícias apresenta algumas informações na coluna central e as demais na “Sala de imprensa” localizada no *link* da Assessoria de Comunicação Social - Ascom.

Clipping virtual: a seção “Ascom” apresenta ainda o “*clipping* digital” com notícias sobre a instituição publicadas na imprensa em geral.

Comunicação dirigida: o cabeçalho traz páginas dirigidas para: graduação, pós-graduação, projetos de extensão e vestibular.

Espaço para imprensa: estão disponíveis arquivos de notícias, dados gerais e fotos para divulgação.

Uso do hipertexto (texto+som+imagem): o espaço “multimídia” traz vídeos institucionais, clipes e alguns documentários.

Presença TV e Rádio: a coluna central do portal traz vídeos com todas as edições do programa “Diário do Campus” caracterizado como a Revista eletrônica da Pucrs na internet.



Figura 51: Layout do *link* “Diário do Campus”. Portal da PUCRS em 14 de jan de 2009.

Publicações institucionais: estão disponíveis para acesso um boletim semanal de notícias e a Revista Informação.

Acesso em língua estrangeira: a parte superior direita do portal traz a descrição “idiomas” e as ilustrações da bandeira do Brasil e da Inglaterra. Ao clicar sobre a bandeira da Inglaterra o usuário é encaminhado para a página de assessoria internacional com algumas informações e endereços eletrônicos para contato.

Sistema de busca interna de informações: também na parte superior está disponível o espaço para a busca de informações específicas no portal.

4.8.5 - Portal do Colégio Anchieta: <http://www.colegioanchieta.g12.br>, interface de 2009.

Apresentação da organização: o *link* “colégio” localizado na coluna esquerda do portal traz informações que apresentam a instituição.

Uso do hipertexto: a galeria multimídia apresenta os vídeos de campanhas publicitárias e institucionais, propagandas de TV e spots de rádio do Colégio.

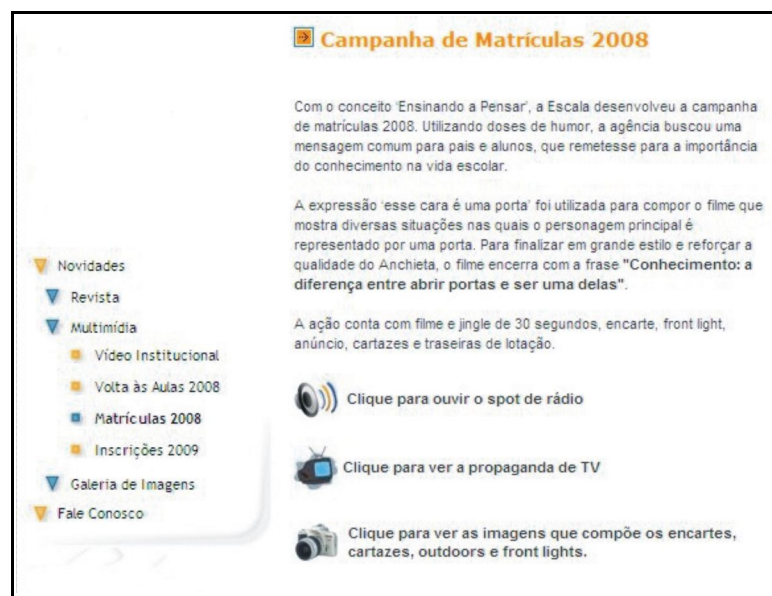


Figura 52: Layout do *link* “Multimídia”. Portal do Colégio Anchieta em 09 de jan de 2009.

Pontos de identidade visual: o cabeçalho do portal traz a marca do Colégio com a sua data de fundação e as cores azul e laranja.

Publicações institucionais: o *link* “novidades” traz a revista Anchieta uma publicação impressa que está disponível também na rede. O *link* “assine a *newsletter*” demonstra que há informações eletrônicas enviadas aos públicos cadastrados.

Sistema de busca interna de informações: no canto direito do cabeçalho está disponível o espaço “pesquisar” este, porém, não teve funcionalidade quando acessado.

Contato, fale conosco, ouvidoria: a coluna esquerda disponibiliza o “Fale conosco” com formulário eletrônico disponível para críticas, comentários e sugestões, além do endereço e telefones da instituição. Na parte direita do cabeçalho também está disponível o ícone em forma de carta que encaminha o usuário para o mesmo espaço.

Agenda de eventos: o portal disponibiliza um calendário escolar que se encontra sem eventos em destaque neste período.

Espaço para imprensa: o *link* “novidades” apresenta uma galeria de imagens com mais de cem fotos sobre locais e atividades da instituição.

Presença de notícias institucionais: a coluna central do portal traz a seção “últimas notícias” que traz informações sobre eventos, acontecimentos, cursos, entre outros, a seção disponibiliza o ícone “mais notícias” e a opção “envie para um amigo”.

Visita Virtual: apenas está em destaque o *link* “Conheça o Colégio” que disponibiliza as datas para visitas orientadas à instituição.

Serviços *on-line*: o *link* nomeado “serviços *online*” torna disponível os serviços de inscrições para novas turmas, acesso à biblioteca e a relatórios de avaliação e frequência. Além disso, está disponível a inscrição para catequese através do portal.

Comunicação dirigida: o *link* “meu colégio anchieta” é um espaço para alunos, professores, funcionários e futuros alunos cadastrados terem acesso a informações específicas sobre a instituição.

- ▼ Colégio
- ▼ Proposta Pedagógica
- ▼ Níveis de Ensino
- ▼ Atividades Complementares
- ▶ Projetos
- ▼ Nosso Jeito de Aprender
- ▼ Programa Valorização da Vida
- ▼ Projeto Miniempresa
- ▼ Semana Anchieta
- ▼ Vila Oliva
- ▼ Morro do Sabiá
- ▼ Semana Literária
- ▼ Mostra Científica
- ▼ Festa Junina
- ▼ Festa da Criança
- ▼ Celebrações religiosas e comemorativas
- ▼ Homenagem aos pais e mães
- ▼ Ratos de Biblioteca
- ▼ Projeto Rio Grande
- ▼ Rede de Pais
- ▼ Responsabilidade Social
- ▼ Serviços Online
- ▼ Associações
- ▼ Novidades
- ▼ Fale Conosco

▶ Projetos



Aprimorar o contato com as famílias para fortalecer os laços de união e cooperação na educação dos alunos é o objetivo do Colégio Anchieta ao implementar uma série de projetos e eventos que buscam trazer os pais para dentro da escola. Os encontros passam por temas educativos, recreativos e culturais, mas em todos os níveis visam formar um ambiente onde os pais e educadores possam trocar experiências em busca das melhores soluções.

▶ voltar

▶ Responsabilidade Social



Colégio Anchieta é uma entidade filantrópica e desenvolve sua responsabilidade social através da implementação de projetos sociais próprios e em parceria com instituições que trabalham com crianças, adultos e jovens em situação de vulnerabilidade social.

Atua também em parceria com entidades e organizações de assistência social voltadas, prioritariamente, para a defesa, efetivação e universalização dos direitos, promoção da cidadania, enfrentamento das desigualdades sociais, fortalecimento dos movimentos sociais, formação e capacitação de lideranças, dirigidos ao público da política de assistência social, conforme definido na Lei Orgânica Social (LOAS).

Figura 53: Layout dos *links* “Projetos” e “Responsabilidade Social”. Portal do Colégio Anchieta em 09 de jan de 2009.

Projetos institucionais: o portal destaca uma grande quantidade de projetos disponíveis no *link* “projetos” com explicação e fotos de treze projetos e o *link* “responsabilidade social” com quatro projetos, estes são localizados na coluna esquerda do portal.

4.8.6 - Portal do Senado Federal do Brasil: <http://www.senado.gov.br>, interface de 2009.

Pontos de identidade visual: a cor predominante no portal é azul e o cabeçalho destaca o nome “Senado Federal” e a fotografia dos prédios onde fica localizado.

Normas e regimento organizacional: o regimento interno do Senado está disponível no *link* “legislação”.

Hierarquia organizacional: os dados sobre a mesa diretora estão disponíveis nos *links* “o Senado” e “Senadores”, a seção apresenta: nome, fotografia, endereço, formas de contato e encaminha para a página virtual de cada componente da mesa.

Agenda de eventos: a “Agência Senado” localizada no menu de “notícias” disponibiliza a agenda diária e semanal da instituição.

Publicações institucionais: o portal possui o *link* específico “publicações” no qual disponibiliza: anais, obras e revistas. Além disso, encontramos no *link* “legislação” a constituição e a legislação federais. O “Jornal do Senado” está disponível para *download* e também possui sua versão virtual com cartilhas e edições especiais. A seção “biblioteca” disponibiliza virtualmente coleções, periódicos e obras raras.

Apresentação da organização: o *link* “o Senado” traz a história da instituição contada de modo multimídia, a estrutura do relato faz parte de uma exposição.

SENADO BRASILEIRO
do Império
à República

Fala na inauguração da exposição
[Rede Senado](#)
[Fax Modem](#)

Resumo Histórico
[Rede Senado](#)
[Fax Modem](#)

Visualizar vídeos com Real Player 5.0 ou superior

Antecedentes
Origens dos Senados no Mundo
Os Senados no Mundo Contemporâneo
Antecedentes do Senado no Brasil

Império
Criação do Senado Brasileiro
A Regência da Menoridade de Dom Pedro II
O Senado no 2º Reinado
O Início da Industrialização
O Senado e a Abolição da Escravatura
O Senado e a Queda da Monarquia

República
O Senado e o Início da República
O Senado e a 1ª República
O Senado e a Revolução de 30
O Senado e o Início da 2ª República
O Senado e a Presidência de Getúlio Vargas
O Senado e o Golpe do Estado Novo
O Senado e a 3ª República
O Início da 4ª República
O Senado e a 4ª República
O Senado e o Regime Militar
O Senado e a Abertura Política
Senado e a Campanha das Diretas Já
O Senado e a Nova República
O Senado e a Redemocratização do País
A Revisão Constitucional de 1993
As CPI's
A Mesa Diretora do Senado - Biênio 2007/2008

As Sedes do Senado

Página Inicial

Comissão Especial: História do Senado

Figura 54: Layout do *link* “História do Senado”. Portal do Senado Federal em 06 de jan de 2009.

Sistema de busca interna de informações: na parte direita do cabeçalho encontra-se um espaço com a expressão “informe o texto a ser pesquisado” ao lado do ícone “buscar”.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o *link* “Alô Senado” localizado na coluna esquerda do portal encaminha o usuário para a central de relacionamento com o cidadão, neste espaço estão disponíveis formulários eletrônicos e informações sobre pesquisas, buscas, leis, senadores, *clipping*, notícias, entre outros, a página é de responsabilidade da secretaria de pesquisa e opinião pública.

Pesquisa e enquete *on-line*: a página principal não possui, mas algumas ramificações possuem enquetes.

Uso do hipertexto (texto+som+imagem): o “Senado multimídia” disponibiliza arquivos com texto, áudio, vídeo e fotos.



Figura 55: Layout do *link* “Senado Multimídia”. Portal do Senado Federal em 06 de jan de 2009.

Presença de notícias institucionais: o Senado Federal possui uma agência de notícias que destaca as principais notícias na coluna central do portal, além de possuir sua própria página.

Projetos institucionais: a instituição possui inúmeros projetos, mas, estes, em sua maioria estão destacados na página de notícias ou em *links* externos. Como exemplo, tivemos acesso aos projetos “Senado Verde” e “Constituição Cidadã”.

Serviços *on-line*: os serviços de buscas a leis, projetos, decretos entre outros ocupam destaque na coluna central do portal.

Clipping virtual: a agência de notícias disponibiliza a seção “Senado na mídia” que apresenta notícias sobre o Senado veiculadas nas principais mídias do Brasil e do mundo.

Espaço para imprensa: *releases* e galeria de imagens: a agência disponibiliza imagens do Senado divididas por data e por senador. Um banco de pronunciamentos em áudio também está disponível para acesso.

Presença TV e Rádio: a instituição disponibiliza o acesso a programas de TV e rádio ao vivo através do portal.

Estratégias além: o portal do Senado possui um tradutor para a linguagem de libras, o usuário precisa selecionar as partes de texto do portal e clicar no ícone “tradutor libras” localizado no cabeçalho e na parte inferior do portal para que abra a janela de tradução.



Figura 56: Layout da notícia selecionada, do *link* “Tradutor libras” e da janela de tradução. Portal do Senado Federal em 06 de jan de 2009.

4.8.7- Portal da Força Aérea Brasileira: <http://www.fab.mil.br>, interface de 2009.

Apresentação da organização e missão: a seção “institucional” apresenta a missão da aeronáutica e dados sobre o histórico.

Pontos de identidade visual: o brasão da Força aérea brasileira ilustra o cabeçalho do portal. O *slogan* “asas que protegem o país” também está presente. A faixa amarela e a expressão “ministério da defesa” colabora com a identificação do portal.

Sinalização virtual: o portal traz, na coluna esquerda, informações sobre as direções geral e setorial da FAB.

Hierarquia organizacional: o organograma da instituição possui um *link* específico, bem como o comandante geral. O *link* “quem é quem” explica a hierarquia geral.

Agenda de eventos: o *link* “datas comemorativas” traz os principais eventos agendados na instituição.

Publicações institucionais: a seção “publicações e outras” localizada no final da coluna central disponibiliza as Revistas Aerovisão e Notaer, o noticiário de imprensa e os informativos Ciaar em foco e *Air&Space Power*. Os hinos e canções também estão disponíveis no portal.



Figura 57: Layout da seção “Publicações”. Portal da FAB em 14 de jan de 2009.

Comunicação dirigida: o portal oferece uma página específica para inativos e pensionistas e outra para estudantes da instituição.

Espaço para imprensa: o *link* “sala de imprensa” localizado no cabeçalho do portal traz informações como: publicações, notas, últimas notícias e cadastro de jornalistas. Além disso, o *link* “fotos” traz imagens de reportagens, missões e aeronaves.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o cabeçalho e a coluna esquerda possuem o *link* “Fale conosco” que disponibiliza um formulário eletrônico e os endereços das assessorias de comunicação de todos os comandos do Brasil.

Presença de notícias institucionais: a parte central do portal apresenta a seção de “últimas notícias” ilustradas por fotografias e a seção “mais notícias”. O informativo “acontece na FAB” traz informações diárias relevantes na instituição.

Projetos institucionais: o *link* “ações sociais” localizado na coluna esquerda que aparece ilustrado também na coluna direita traz informações sobre os principais projetos desenvolvidos pela FAB, cada um com objetivos, recursos e beneficiados.

Presença TV e Rádio: o portal da FAB disponibiliza para seus públicos a “TV Força Aérea” e a “Rádio Força Aérea”.

Figura 58: Layout da seção “TV Força Aérea”. Portal da FAB em 14 de jan de 2009.

Serviços *on-line*: o portal apresenta a seção “serviços” com informações sobre concursos, licitações e catálogos telefônicos da FAB. A coluna central oferece o serviço “Saiba como ingressar na FAB” onde o internauta seleciona seu sexo, grau de instrução e idade e pode pesquisar os concursos disponíveis.



Figura 59: Layout da seção “Serviços” e do *link* “saiba como ingressar na FAB”. Portal da FAB em 14 de jan de 2009.

4.8.8 - Portal do Partido dos Trabalhadores: <http://www.pt.org.br>, interface de 2009.

Apresentação da organização: o *link* “PT 28 anos” traz a apresentação do partido através de artigos, notícias, documentos, fotos e arquivos.

Pontos de identidade visual: a marca do partido, a estrela vermelha com a sigla PT no centro está presente na parte superior do portal e a cor vermelha predomina nas partes de destaque.

Sinalização virtual: as secretarias e os setores estão expostos nas seções secretarias e secretarias setoriais, da coluna esquerda do portal.

Hierarquia organizacional: o *link* “conheça o PT” traz informações sobre os componentes do partido em diversos setores da política.

Normas e regimento organizacional: o *link* “estatuto do PT” está disponível no portal para o acesso dos públicos.

Publicações institucionais: a coluna direita apresenta artigos de componentes do partido e o *link* da Revista Teoria e Debate, principal veículo impresso do PT. A seção “Informes” traz notícias sobre os deputados da bancada federal do partido. O informativo “Boletim do dirigente” também possui *link* no portal do PT.

Sistema de busca interna de informações: na parte superior central encontramos o sistema de busca de informações do portal.

Contato, fale conosco, ouvidoria: no final da coluna esquerda encontra-se a seção “Fale conosco” que disponibiliza o endereço de *e-mail* e o número de telefone de todas as secretarias e setores do partido para contato.

Pesquisa e enquete *on-line*: o portal disponibiliza uma enquete e deixa disponível no *link* “+ enquetes” os resultados das últimas treze enquetes feitas no espaço do portal.

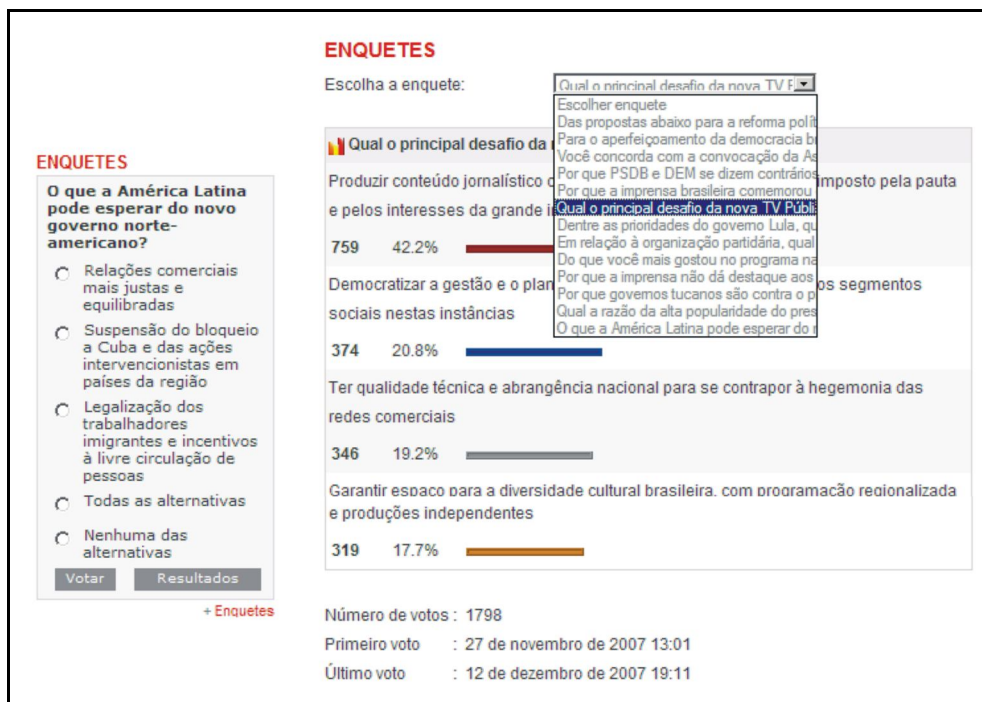


Figura 60: Layout da seção “Enquetes”. Portal do PT em 14 de jan de 2009.

Comunicação dirigida: o *link* “comunidade PT” é um espaço de bate-papo e fóruns exclusivo para filiados no partido.

Serviços *on-line*: o portal disponibiliza o serviço de *e-mail* exclusivo do partido “@pt.org.br”.

Espaço para imprensa: releases e galeria de imagens: na seção “multimídia” estão disponíveis uma galeria com mais de quinhentas fotos, no *link* vídeos encontramos reportagens sobre o partido.

Uso do hipertexto (texto+som+imagem): a seção multimídia caracteriza informações texto, áudio, como *jingles*, vídeos e imagens fotográficas.

Presença de notícias institucionais: a parte central possui alguns destaques, logo abaixo está a seção de notícias dividida por datas. Ao lado das notícias está a sigla RSS que encaminha o leitor para a central de notícias do portal. Todas as notícias disponibilizam espaços para comentários.

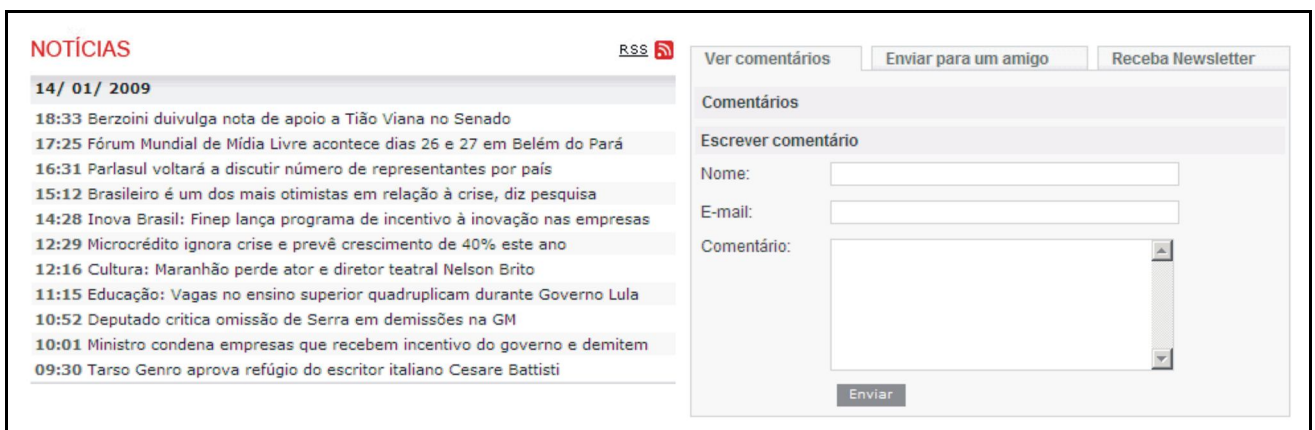


Figura 61: Layout da seção “Notícias” e quadro de comentários disponível abaixo de cada notícia. Portal do PT em 14 de jan de 2009.

Presença de Rádio: na coluna direita está o *link* ilustrado “rádio PT, ouça aqui”, que encaminha o usuário para o informativo “Informes” que disponibiliza arquivos de áudio de notícias do congresso relativas ao partido.

4.8.9 - Portal da Gerdau: <http://www.gerdau.com.br>, interface de 2009.

Pontos de identidade visual: predominam as cores azul e amarelo. E a marca Gerdau está presente na maioria dos *links*.

Agenda de eventos: o portal trata dos eventos nas notícias institucionais, tanto dos que já ocorreram quanto dos que estão agendados para datas futuras.

Publicações institucionais: o portal disponibiliza uma *newsletter*, apresentações de prêmios e destaques e o relatório anual dos últimos cinco anos. O informativo “Gerdau News” também é disponibilizado aos públicos através de cadastro prévio.

Apresentação da organização, missão e visão: o *link* “a Gerdau” traz informações institucionais discriminadas no menu “memória Gerdau”. A missão, a visão e os valores da organização também possuem destaque.



Figura 62: Layout do *link* “Nossa História”. Portal da Gerdau em 24 de dez de 2008.

Acesso em língua estrangeira: estão disponíveis informações em língua inglesa e espanhola.

Sistema de busca interna: logo abaixo do cabeçalho encontra-se a figura de uma lupa com a expressão busca, o usuário possui quatro opções de locais para a busca.

Mapa do portal: o *link* “mapa do site” demonstra todas as subdivisões do portal em um só espaço.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o *link* “Fale com a Gerdau” traz informações sobre escritórios, pontos de venda, unidades, agendamento de visitas, envio de currículos e mensagens, este último espaço está dividido em dezenove sub-áreas e disponibiliza um formulário eletrônico para contato com cada área.

Projetos institucionais: na página inicial estão destacados a “Fundação Iberê Camargo” e o projeto “Todos pela educação” como projetos apoiados pela organização.

Já no *link* “meio ambiente” possuem destaque os projetos de reciclagem e projetos desenvolvidos para proteção do solo, ar e água.

Visita virtual: o *link* “processo de produção de aço” destaca-se na seção institucional, mas, pode ser considerado como uma visita ao “chão de fábrica”, pois demonstra todas as etapas de produção.



Figura 63: Layout do *link* “Processo de produção do aço”. Portal da Gerdau em 24 de dez de 2008.

Espaço para imprensa: o portal traz o *link* “imprensa” que disponibiliza notícias dos últimos seis anos, todas as edições da *newsletter*, além de cadastro para jornalistas, formas de contato com a assessoria e *links* relativos à organização.

Personagens virtuais: no *link* “meio ambiente” está presente o personagem “Ferreira” que traz uma cartilha de reciclagem aos internautas.

Presença de notícias institucionais: a coluna central do portal é dedicada a publicidade institucional e notícias, que também são encontradas no *link* “imprensa”.

Serviços *on-line*: na parte dedicada a acionistas o usuário pode realizar simulações virtuais e ter acesso a gráficos e balanços interativos. Na seção de produtos

e serviços estão disponíveis sistemas de busca de produtos e contatos de venda. Já a seção “negócios eletrônicos” possibilita a realização de compra de materiais pela rede.

Comunicação dirigida: o portal possui uma página para relação com os investidores. Os fornecedores também possuem uma página específica na parte final da coluna direita está a seção “Gerdau Net” de acesso exclusivo dos colaboradores.



Figura 64: Layout da seção “Gerdau Net”. Portal da Gerdau em 24 de dez de 2008.

Estratégias além: na seção “relações com investidores” está disponível o *link* “teleconferências” com apresentações sobre os resultados trimestrais do grupo. Como a empresa está presente em mais de catorze países o menu “sites gerdau” localizado no cabeçalho do portal traz indicações para o acesso a vinte e três portais relativos as operações do grupo.

4.8.9.1 - Portal da Avon: <http://www.avon.com.br>, interface de 2009.

Apresentação da organização, missão e visão: o *link* “a empresa” traz informações sobre os 120 anos de história da organização, história das revendedoras, missão e visão.

Pontos de identidade visual: a marca Avon encontra-se no cabeçalho do portal.

Agenda de eventos: o *link* “imprensa” apresenta a seção de eventos da organização.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o *link* “converse com a gente” oferece um formulário *on-line* para consumidores. As revendedoras possuem um canal exclusivo de contato através do *link* e-revendedora.

Presença de enquete virtual: o *link* “Clique de beleza” traz a seção de enquetes mas, não estavam disponíveis no momento da análise.

Presença de notícias institucionais: o *link* “imprensa” traz a seção de *releases* destinados a imprensa, mas estes também podem ser considerados notícias.

Projetos institucionais: A seção “Cidadania Corporativa” apresenta os projetos de responsabilidade social e *link* do Instituto Avon. Já no *link* “fique por dentro” os projetos voltados para a mulher estão em destaque, como por exemplo, a campanha “Um beijo pela vida” que incentiva a detecção precoce do câncer de mama.



[Dia do beijo pela vida](#)

O Dia do Beijo pela Vida passou, mas a campanha de detecção precoce do câncer de mama acontece durante o ano todo.

E você pode participar de duas formas: falando com as mulheres que conhece, para conscientizá-las sobre a importância de irem regularmente ao médico e estar em dia com seus exames preventivos; e contribuir financeiramente, comprando os produtos Avon que fazem parte da campanha.

Como saber quais são? Fácil! Consulte uma revendedora Avon! Ou, então, compre o produto por meio do site do Instituto: www.institutoavon.org.br



Logo na home você encontra o selinho Um Beijo pela Vida, com o link para a loja virtual.

A Avon doa 7% do valor de cada produto participante da campanha ao Instituto que, por sua vez, aplica isso em projetos de detecção precoce do câncer de mama.

Figura 65: Layout do *link* “Fique por dentro”. Portal da Avon em 20 de dez de 2008.

Serviços *on-line*: através do portal os públicos podem realizar compras, por meio da loja virtual e também solicitar a presença de uma revendedora em sua casa. Está disponível o *link* “consultoria virtual”, mas os serviços estão em construção no portal. Além disso, cartões virtuais estão disponíveis para envio.

Mapa do portal: o *link* “mapa do site” traz todas as informações disponíveis no portal.



Figura 66: Layout do *link* “Mapa do site”. Portal da Avon em 20 de dez de 2008.

Comunicação dirigida: o portal tem espaços dirigidos para revendedores, futuros revendedores e público adolescente.

Espaço para imprensa: o *link* de imprensa oferece formas de contato com jornalistas, *releases*, informações sobre produtos e eventos.



Figura 67: Layout do *link* “Imprensa”. Portal da Avon em 20 de dez de 2008.

Uso do hipertexto (texto+som+imagem): através do portal os públicos podem assistir as propagandas de TV e visualizar as campanhas das revistas da Avon.

4.8.9.2 - Portal da Sadia: <http://www.sadia.com.br>, interface de 2009.

Apresentação da organização, missão e visão: o *link* “a empresa” traz algumas informações sobre a fundação da empresa, sua missão e visão. Já o *link* “histórico da empresa” traz uma descrição com animações através de uma linha do tempo, das informações mais importantes de cada década, desde 1940.

Serviços *on-line*: o portal oferece sistemas de busca de produtos e receitas. O serviço de “Calculadora de churrasco” é um dos atrativos do portal, através do preenchimento do número de convidados a calculadora define a quantidade de cada tipo de carne necessária.

Calcule seu churrasco

Sadia

A Sadia tem a receita para o seu churrasco ser um sucesso. Responda às perguntas abaixo para fazer o cálculo:

- Quantos homens você vai chamar?
- E quantas mulheres?
- E quantas crianças?

Escolha os tipos de carne que você quer servir:

Cortes Bovinos maturados Sadia

- Costela 3 Ripas Bovina Sadia
- Fraldinha Bovina Sadia
- Maminha Bovina Sadia
- Miolo de Alcatra Bovino Sadia

Figura 68: Layout do *link* “Calculadora de churrasco”. Portal da Sadia em 22 de dez de 2008.

Contato, fale conosco, ouvidoria: o *link* “Fale conosco” oferece um formulário *on-line* e o serviço de 0800 para contato com a organização.

Pontos de identidade visual: a marca Sadia e as cores vermelho e amarelo predominam em todo o portal.

Normas e regimento organizacional: o código de ética organizacional está presente no *link* “a empresa”.

Presença de notícias institucionais: as notícias encontram-se na seção “Informativo Sadia”.

Sistema de busca interna de informações: na parte superior da coluna direita encontramos o sistema de buscas do portal.

Publicações institucionais: o portal traz, em sua coluna esquerda, o “Informativo Sadia” com informações sobre concursos, promoções, produtos, entre outros. Receitas e dicas também estão disponíveis *on-line*. Na página dirigida a *food services* encontramos a versão digital da Revista Deguste.

Acesso em língua estrangeira: o portal disponibiliza o acesso em língua inglesa e quando clicamos no *link* da bandeira estão disponíveis, além do inglês as línguas russo, alemão e inglês britânico.

Projetos institucionais: o portal dedica um espaço ao “Instituto Sadia” que apresenta a história, os programas desenvolvidos, os parceiros e o *link* “fale com o instituto”. Além disso o *link* “sustentabilidade” descreve projetos realizados pela empresa com vistas a sustentabilidade mundial.

Comunicação dirigida: a parte superior do portal define três públicos: Sadia para: investidores, mercados internacionais e *food services*. Na parte inferior está disponível o acesso para distribuidores e revendedores. O portal oferece ainda o espaço “minha Sadia” onde, mediante cadastro, o consumidor pode montar seu livro de receitas virtual e ter acesso a um banco de receitas completo.

Uso do hipertexto (texto+som+imagem): o *link* “Campanha” traz fotos e vídeos do concurso de receitas de inverno Sadia.

Personagem virtual: no *link* “a empresa” encontramos a história do mascote da Sadia, ele está presente na maioria dos *links* e neste espaço tem sua trajetória contada.



Figura 69: Layout do *link* "Mascote Sadia". Portal da Sadia em 22 de dez de 2008.

4.8.9.3 - Portal da Todeschini: <http://www.todeschinisa.com.br>, interface de 2009.

Apresentação da organização: Ao acessarmos o portal a figura de uma mulher apresenta um texto que caracteriza a organização: "Bem vindo ao site da Todeschini, respeito à natureza, preocupação com o ecossistema e consumo consciente. Conceitos que norteiam as criações da Todeschini e são possíveis graças à união de alta tecnologia, pesquisas entre consumidores, inovação e o desafio: de evoluir sem destruir. Uma linha completa que o acompanha em casa, nas viagens ou no trabalho, com padronagens de madeirados que reproduzem o natural, cores que ditam tendências, acessórios que facilitam o seu dia-a-dia e personalização acima da globalização, interativa e versátil, assim é a linha de produtos Todeschini. Utilize o menu abaixo para conhecer mais sobre nossa linha de produtos". O *link* "Todeschini" apresenta a linha do tempo da organização e um vídeo institucional, que conta com atuação do presidente.

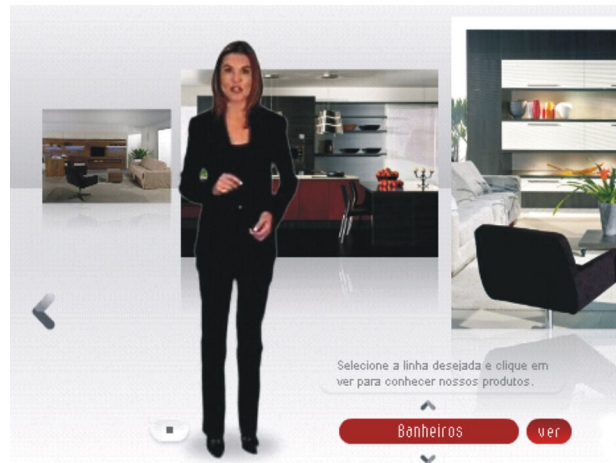


Figura 70: Layout da personagem que apresenta a organização. Portal da Todeschini em 05 de jan de 2009.

Missão e visão: o *link* “Todeschini” traz a opção “referências estratégicas” que apresenta o negócio, a missão, a visão e os princípios organizacionais.

Pontos de identidade visual: o coração vermelho e a palavra Todeschini, marca da empresa estão presentes na parte superior do portal. A cor vermelha predomina nos detalhes do portal.

Agenda de eventos: o *link* “sala de imprensa” disponibiliza a seção “feiras e eventos” com fotos dos eventos que a organização participou e agenda dos eventos seguintes.


Publicações institucionais: alguns catálogos de produtos estão disponíveis em vídeo na seção “Todeschini TV”.

Acesso em língua estrangeira: a seção “*languages*” localizada na parte superior direita do portal traz as opções do portal em língua inglesa e espanhola.

Mapa do portal: o menu da parte inferior do portal disponibiliza o *link* “mapa do site”.

Contato, fale conosco, ouvidoria: a seção “ajuda” possui algumas perguntas e respostas sobre os assuntos mais requisitados. Já a opção “fale conosco” exige o cadastro prévio dos internautas.


Link de blog organizacional: o *link* “*Blog Todeschini*” é definido como “Um espaço de novidades, tendências, dicas e muita interação”. O *blog* possui assuntos diversos como notícias, curiosidades, lançamentos de produtos, dicas de arquitetura e decoração, eventos e conta com alguns comentários.

 Blog Todeschini

<< Móveis Raupp ganha novo Show Room >> << Décima Mostra DECOR Americana/SP >>

Todeschini inaugurou primeira loja em Lavras

22.10.2008 • 12:54hs



Inaugurou no dia 9 de outubro a primeira loja da Todeschini em Lavras, a Casa & Conceito.

A arquiteta Vânia Correa Costa assina a decoração dos 17 ambientes expostos na ampla sede de 240 metros quadrados.

Um dos destaques é a “Sala Vip”. Projetada com os últimos lançamentos da marca, servirá para atendimentos diferenciados e mais reservados. “Além de ser muito confortável, o cliente poderá visualizar seu projeto na TV de Plasma de 42” polegadas”, informa o empresário Saulo Correa Costa, que vai liderar as operações na cidade mineira.

5 Comentários

Wellington
22.10.2008 • 16:44hs

Parabens e muito sucesso!

Maykel Sena
22.10.2008 • 19:51hs

Grande Saulo,
Parabéns pelo empreendimento e sucesso nas vendas.

Gustavo
14.11.2008 • 20:40hs

Saulo e Vânia, tô devendo uma visita, hem... Essa loja vai arrebentar! Sucesso pra vcs!

Cristiane Leão
04.12.2008 • 9:59hs

Parece lindíssima a loja.Sou de Vitória/ES e gosto muito de ver gente tão bonita acrescentando mais vigor a Todeschini...Sucesso!
-cris-

Waldeny Torres
06.12.2008 • 13:20hs

Parabéns, seja bem vinda a Todeschini!Sucesso e boas vendas.

Faça um comentário

Nome:

E-mail:

Website:

Mensagem:

comentar

Figura 71: Layout de notícia e comentários do *link* “*Blog Todeschini*”. Portal da Todeschini em 05 de jan de 2009.

Presença de notícias institucionais: a “sala de imprensa” oferece o *link* “*releases*” com notícias formuladas pela assessoria de comunicação.

Projetos institucionais: o *link* “responsabilidade social” traz informações sobre os projetos deste caráter desenvolvidos pela empresa.

Serviços *on-line*: o portal disponibiliza um programa de treinamento para colaboradores através do *link* “saiba mais” são oferecidos vários cursos *on-line* com orientadores disponíveis das 7h às 19h.

Clipping virtual: o *link* “sala de imprensa” traz a opção “na mídia” com imagens de publicidade veiculadas em jornais.

Comunicação dirigida: o *link* “lojistas e gestores” dá acesso a uma página exclusiva para estes públicos.

Espaço para imprensa: o *link* “sala de imprensa” disponibiliza vídeos, *releases* e *clipping* para acesso da imprensa.

Uso do hipertexto (texto+som+imagem): o portal explora muito as imagens, alguns ambientes produzidos estão disponíveis na página inicial. A figura feminina que faz o discurso quando o portal é acessado também é um recurso multimídia. Ainda possui vídeos institucionais e de divulgação de produtos.

Presença TV e Rádio: o *link* “TV Todeschini” traz o vídeo institucional e de divulgação de produtos. Além disso, há o canal Todeschini TV no *Youtube* com mais de 8000 acessos aos vídeos disponibilizados.

4.8.9.5 Constatações e esboços da terceira fase da WebRP

A partir da descrição dos elementos estratégicos de comunicação presentes nos portais das organizações, realizada acima, podemos seguir o caráter do estudo com a exploração e análise das informações adquiridas.

O uso de múltiplas evidências encadeadas trouxe a possibilidade da replicação das características semelhantes encontradas na maioria dos casos o que permitiu a formação de um conjunto convincente de proposições sobre os portais atuais, do final de 2008 e início de 2009.

O aumento do número de estratégias presentes é visível, mas, o que mais se destaca nos portais desta fase são as páginas de comunicação dirigida e os espaços multimídia, estes últimos disponíveis até mesmo nas estratégias tradicionais como a apresentação do histórico e fundação organizacional. A presença de vídeos também predomina, a grande maioria dos portais apresenta algum tipo de imagem móvel.

As estratégias mais tradicionais que aparecem desde o mapeamento dos primeiros portais como os pontos de identidade visual e o mapa do portal ganharam uma nova roupagem, no portal Todeschini, por exemplo, a missão e a visão foram dispostas como o *link* “referências estratégicas”.

O mascote da Sadia e suas evoluções, o personagem Ferreira da Gerdau e até mesmo a figura feminina que apresenta as características da Todeschini são estratégias de personagens virtuais que provocam um nível de aproximação entre organização e públicos, pelas características lúdicas que possuem e a capacidade de envolver os usuários. Porém, foram exploradas em apenas três dos doze portais referentes a esta fase.

As notícias institucionais predominam na maioria dos portais, uma parte delas é atualizada diariamente enquanto outras têm atualizações várias vezes ao dia. Nesta fase as notícias são ilustradas e predominam na coluna central do portal ou em *links* como “imprensa”.

A estratégia de projetos institucionais foi a mais incrementada desde o primeiro mapeamento. Estes ocuparam muitos espaços em *links* como: responsabilidade social, ambiental, projetos culturais, de apoio, educacionais, sustentabilidade, preservação, reciclagem. Por vezes, são descritos através de vídeos e fotos com explicações e resultados e por isso podem ser considerados uma estratégia de destaque nesta última fase.

Os sistemas de busca estão presentes na maioria dos portais, mas, o número crescente de informações revelou a presença de outros tipos de buscas como: de agências, em portais de bancos, de notícias nas seções de imprensa, um ponto ruim detectado nestes sistemas é que alguns são falhos.

A análise demonstrou que as publicações institucionais são estratégias bastante utilizadas nas quais estão presentes: revistas, informativos, *newsletters*, balanços,

anais, livros. Em alguns casos ainda é solicitado o *download* dos arquivos, porém, a maior parte são produções configuradas para a rede.

Com relação ao mapa do portal quase todos os portais apresentaram esta estratégia que se justifica pelo grande número de informações disponíveis e a dificuldade de encontrá-las.

Os serviços *on-line* são estratégias muito presentes, os bancos, que apresentaram algumas restrições nos mapeamentos anteriores agora permitem quase todos os tipos de serviço por meio do portal. Também encontramos serviços como: inscrições, buscas, *e-mail*, simulações, compras, anúncios, consultorias e até uma calculadora de churrasco, disponível no portal Sadia.

O espaço para a imprensa predominou nos portais desta etapa. 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.

Já o acesso em língua estrangeira predominou apenas nos portais de organizações com maior número de negócios internacionais. A visita virtual também diminuiu sua presença nesta fase.

Os eventos estiveram presentes em muitos portais, nas organizações comerciais predominaram eventos patrocinados e promoções, nas instituições de ensino eventos e calendários acadêmicos.

Nas estratégias de contato com os públicos os formulários eletrônicos firmaram sua presença. O contato por *e-mail* também 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*.

A estratégia de fale conosco interativo não esteve presente em nenhum portal, em qualquer fase. Já o *blog* organizacional foi mapeado no portal da Todeschini e mostrou a busca por estratégias interativas.

O portal da UFSM possui a estratégia de transmissão de eventos ao vivo através do seu Centro de Processamento de Dados Já o portal da Gerdau traz a

estratégia de teleconferência para apresentação de resultados trimestrais da organização. Estas demonstram a utilização do espaço da *web* para unir os públicos através de eventos virtuais.

O portal do Senado trouxe a inovação do tradutor para a linguagem de libras, demonstrando a preocupação com os públicos que possuem necessidades especiais.

A lógica de replicação de análises demonstra que as estratégias de comunicação permaneceram quase iguais ao longo dos anos, o que se destaca nesta fase, especificamente é o número mais expressivo delas e a maior presença de recursos ligados à multimídia. Por exemplo, se nos portais de 1998 nos deparávamos com uma pequena ou até inexistente seção de notícias para informação dos públicos, nos portais de 2008-2009 encontramos não somente textos na seção “notícias” e sim complementos em vídeos, galeria de fotos, opções de áudio, opções de envio das matérias, busca por notícias semelhantes e espaços para comentários.

A observação das interfaces dos três momentos analisados destaca as diferenças entre os portais, porém, as análises demonstraram que as estratégias de interação da organização com os públicos não evoluem tanto quanto as possibilidades disponibilizadas pela ambiência da internet. Os sistemas atuais permitem muito mais a interatividade, no entanto, nenhum portal mapeado ofereceu, por exemplo, a estratégia “Fale conosco interativo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário de desenvolvimento sociotécnico a práxis da comunicação institucional deixa, aos poucos, de ser pautada por modelos lineares e instrumentais de comunicação e contempla a sua inserção em uma sociedade mais complexa. O estudo dos portais demonstrou que as organizações internalizaram as mudanças e se adaptaram às demandas do seu tempo, apesar deste ambiente interativo não ser ocupado em suas potencialidades, houve um incremento no uso de estratégias de comunicação em espaços virtuais. É importante ressaltar que este movimento das organizações de adentrar em uma nova ambiência que oferece maiores possibilidades de interagir com os públicos configura uma linha evolutiva, que vai além da simples ocupação de uma nova mídia.

Com base no pressuposto de que as práticas de Relações Públicas objetivam legitimar entidades o primeiro capítulo dissertou a respeito do processo de legitimação sob as óticas sociológica e midiática concluindo que o contexto da sociedade midiaticizada propicia mais possibilidades de interação com os públicos por meio de aparatos tecnológicos.

O segundo capítulo buscou demonstrar: a evolução das concepções teóricas do campo da comunicação e os diferentes papéis atribuídos aos meios; a passagem de um entendimento dos meios de comunicação como canais para uma compreensão dos meios como uma ambiência na qual se hibridizam as funções de emissor e receptor; e a interferência do cenário de transformações midiáticas ocorridas no século XX sobre a atuação das profissões do campo da comunicação e das estratégias por elas utilizadas.

No terceiro capítulo procuramos compreender as práticas de Relações Públicas e relacioná-las à internet, aqui considerada um dos principais *locus* das transformações que permeiam o processo de midiaticização da esfera social. Esse contexto trazido pelos desenvolvimentos sociotécnicos afeta as práticas profissionais ao tornar disponíveis novos espaços para o uso de ações estratégicas.

A análise empírica dos portais e a tipificação das estratégias de comunicação na *web* nos levam a entender o uso do portal como uma adequação das organizações ao

bios virtual proposto por Sodré (2002). Pois, estamos diante de acontecimentos apresentados em tempo real, característica principal deste novo ambiente que também pode ser considerado como um marco da passagem da comunicação de massa centralizada, vertical e unidirecional para o espaço de possibilidades em rede.

Em resposta à problemática: **como o cenário da midiatização afetou as práticas de Relações Públicas na web desde o advento da internet comercial no Brasil?** Podemos considerar que a midiatização é o pano de fundo dessas transformações e da articulação entre tecnologia e sociedade, onde a mídia assume o papel central e orienta novos modos de sociabilidade feitos através de ligações técnicas em novas configurações possíveis de tempo e espaço.

Neste contexto, a resposta a problemática inicial revelou-se ao longo das análises dos casos múltiplos. A cada mapeamento o cenário tornava-se mais permeado pelas evoluções tecnológicas, de modo que, as práticas de Relações Públicas foram sofrendo transformações e adaptando-se às novas possibilidades da rede. Essa afetação levou as organizações a se voltarem mais para a ambiência virtual como demonstra o aumento elevado do número de estratégias comunicacionais a cada período de anos.

Em resposta aos objetivos específicos:

1º) Mapear as estratégias de comunicação propostas aos públicos nos portais institucionais desde o advento da web comercial até os dias atuais

A análise nos apresenta uma situação de aumento progressivo do uso de espaços institucionais nos portais 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.

O mapeamento possibilitou concluir que as organizações estudadas, em sua maioria, estão apenas visíveis nos portais institucionais ou utilizam propostas de interação reativa.

2º) Investigar as transformações das práticas de Relações Públicas evidenciadas nos portais da *web* ao longo dos anos;

O referencial teórico e mapeamento dos portais nos levam a compreender as práticas de Relações Públicas sob o prisma das novas tecnologias e das formas de representação e sociabilidade a elas imbricadas.

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.

3º) Tipificar as estratégias de comunicação presentes nos portais institucionais em cada período de tempo;

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. A presença de *links* longos e auto-explicativos e dos ícones “novo” e “*new*” também foi constante nos portais. A grande maioria apresentou contadores de acesso, característica que mostrou o portal como um espaço que estava sendo acessado para a informação dos públicos.

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. A agenda de eventos também aumentou sua presença estratégica nos portais bem como o sistema de busca interna de informações.

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 ocupara muitos espaços em *links* nomeados como: responsabilidade social, responsabilidade ambiental, projetos culturais, de apoio, educacionais, sustentabilidade, preservação e reciclagem.

Os sistemas de busca estão presentes na maioria dos portais neste período. Com relação ao mapa do portal quase todos apresentaram esta estratégia, fato que se justifica pelo grande número de informações disponíveis e a dificuldade de encontrá-las. 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.

Os eventos estiveram presentes em muitos portais, nas organizações comerciais predominaram eventos patrocinados e promoções e nas instituições de ensino eventos e calendários acadêmicos. 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, com base nas ações acima referenciadas foi possível **classificar as diferentes fases das práticas de Relações Públicas na web (WebRP) ao longo dos últimos catorze anos**, objetivo geral do presente trabalho.

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 da WebRP** 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.

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.

Em todas as fases estiveram presentes estratégias interativas como o *chat* na primeira, os fóruns para troca de mensagens na segunda e o *blog* organizacional na terceira. Porém, é importante ressaltar que foram estratégias isoladas e não se repetiram na maioria dos casos. Se associarmos essas constatações aos conceitos de interação propostos por Primo (2007) podemos afirmar que a interação reativa esteve presente em todos os portais e, no entanto, a interação mútua foi quase inexistente ao longo das fases estudadas.

Ao compararmos as gerações do webjornalismo e as fases da WebRP aqui propostas, o primeiro dado relevante é a data do surgimento dos portais, pois, enquanto os jornais da primeira geração foram disponibilizados na rede em meados de

1995, os portais institucionais entraram na rede em média dois anos mais tarde. Se, na terceira geração do *webjornalismo* encontramos as características hipertextuais agindo em prol das matérias jornalísticas, o mesmo ocorre com os portais organizacionais que passam a apresentar as empresas em vídeos e animações. Nos dois casos as interfaces acompanham os desenvolvimentos sociotécnicos e as estratégias que firmam sua presença são as relativas às imagens e aos sons.

A observação das interfaces nos três momentos analisados possibilita a diferenciação entre os portais, porém, as análises indicam que as estratégias de interação da organização com os públicos não evoluíram tanto quanto as possibilidades disponibilizadas pela ambiência da internet. Como constatamos a visibilidade ainda é o principal fator que guia as ações de comunicação organizacionais, um resultado que não condiz com a era interativa em que atuamos.

As gerações da *web* abordadas por Hayes (2006) partem de um caráter de informações empurradas (1.0), passam pelo compartilhamento interativo (2.0) e evoluem para uma vida virtual (3.0). A análise dos portais demonstrou que ainda predominam estratégias de divulgação e informação. As estratégias de aproximação como o *chat*, eventos ao vivo, *blog* para troca de informações ainda não consolidaram sua presença. Assim, existe hoje a possibilidade de os portais institucionais adentrarem na esfera da partilha para uma troca bidirecional de informações entre organização e públicos.

Hoje, o processo de legitimação passa por esquemas e regras mediatizadas, com públicos que possuem características que vão desde a simples troca de mensagens em celular até a socialização feita totalmente através do mundo virtual, ou seja, pessoas que se conhecem e relacionam exclusivamente pela rede. As rotinas que foram construídas a partir do desenvolvimento das tecnologias afetam consideravelmente o modo como os públicos têm acesso ao mundo das organizações e isto precisa ser levado em conta no momento da escolha das estratégias disponíveis no ambiente virtual.

A hibridização das funções de emissor e receptor pode servir como guia para as práticas das profissões midiáticas e a área de Relações Públicas talvez seja a que menos explore as opções interativas. O que vemos em jornais *on-line*, por exemplo?

Seções exclusivas para a participação de leitores com vídeos, fotos, comentários e até mesmo o envio de matérias produzidas por eles. Cada jornalista possui um *blog* para interagir com os leitores sobre as matérias e as temáticas transformam-se rapidamente conforme os acontecimentos.

Para McLuhan (1964) o principal sentido que uma nova tecnologia propõe é a reestruturação dos padrões de vida pessoal e social, pois nos leva a reavaliar idéias, ações e até mesmo as próprias organizações. Acreditamos que o entendimento da noção de ambiência midiática é fundamental para as práticas de comunicação na atualidade, pois, dela emergem novas formas de sociabilidade e novas qualificações culturais entre os públicos.

Atualmente há um incremento das possibilidades de interação com os públicos e, embora as práticas de WebRP ainda não explorem todas as estratégias comunicacionais possíveis no ambiente virtual, novos estudos podem contribuir para a consolidação dos portais como um espaço para o processo legitimação institucional na sociedade midiaticizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, comunicação e Relações Públicas**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001. Campo Grande, MS. Anais...Campo Grande: UFMS.
- BARBOSA, S. **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, 2007.
- BARICHELLO, Eugenia. M.R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E. B. e CASTRO, M. L. D. (Orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- _____. (org) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas da comunicação na universidade**. Santa Maria/ RS: Facos/UFMS, 2005.
- _____. Comunicação e Comunidade do saber. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. 6ª ed. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BLUMER, H. **Symbolic interactionism: perspective and method**. Berkeley: University of California Press, 1969.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo: Paulus, 2006.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. Internet e Sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de. (org) **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- DIAS, C. **Portal corporativo: conceitos e características**. Revista Ciência e Informação, Brasília, v. 30, n. 1, 2001.

DIAS, C. **Usabilidade na Web**: criando portais mais acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

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.

LABORATÓRIO DE COMPUTAÇÃO. **Glossário de termos da internet**. Disponível em www.fis.ufba.br/labcomp. Acesso em 12 mai. 2008.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. São Paulo: Vozes, 2001.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record 1999.

GRUNIG, J. **Dirección de Relaciones Publicas**. Barcelona: Ediciones Gesteón, 2000.

HABERMAS, J. **Communication and the evolution of society**. Boston: Beacon Press, 1979.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4ª ed, São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Comunicação integrada nas organizações modernas**: avanços e perspectivas no Brasil. In: Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade. São Paulo: Edicon, 1995.

_____. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 43, 1999.

LYON, David. **Pós-modernidade**. São Paulo: Paulus, 1998.

LYOTARD, Jean-François: **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: Olympio Editora. 1990

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. McLuhan, E. **Laws Of Media: The New Science**. Toronto: University of Toronto Press. 1988

MIELNICZUK, L. **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, 2003.

MORAES, Dênis de (org). **A sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOURA, Cláudia Peixoto de. A pesquisa em Relações Públicas: uma prática no espaço digital. In: DORNELLES, Souvenir Maria (org). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: Edicpucrs, 2007

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003a.

_____. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003b.

POLISTCHUK, Ilana, TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura , cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.

_____. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Disponível em: <http://ubista.ubi.pt/~comum/rodrigues-adriano-expcampmedia.htm>. Acesso em 15 abr 2006.

SAAD B. **World Wide Web: uma ferramenta de comunicação no aprendizado**. USP: 2007. Artigo disponível em <http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal>. Acesso 21 maio 2008.

____. **Estratégias para a mídia digital.** Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac, 2003.

SCROFERNEKER, C. M. A. **Comunicação para a qualidade na Universidade: o papel das Relações Públicas.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2001, Campo Grande, MS. Anais...Campo Grande, UFMS.

____. **As políticas de comunicação interna das universidades gaúchas.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003. Belo Horizonte, MG Anais.... Belo Horizonte, UFMG.

_____ & ROSSI, P. C. **A Universidade na *internet*:** um estudo comparativo dos *sites* das universidades brasileiras. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27, 2004. Porto Alegre, RS. Anais....Porto Alegre, PUCRS.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1994.

SILVA, J.Q. e BARICHELO, E.M.R. **A representação das organizações no espaço midiático.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29, 2006. Brasília, DF. Anais....Brasília, UNB.

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia: contribuições à teoria de relações públicas.** São Paulo: Summus, 2006.

SMITH, H. W. **Strategies of Social Research: The Methodological Imagination.** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1975.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho.** Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

____ **Estratégias Sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura moderna.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VERON, Eliséo. **Esquema para el análisis de la mediatización.** In: Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, 1997.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2002.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público.** São Paulo: Ática, 1996.

ANEXO 1

INTERFACES DO PORTAL DO BANCO DO ESTADO DE SANTA CATARINA – BESC

- 1.1 Portal do Besc em 12 de dez de 1998.**
- 1.2 Portal do Besc em 30 de dez de 2003.**
- 1.3 Portal do Besc em 23 de dez de 2008.**



Banco do Estado de Santa Catarina S.A.
[home](#) [ouvidoria](#) besc@besc.com.br



- ▶ [Conheça o BESC](#)
- ▶ [Nossas Agências](#)
- ▶ [Serviços](#)
- ▶ [Bescnet](#)
- ▶ [Empresas](#)
- ▶ [Licitações](#)
- ▶ [Eventos](#)
- ▶ [Relatórios](#)
- ▶ [Novidades](#)
- ▶ [Santa Catarina](#)
- ▶ [English](#)

[Estrutura do Site](#)
 Críticas e Sugestões :
ouvidor@besc.com.br
 © BESC 1996-1997



Automatização em ritmo acelerado
 O BESC está cada vez mais presente no universo on-line. Além da automatização das [agências](#) e dos ambientes de auto-atendimento, que já permitem pagamento de água, luz, telefone e IPVA, o banco já está distribuindo gratuitamente a nova versão do software "HomeFácil" onde o cliente pode consultar extratos e saldos de conta corrente, fundos e poupança.

Comunicado de Fato Relevante: [Click aqui](#)



O Banco do Vestibular
 O BESC patrocina os três maiores vestibulares do Estado e garante recursos para congressos e encontros universitários. Se preciso, compra até cadeiras cativas para viabilizar auditórios em campus.



Eventos Comunitários
 Com o patrocínio de aproximadamente 300 eventos comunitários por ano, o banco garante a realização de um intenso calendário de [festas temáticas](#) em todas as regiões de Santa Catarina.

O BESC na Internet
 O BESC avança mais um passo no processo de modernização de seus serviços, permitindo aos seus clientes acessar via Internet informações sobre suas contas, proporcionando comodidade e segurança. Em breve outros serviços garantirão a sua preferência pelo Banco do Estado de Santa Catarina.

Agora ficou mais fácil comprar com o Cartão CrediBesc
 O lançamento do Cartão Beiramar Card constituiu-se em um marco histórico no mercado de cartões do Brasil, através da consolidação de uma parceria entre o BESC, CCA - Cia. Catarinense de Assessoria e Serviços, BESCREDI e a Associação dos Lojistas do Shopping Center Beiramar. Em apenas um mês de funcionamento foram emitidos 2.236 cartões Beiramar Card, projetando a emissão de 30 mil cartões/conta até Dez/97.

Veja outras [novidades](#) do BESC.

1.1 Portal do Besc em 12 de dez de 1998.

BESC

institucional
produtos e serviços
licitações e leilões
fale com o BESC
mapa do site

BESC
Concurso Público
2004/001

BESCnet
O seu Banco na Internet

Serviços Segurança Ajuda
Evite filas, ganhe tempo e dinheiro.
Utilize os serviços BESCNET.

S P B **T**ransferência
Eletrônica
Disponível

agência BESC Fácil **auto** atendimento

Quem usa Internet Explorer 5.0 ou inferior precisa atualizar o **certificado do navegador** para acessar sua conta no BESCNet.

BESC empresarial
licenciamento de veículos
fundos de investimentos
fatos relevantes

FOME ZERO

Venda de Imóveis e Leilões

1.2 Portal do Besc em 30 de dez de 2003.

BESC Cadastre-se | Informações Agência: Conta: ENVIAR

Para Você Para Empresa Para Servidor Público Para Governo Sobre o BESC Enviar

Crédito | Investimentos | Produtos e Serviços | Rede de Atendimento | Cartões BB | Fale Conosco

A A A+

Letra)

Busca ok

Rede de Atendimento

Fale Conosco

Transparência Pública







Central de Teletendimento e Ouvidoria: 0800-489100 / SAC: 0800-729-0722 :: Dicas de Segurança | Mapa do Site

1.3 Portal do Besc em 23 de dez de 2008.

ANEXO 2

INTERFACES DO PORTAL DO BANCO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL - BANRISUL

- 2.1 Portal do Banrisul em 12 de out de 1997.**
- 2.2 Portal do Banrisul em 20 de abril de 2003.**
- 2.3 Portal do Banrisul em 26 de dez de 2008.**

	 <p style="text-align: center;">Acompanhando o ritmo de desenvolvimento do Estado</p> <p>O Rio Grande do Sul retomou de vez o crescimento econômico. Os grandes investimentos continuam chegando, representando mais empregos e novas oportunidades de negócios para todos. Ao mesmo tempo, o Estado recupera sua indústria local e volta a ocupar lugar de destaque no cenário nacional. O Barrisul, o banco social dos gaúchos, está sempre presente nessas conquistas, incentivando a produtividade industrial, repassando recursos para os pequenos agricultores com o PRONAF e o PRÓ-RURAL e gerando novos postos de trabalho através do RS EMPREGO, entre outros programas. Rio Grande do Sul e Barrisul. Uma parceria que está construindo um futuro com mais qualidade de vida para todos os gaúchos.</p> <p style="text-align: center;"><i>Sugestões e Informações barrisul@barrisul.com.br</i></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><i>Última atualização em 16.09.97</i> Copyright © 1997 - Barrisul Processamento de Dados, Ltda.</p> <hr/> <p style="text-align: right;">ERR2</p>
	
	
	
	
<p>Barrimicro Windows 1.21</p>	
<p style="text-align: center;"> HOME ENGLISH ESPAÑOL SE JA NOSSO CLIENTE PRODUTOS & SERVIÇOS NOSSO ESTADO BOAS NOVAS </p>	

2.1 Portal do Barrisul em 12 de out de 1997.

banrisul
Melhor porque é nosso

Governo do Rio Grande do Sul
Estado que Trabalha Unido

Home Banking | Office Banking | Pessoa Física | Pessoa Jurídica | Simuladores | Página Inicial

Bloquete | Mapa do Site | SulMail | Política de Segurança

IRPF 2003
Você está precisando da sua restituição de Imposto de Renda 2003? Vá a uma agência Banrisul e solicite sua antecipação.

Recarga de Celular
Agora você tem mais opções na hora de fazer a recarga de seu telefone celular. Além das operadoras Claro Digital e Vivo, você também tem acesso aos serviços da Tim GSM.

Colabore com o Funcionário
Contribuindo com o Funcionário você ajuda milhares de crianças e adolescentes a ter uma vida melhor. As doações poderão ser feitas através do Bloquete Bancário Banrisul e deduzidas do Imposto de Renda.

Seguros e Capitalização
Para viver com mais tranquilidade contrate uma das modalidades de seguro que o Banrisul lhe oferece: Pessoal, Patrimonial e Empresarial. E, aposte na sorte adquirindo o Banrisul Capitalização.

Investimentos Banrisul
Escolha o produto que mais combina com você, o Banrisul dispõe de uma linha completa de investimentos para atender suas necessidades de rentabilidade, segurança e liquidez.

Acesso ao SulMail
Internet Grátis e conta de e-mail personalizada com espaço de 10 MB para guardar suas mensagens. Mais uma vantagem Banrisul.

Noticias

vivo | claro | TIM

ICMS REFAZ
Pagamento de ICMS?

Agência Virtual
Rede Integrada
Banrisul Eletrônico
Banricompras
Banrifone

2.2 Portal do Banrisul em 20 de abril de 2003.

Sua Conta Home Banking Agência Conta Corrente Ok ?

Quem tem Banrisul tem tudo.

PARA VOCÊ | PARA SUA EMPRESA | GOVERNOS BANRISUL EM UM CLIQUE Listagem de A a Z

O Banrisul

- Relações com Investidores
- Agência Virtual
- Fale Conosco
- Onde tem Banrisul?
- Notícias Banrisul
- Serviços ao Cidadão

Atendimento do Banrisul no final de ano Banrisul financia moradias

A CADA R\$ 500,00 APLICADOS, VOCÊ TEM 4 CHANCES DE GANHAR R\$ 1.000,00

Servidor Público Estadual ou Municipal

7 Janeiro 2009 Quarta-feira

GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL CORAGEM PARA FAZER

Áreas Temáticas Banrisul

- Agronegócios
- Banco SIM
- Banricompras
- Banrisul Consórcio
- Espaço Jovem
- Investimentos
- Licitações e Leilões/Concorrências
- Proj. Culturais e Eventos
- Servidor Público

Dúvidas Ouvidoria

Clique Aqui para tirar dúvidas relacionadas

SAC - 0800 646 1515
Ouvidoria - 0800 644 2200
Demais telefones, clique aqui

2009 © Banrisul. Todos Direitos reservados. Página Inicial | Mapa do site | Política de Segurança

2.3 Portal do Banrisul em 07 de jan de 2009.

ANEXO 3

INTERFACES DO PORTAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA - UFSM

- 3.1 Portal da UFSM em 24 de jan de 1998.**
- 3.2 Portal da UFSM em 27 de jan de 2003.**
- 3.3 Portal da UFSM em 14 de jan de 2009.**



3.1 Portal da UFSM em 24 de jan de 1998.


UFSM
 Universidade Federal de Santa Maria

 **Bibliotecas da UFSM**

 **Peios e Vestibular**

 **Histórico e Fundador**

 **Antivírus e Downloads**

 **Visita Virtual**

 **Dúvidas e Sugestões**



Documentos Oficiais

- PDI - UFSM
- Catálogo Geral
- Calendário Letivo
- Diversos
- Ementário/Programas
- Estatuto UFSM
- Informativos DCF
- Prestação de Contas

Administração

- Gabinete do Reitor
- Pró-Reitorias
- Prefeitura Universitária
- Órgãos Executivos
- Órgãos Suplementares
- Unidades Universitárias
- Ensino Médio e Tecnol.

Cursos

- Graduação
- Pós-graduação
- Médio e Tecnológico

Especiais

- Fv-Alunos
- Precatórios

Endereço Postal

Faixa de Camobi, Km 9
Campus Universitário
Santa Maria - RS
97105-900

Notícias mais notícias 

- TV UFSM no Vestibular
- Boate do DCE
- Arqueólogos iniciam novas escavações na estância de Bento Manoel Ribeiro
- Defesas de Dissertação de Mestrado e Exame de Qualificação de Doutorado no CCR
- Coordenador falecido em dezembro é nome de Estádio de Futebol da ASSUFSM
- Ônibus para sede Campestre
- Andifes quer fim do enxugamento das IFES

Editais - Arquivos PDF mais editais 

- Edital nº 007, de 05 de fevereiro de 2003, Inscrição à Residência Médica - R1 - Cirurgia e Pediatria
- Edital nº 006, de 03 de fevereiro de 2003 - Alteração do Edital nº 049/2002 e 002/2003 - Pós-Graduação
- Edital nº 005, de 30 de janeiro de 2003 - abertura e Reabertura de Inscrições aos Cursos de Pós-Graduação
- Formulário de Inscrição - Cursos de Pós-Graduação - Especialização
- Formulário de Inscrição - Cursos de Pós-Graduação - Mestrado
- Formulário de Inscrição - Cursos de Pós-Graduação - Doutorado
- Edital nº 005, de 30 de janeiro de 2003 - Abertura e Reabertura de Inscrições aos Cursos de Pós-Graduação
- Resultado da Seleção de Ingresso/Reingresso - edital nº 055/2002 - atualizado em 27/01/2003.
- Resultado da Seleção em Pós-Graduação - edital nº 049/2002 - atualizado em 27/01/2003
- Resultado da Seleção do Curso de Especialização em Residência Médica - R1, conforme os Editais 053 e 054/2002.
- Resultado da Seleção do Curso de Especialização em Residência Médica - R3, Edital nº 058/2002.
- Edital nº 004, de 20 de janeiro de 2003, Inscrição ao Doutorado em Letras.

Licitações mais licitações 

- 07/02** - Concorrência: 071/2003- Fornecimento parcelado de leite e derivados para o RU e HUSM
- 06/02** - Concorrência: 040/2003- Aquisição mensal de material de limpeza e utensílios para cozinha destinados ao RU.
- 06/02** - Concorrência: 029/2003- Aquisição mensal de gêneros alimentícios destinados ao RU.
- 06/02** - Concorrência: 02/2003 - Aquisição de medicamentos oncológicos.
- 06/02** - Concorrência: 073/2003- Fornecimento parcelado de filé de peixe para o HUSM
- 06/02** - Concorrência: 03/2003 - Aquisição de materiais de consumo médico hospitalar

Eventos mais eventos 

- 12º ENCORTE e 2º TECNOCORTE
- 12º Encorte e 2º Tecnocorte
- Churrasco do 10º semestre do Curso de Medicina Veterinária

Busca

Onde:

Palavra chave:

Webmail

Login:

Senha:

Já possui webmail?
[Cadastre-se!](#)

Fóruns UFSM



Classificados UFSM



Coleta de Dados GED

Avaliação Institucional

Utilidades UFSM

- Mapa do Site
- Localização Geográfica
- Identidade Visual UFSM
- Currículo LATTES 1.5.0
- UFSM em Números

Outras Utilidades

- Leitor de arquivos PDF
- Telefones Internos
- Links na UFSM
- Links Diversos
- Previsão de Tempo
- Busca de CEP
- Periódicos CAPES
- Tutoriais Diversos

 **universia**
www.universiabrasil.net








Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Processamento de Dados
Página desenvolvida pela
Equipe Design/WWW 2001 - 2003

3.2 Portal da UFSM em 27 de jan de 2003.


UFSM
 Universidade Federal de Santa Maria

 Bibliotecas da UFSM

 Peios e Vestibular

 Histórico e Fundador

 Antivírus e Downloads

 Visita Virtual

 Fale Conosco

Notícias
mais notícias 

- Vestibular 2009 - Gabarito da Prova 2
- Vestibular 2009 - Nova relação candidato x vaga
- Estudante da UFSM vive experiência abaixo de 0°C
- Relação de alunos Ingressos no PPG em Biodiversidade Animal
- Nota de falecimento
- Vestibular 2009 - boletim de ocorrências do Pronto Atendimento
- Vestibular 2009 - índice de abstenção
- Governo quer implantar bônus para desempenho dos servidores públicos
- Vestibular 2009 - Tecnologia e produção é o tema da Prova 2
- Vestibular 2009 - Pró-reitoria de Extensão aproxima UFSM e comunidade
- Vestibular 2009 - boletim do Serviço de Atendimento ao Vestibulando
- Vestibular 2009 - boletim de trânsito

Editais - Arquivos PDF
mais editais 

- 14/01 - Edital 02 - Divulga resultados de Concursos Públicos para Docentes
- 13/01 - Resultado do Edital nº 047/2008, Doutorado, Mestrado e Especialização p/1º sem de 2009, atualizado em 13/01/2009.
- 13/01 - Edital nº 003/2009, altera o Edital nº 044/2008, Residência Médica (Pediatria).
- 13/01 - Edital nº 002/2009, Inscrição aos Cursos de Pós-Graduação Doutorado, Mestrado e Especialização, p/o 1º sem/2009.
- 12/01 - Edital 01/2009 - Concurso Público (Cargos Técnico-Administrativos em Educação)
- 08/01 - Edital nº 001/2009, convoca suplentes do ingresso/reingresso, curso de Ciências contábeis e Pedagogia.
- 06/01 - Edital 01 - Homologação de resultado de Concurso Público para Docente
- 31/12 - Edital 081 - Concurso Público para Docente - Unidade Descentralizada de Ensino Superior de Silveira Martins (UDESSM)
- 31/12 - EDITAL Nº 071, de 31 DE DEZEMBRO DE 2008. ABERTURA DE INSCRIÇÕES PARA Mestrado e Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: Química da Vida e Saúde, para o 1º SEMESTRE DE 2009.
- 17/09 - Passos para emitir a guia de recolhimento p/pagamentos de taxas e emolumentos da UFSM.

Licitações
mais licitações 

- 14/01 - Pregão: eletrônico: 367/2008 aquisição de material de higiene e limpeza (álcool etílico, alvejante, detergente de louça, saco branco, vassoura, ...)
- 14/01 - Pregão: Eletrônico: 368/2008: Registro de Preços para Aquisição de Material de Consumo (milho, ração, sal mineral, pinto de corte, tripa suína, sementes, arame, ...) destinados ao Colégio Agrícola de Frederico Westphalen/UFSM.

Eventos
mais eventos 

- Curso de Atualização em controle do Ciclo Estral em Bovinos
- Curso de Autocad - II Turma
- II Seminário de Educação Ambiental
- 4º Simpósio Latino-Americano sobre Manejo Florestal
- Workshop sobre Avanços tecnológicos em equipamentos de aplicação de agroquímicos
- Leituras Cruzadas: o local e o cosmopolita - 100 anos de Machado de Assis e Guilhermino César
- Curso de GPS

Documentos Oficiais

Catálogo Geral

Calendário Letivo

Diversos

Ementário/Programas

Estatuto UFSM

Informativos DCF

PDI - UFSM

Planos Diretores

Portaria nº 2.864

PPCs

Prestação de Contas

REUNI

SOS Português

Administração

Gabinete do Reitor

Pró-Reitorias

Prefeitura Universitária

Órgãos Executivos

Órgãos Suplementares

Unidades Universitárias

Cursos

Graduação

Pós-graduação

Ensino Médio e Tecnol.

Educação a Distância

Especiais

Casa do Estudante

Declaração de Bens

Ex-Alunos

Intercâmbio / Exchange

Plano de Saúde

Endereço Postal

Avenida Roraima, nº 1000

Cidade Universitária

Bairro Camobi

Santa Maria - RS

97105-900



SAI
Secretaria de Apoio Internacional UFSM



EAD



FATECIENS



universia
www.universiabrazil.net



FOME ZERO



Transparência Pública

 CAU

 RASIO UNIVERSIDADE

 PAS
Programa de Pós-Graduação UFSM

 tv campus

 MultiWeb

 Div Rei

 HUSM
Hospital Universitário de Santa Maria



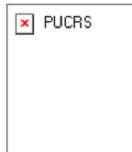
Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Processamento de Dados
Página desenvolvida pela
Equipe Design/WWW 2001 - 2009

3.3 Portal da UFSM em 14 de jan de 2009.

ANEXO 4

INTERFACES DO PORTAL PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL - PUCRS

- 4.1 Portal da PUCRS em 05 de dez de 1998.**
- 4.2 Portal da PUCRS em 28 de abril de 2003.**
- 4.3 Portal da PUCRS em 14 de jan de 2009.**



**Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul**

[Administração da PUCRS](#)

[Cursos de Pós-Graduação](#)

[Cursos de Graduação](#)

[Vestibular](#)
- [Manual do Candidato](#)

[Unidades Universitárias](#)

[Biblioteca](#)

[Campus](#)

[Campus Universitário II - Uruguaiana](#)

[Eventos \(Events\)](#)

[Calendário Escolar 98](#)

[Porto Alegre](#)

Veja na PUCRS !

[Lista Telefônica da PUCRS](#)

[Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários](#)

[Colégio Marista Champagnat](#)

[Museu de Ciências](#)

[Projeto Pró-Mata](#)

(Atualizado em 11 de Março de 1998)

Laboratório de Recursos Internet
Campus Global



webmaster@music.pucrs.br

Endereço:
Av. Ipiranga, 6681
90619-900 - Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (051) 320-3500
Fax: (051) 320-1564



Contador inicializado em 04.06.96

4.1 Portal da PUCRS em 05 de dez de 1998.

Conheça a PUCRS Unidades Universitárias Graduação Pós-Graduação Vestibular

Acesso Direto Busca: [Fale Conosco](#) [Biblioteca](#) [Mapa](#)

Notícias

Confira o resultado final do CredPUC
::: Saiba Mais :::

Ciências Aeronáuticas é considerado cinco estrelas
::: Saiba Mais :::

PUCRS recebe inscrições para vestibular de janeiro
::: Saiba Mais :::

Letras realiza Seminários de Crítica Literária
::: Saiba Mais :::

::: Mais Notícias :::

Professores

Central de Professores: Websites Curriculares e Disciplinares dos Docentes da Universidade...

Utilidades PUCRS

- PUCRS Webmail
- **Informações Acadêmico Administrativas do Aluno**
- Biblioteca Central
- Revista PUCRS Informação
- Museu de Ciências e Tecnologia
- Educação a Distância
- Cursos de Extensão
- Como Chegar à PUCRS
- Lista Telefônica da PUCRS

EDIPUCRS Publica

Na Interface Semântica / Pragmática
Ana M^a T. Ibaños e Jane

Destaque da Semana

Bolsas da União Européia
::: Saiba Mais :::

Respostas para ingresso extra vestibular
::: Saiba Mais :::

Readmissão de alunos com matrícula trancada
::: Saiba Mais :::

::: Mais Destaques :::



Imagem da PUCRS

Projetos Especiais

- Museu de Ciências e Tecnologia
- Educação a Distância
- Projeto Reflexões
- Fé e Cultura
- PRÓ-MATA
- Planejamento Estratégico
- TECNOPUC

Eventos

Saiba mais sobre os eventos realizados na PUCRS. O canal de eventos lista todos os eventos do mês.

::: Clique Aqui :::

Aonde Você Quer Chegar?

TESTE-SE AQUI!

EDIPUCRS Publica

A PALAVRA USURPADA
Cláudia Mendes Nina



Campus Universitário Central - Av. Ipiranga, 6681 - Partenon - Porto Alegre/RS - CEP: 90619-900 - Fone: (51) 3320.3501
Mapas e trajetos: veja como chegar à PUCRS.

4.2 Portal da PUCRS em 28 de abril de 2003.

Sexta, 9 de janeiro de 2009 Como chegar · Mapa e Serviços do Campus · Webmail · Fale conosco Idioma:  /  Busca:

A Universidade | Administração Superior | Unidades Universitárias | **Graduação** | Pós-Graduação | Extensão | Biblioteca | Vestibular



PUCRS
Pontifícia
Universidade Católica do
Rio Grande do Sul

Centro de Inovação oferece cursos de verão
Inscrições podem ser feitas na Proex.

Faculdade de Letras realiza exame de proficiência TOEFL
Próximo teste ocorre em 23 de janeiro.

Universidade recebe inscrições para cursos sequenciais
Assessoria Linguística, Escrita Criativa, Pesquisa em Educação e Empreendedorismo e Inovação.

08/01/2009 - 12h22min
PRPPG esclarece alunos de pós-graduação da Universidade sobre o Acordo Ortográfico

[IR PARA A PÁGINA DE NOTÍCIAS >](#) 



MULTIMÍDIA



Diário do Campus

Você está assistindo:
Diário do Campus
Destaque: Entrega da Bolsa Mérito publicado em 7/1/2009 às 8h45min
reproduzindo agora [outros áudios e vídeos +](#)

Centrais de Serviços

[Central de Alunos >>](#) [Matrículas on-line >>](#)

Acesse [informações acadêmico-financeiras](#), [saiba sobre estágios](#), [intercâmbios](#), [currículo de seu curso](#) e [avaliação de disciplinas](#), entre outras informações.

[Central dos Professores >>](#)
Veja tabelas, horários e disciplinas dos professores

[Central de Diplomados >>](#)
Ex-aluno da PUCRS encontra aqui seu canal de comunicação com a universidade.

[Central de Futuros Alunos >>](#)
Saiba sobre vestibular, benefícios da PUCRS e as principais informações sobre a universidade.

LINKS RÁPIDOS

Setores da PUCRS

Interação Universidade-Empresa

Manuais

Laboratórios e Institutos

Em destaque

Matrículas on-line
De 2ª a 6ª feira, das 8h às 20h, no período de 7 a 14 de janeiro, de acordo com a escala de matrículas.

Disciplinas Eletivas
Veja as opções disponíveis e complemente seus estudos.

Central de Atendimento ao Aluno funciona no prédio 15
Espaço reúne serviços voltados aos estudantes e comunidade acadêmica.

Portal de Benefícios
Informações sobre ProUnh, Credpuc, Fies e outros programas de ap

Calendário de Eventos e Acadêmico Formato de exibição: horizontal clássico

Sexta, 9 de janeiro de 2009

D	S	T	Q	Q	S	S
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7

LEGENDA: ■ EVENTOS ■ ACADEMICOS ■ FERIADOS

O que	Quando	Onde	Tipo
PUCRS realiza matrícula dos alunos de graduação	de 7/1 a 14/1	Unidades acadêmicas e on-line	




Pontifícia
Universidade
Católica do RS

Av. Ipiranga, 6681 - Partenon - Porto Alegre/RS - CEP: 90619-900
 Entre em contato conosco - Trabalhe na PUCRS - Fone: (51) 3320.3500
 © Copyright 2007-2008 PUCRS
 Resolução recomendada de 1024x768 pixels

4.3 Portal da PUCRS em 14 de jan de 2009.

ANEXO 5

INTERFACES DO PORTAL DO COLÉGIO ANCHIETA

- 5.1 Portal do Colégio Anchieta em 19 de mai de 1998.**
- 5.2 Portal do Colégio Anchieta em 24 de nov de 2003.**
- 5.3 Portal do Colégio Anchieta em 09 de jan de 2009.**



5.1 Portal do Colégio Anchieta em 19 de mai de 1998.

Contato Mapa Mídia Links Agenda					
Conheça Biblioteca Ensino Esporte Informática Museu Show Musical					
Alunos Ex-alunos Mensagem Informativo Imagens	<input type="text"/>				
<p>Orientação Filosófico-Teológica</p> <p>Atividades para a Comunidade</p> <p>Instalações</p> <p>Transporte e Segurança</p> <p>Fora da Sala de Aula</p> <p>Feriados</p> <hr/> <p>Receba nossa newsletter em seu E-mail, com as novidades do Colégio Anchieta. Clique aqui</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Inscrições Abertas</p> </div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>	<p>A filosofia educacional da Companhia de Jesus ilumina o projeto educativo do Colégio Anchieta. Há 113 anos o Colégio Anchieta dedica-se ao Ensino Infantil, Ensino Fundamental de 1ª a 4ª série, Ensino Fundamental de 5ª a 8ª série, e Ensino Médio, incluindo também diversas atividades extraclasse.</p> <hr/> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p style="background-color: #FFD700; padding: 2px;">Destaques</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Catequese 2003</p> <p>Confira a programação para 2003.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Escolinhas Esportivas</p> <p>Conheça nossas modalidades.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Aulas de música</p> <p>Aprenda teclado, violão, guitarra ou técnica Vocal.</p> </div> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p style="background-color: #FFD700; padding: 2px;">Noticias/Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Festa de Jubileu de formatura de 30 anos da turma de 1973 ■ Jubileu de 70 anos de formatura ■ Encontro da turma de 1978 ■ O Coral dos Professores ■ 37º aniversário do Show Musical ■ Fotos da Semana Anchieta ■ Programação esportiva da Semana Anchieta 2003 ■ Programação da semana Anchieta 2003 </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Revista Anchieta</p> <p>Leia a Revista Anchieta, on-line e saiba das novidades, leia entrevistas e confira as últimas atividades do Colégio.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">A Arte Faz Parte</p> <p>Descubra a atração artística deste mês.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">José de Anchieta</p> <p>Conheça o padroeiro do Colégio Anchieta.</p> </div> </td> <td></td> </tr> </table>	<p style="background-color: #FFD700; padding: 2px;">Destaques</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Catequese 2003</p> <p>Confira a programação para 2003.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Escolinhas Esportivas</p> <p>Conheça nossas modalidades.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Aulas de música</p> <p>Aprenda teclado, violão, guitarra ou técnica Vocal.</p> </div>	<p style="background-color: #FFD700; padding: 2px;">Noticias/Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Festa de Jubileu de formatura de 30 anos da turma de 1973 ■ Jubileu de 70 anos de formatura ■ Encontro da turma de 1978 ■ O Coral dos Professores ■ 37º aniversário do Show Musical ■ Fotos da Semana Anchieta ■ Programação esportiva da Semana Anchieta 2003 ■ Programação da semana Anchieta 2003 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Revista Anchieta</p> <p>Leia a Revista Anchieta, on-line e saiba das novidades, leia entrevistas e confira as últimas atividades do Colégio.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">A Arte Faz Parte</p> <p>Descubra a atração artística deste mês.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">José de Anchieta</p> <p>Conheça o padroeiro do Colégio Anchieta.</p> </div>	
<p style="background-color: #FFD700; padding: 2px;">Destaques</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Catequese 2003</p> <p>Confira a programação para 2003.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Escolinhas Esportivas</p> <p>Conheça nossas modalidades.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Aulas de música</p> <p>Aprenda teclado, violão, guitarra ou técnica Vocal.</p> </div>	<p style="background-color: #FFD700; padding: 2px;">Noticias/Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Festa de Jubileu de formatura de 30 anos da turma de 1973 ■ Jubileu de 70 anos de formatura ■ Encontro da turma de 1978 ■ O Coral dos Professores ■ 37º aniversário do Show Musical ■ Fotos da Semana Anchieta ■ Programação esportiva da Semana Anchieta 2003 ■ Programação da semana Anchieta 2003 				
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">Revista Anchieta</p> <p>Leia a Revista Anchieta, on-line e saiba das novidades, leia entrevistas e confira as últimas atividades do Colégio.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">A Arte Faz Parte</p> <p>Descubra a atração artística deste mês.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 2px;">José de Anchieta</p> <p>Conheça o padroeiro do Colégio Anchieta.</p> </div>					
<p>Colégio Anchieta Av. Nilo Peçanha, 1521 Caixa Postal: 358 CEP: 91330-000 Porto Alegre - RS Fone: (51) 3328-7455 Fax: (51) 3328-1120</p>					

5.2 Portal do Colégio Anchieta em 24 de nov de 2003.



COLÉGIO ANCHIETA

meuColégioAnchieta

09/01/2009 - Sexta-feira

Home

- ▼ Colégio
- ▼ Proposta Pedagógica
- ▼ Níveis de Ensino
- ▼ Atividades Complementares
- ▼ Projetos
- ▼ Responsabilidade Social
- ▼ Serviços Online
- ▼ Associações
- ▼ Novidades
- ▼ Fale Conosco

- Inscrições Catequese
- Museu Anchieta
- Biblioteca
- Assine a Newsletter
- Trabalhe Conosco

O Anchieta



O Anchieta é um espaço privilegiado de aprendizagem e formação humana e acadêmica. No campus, os alunos estudam em ambientes especialmente projetados para cada faixa etária.

Calendário Escolar

JANEIRO 2009

D	S	T	Q	Q	S	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Últimas Notícias



Atividades esportivas: Matrículas abertas para 2009
Estão disponíveis as vagas para os projetos esportivos para o próximo ano. Confira os dias e horários de cada modalidade e inscreva-se na Secretaria do Ginásio de Esportes ou pelo fone 3382-6207. [Leia mais](#)

- Projeto Pescar Unidade Colégio Anchieta abre 40 vagas para o curso de Auxiliar de Informática. [Leia mais](#)
- Duzentas crianças recebem a Primeira Eucaristia nos meses de novembro e dezembro. [Leia mais](#)

Mais notícias

Envie para um amigo





Colégio Anchieta - Associação Antônio Vieira
<http://www.colegioanchieta.g12.br> / Fone: (51)3382-6000 / Fax: 3382-6001
 Av. Nilo Peçanha, 1521 - Bairro Três Figueiras - Cep: 91330-000 - Porto Alegre - RS



5.3 Portal do Colégio Anchieta em 09 de jan de 2009.

ANEXO 6

INTERFACES DO PORTAL DO SENADO FEDERAL

- 6.1 Portal do Senado Federal em 02 de fev de 1998.**
- 6.2 Portal do Senado Federal em 18 de jul de 2003.**
- 6.3 Portal do Senado Federal em 06 de jan de 2009.**



Conheça o Senado Federal

O que é o [Senado Federal](#) - (What is the Federal Senate)
 Faça um [Tour](#) pelas principais dependências do Senado.
 Visite a [Biblioteca Acadêmico Luiz Viana Filho](#).
 Conheça o [Laboratório Vivo do Legislativo](#) **NOVO**



Acontece

[\[Notícias do Senado\]](#) (Agência de notícias, Jornal, TV e Rádio ao vivo)
[\[Plenário\]](#) [\[Comissões\]](#)
[\[Diário do Senado Federal\]](#)

Senadores

[\[Nome\]](#) [\[Estado\]](#) [\[Partido\]](#) [\[Lideranças\]](#)

Projetos, Relatórios e Novos Códigos

[\[Planos de Saúde - Redação Final \(Secretaria Geral da Mesa\)\]](#)
[\[Reforma Administrativa - Redação Final \(Secretaria Geral da Mesa\)\]](#)
[\[Relatório Final - CPI dos Títulos Públicos\]](#)
[\[Código de Trânsito Brasileiro\]](#)
[\[Lei Eleitoral\]](#)
[\[Projeto do Código Civil\]](#)

Orçamento

[\[Orçamento da União\]](#)

Legislação

[\[Constituição\]](#) [\[Regimento Interno\]](#) [\[Medidas Provisórias\]](#)
[\[Legislação Brasileira - texto integral\]](#)
[\[Adquira o seu CD-ROM da Legislação Brasileira\] \(Nova Edição\)](#)
[\[Cadastro da Administração Federal\]](#)
[\[Bibliografia Brasileira de Direito\]](#) [\[Bibliografia de Eleições e Partidos Políticos\]](#)
[\[Thesaurus, VCBS e AUTR\]](#) **NOVO**

Locais de interesse na Internet

[\[Índice\]](#) [\[Governo\]](#) [\[Jornais e Revistas\]](#) [\[Pesquisa\]](#) [\[Outros Servidores\]](#)
 Visite a [INTERLEGIS](#) - Comunidade Virtual do Legislativo Brasileiro.



Envie sugestões para webmaster@senado.gov.br

6.1 Portal do Senado Federal em 02 de fev de 1998.

Senado Federal Interlegis Diário Notícias

0800612211 A VOZ DO CIDADÃO
Envie sua mensagem para o Senado Federal pela Internet

Brasília DF, [x]

Jornal do Senado
Avança acordo sobre rolagem de dívida rural

Agência Senado
Tempo real - 31/07

18:20 - AVISO
Encerramento do tempo real

18:16 - PLENÁRIO
Encerrada a sessão não deliberativa

Mais → →

→ Presidente da CPI do Banestado diz que depoimentos desta semana contribuíram para o avanço nas investigações e que está otimista com relação a viagem aos Estados Unidos.

Mais → →

Composição do Senado
Conheça os senadores e Mesa Diretora da 52ª legislatura do Senado Federal.

Primeira Página
Senadores
Conheça o Senado
Processo Legislativo
Legislação
Livros e Documentos
Piano Plurianual
Licitações e Contratos
Informações Externas

WEEMASTER - SENADO
resolução recomendada
800x600

Destaques
PORTAL DE PESQUISAS LEGISLATIVAS
Semana de Software Livre do Legislativo

ORÇAMENTO 2002
PROJETO DE LEI

Anais do Senado
Conselho Editorial

COMISSÕES

ILB Instituto Legislativo Brasileiro

SERH Secretaria de Recursos Humanos

Visite o Museu Eletrônico do Senado

Advocacia do Senado

SICON Sistema de Informações do Congresso Nacional

Biblioteca do Senado
Um acervo de 150.000 volumes

Endereço para correspondência:
Senado Federal Praça dos Três Poderes
Anexo I - Térreo Brasília/DF
Cep: 70165-900 Fone: 61 311-4141

6.2 Portal do Senado Federal em 18 de jul de 2003.

Senado Federal

Brasília, 6 de janeiro de 2009

Informe o texto a ser pesquisado

O Senado

- Senadores
- Atividade Legislativa
- Legislação
- Notícias
- Publicações
- Biblioteca
- Orçamento
- Licitações e Contratos
- Informações Externas

ALÔ SENADO
Central de Relacionamento com o Cidadão
0800612211

RELAÇÕES INSTITUCIONAIS
O Senado e as Instituições

Agência Senado

Heráclito propõe criação de Conselho Federal de Polícia Judiciária

Pelo projeto do senador, ao órgão caberia o controle externo da Polícia Federal, "para coibir os abusos e puni-los com os rigores da lei".

18h49 - Projetos
Projeto de Demóstenes pretende aumentar o prazo de internação provisória de adolescente infrator

18h45 - Projetos
CAS analisa proposta de valor mínimo para Auxílio-Acidente

18h40 - Projetos
Jayme Campos quer agência reguladora para transações comerciais de imóveis agrários

18h29 - Projetos
Heráclito quer criar o Conselho Federal de Polícia Judiciária

mais notícias...

SECRETARIA-GERAL DA MESA - ATIVIDADE LEGISLATIVA

Proposta de Emenda à Constituição Núm. Ano Pesquisa Avançada

Destaque: Resenha de Dezembro/2008 (inclui Sumários Consolidados de 06/02 a 22/12/2008).

Câmara **TCU** **Interlegis**

TV **Rádio**

ao vivo na internet

JORNAL DO SENADO
Incentivo à construção tranca pauta da 1ª sessão deliberativa

Incentivo à construção tranca pauta da 1ª sessão deliberativa

Versão Impressa

Semana de Valorização da Primeira Infância
Visite o site

Hoje no Senado
Confira a agenda dos trabalhos legislativos

Comissão de Juristas Processo Penal
Visite o site

Senado Federal - Praça dos Três Poderes - Brasília DF - CEP 70165-900 - Fone: (61)3303-4141

W3C XHTML 1.0 W3C WAI A A A

PLAYER rybená Acessibilidade LIBRAS

AAA APROVADO ACESSIBILIDADE BRASIL

6.3 Portal do Senado Federal em 06 de jan de 2009.

ANEXO 7

INTERFACES DO PORTAL DA FORÇA AÉREA BRASILEIRA - FAB

- 7.1 Portal da FAB em 15 de abril de 1997.**
- 7.2 Portal da FAB em 14 de jan de 2003.**
- 7.3 Portal da FAB em 14 de jan de 2009.**



MINISTÉRIO DA AERONÁUTICA

Bem-vindo ao serviço de divulgação WWW do Ministério da Aeronáutica.
 Este serviço foi criado para que você possa conhecer melhor o nosso Ministério e a nossa Força Aérea Brasileira. Para nós é, acima de um dever, uma honra dividir com você todo o nosso conhecimento.
 Desde já, agradecemos a sua presença e nos colocamos à sua inteira disposição.

Escolha uma opção para saber maiores detalhes sobre este Ministério.

Estrutura Administrativa	Publicações
Como Ingressar	Atividades Complementares
Datas Comemorativas	Aeronaves da FAB



x LISTA DE IMAGENS



Centro de Comunicação Social do Ministério da Aeronáutica

Este serviço encontra-se em fase de desenvolvimento, tendo sido atualizado em 1 de abril de 1997.
 Agradecemos a compreensão e estamos abertos a sugestões. Nossa intenção é levar até você informações interessantes, atualizadas e tão completas quanto possível.
 Você pode retirar suas dúvidas entrando em contato com o Centro de Comunicação Social do Ministério da Aeronáutica ([CECOMSAER](#)).

7.1 Portal da FAB em 15 de abril de 1997.



Quarta-Feira, 14 de Janeiro de 2003.

Principal | Mapa do Portal | Adicione a favoritos

Concursos

- Alistamento
- Carreira
- Consulta
- Dúvidas
- Fale Conosco
- Inscrição e Acompanhamento
- Instruções
- Notícias
- Panfletos
- Resultados
- Força Aérea**
- Organizações
- História
- Missão
- Comandante
- Hinos
- Licitações
- Eventos
- Pilotos
- Anjos da Guarda
- História
- Manobras
- Imagens
- Missão
- Contato
- Aeronaves**

Mensagem do Comandante

- Reforma Previdenciária
- 62º Aniversário de criação do Ministério da Aeronáutica
- Operações de Offset

Destaques

RadAR da área Rio entra em manutenção - O Departamento de Controle do Espaço Aéreo, órgão do Comando da Aeronáutica, informa que devido a realização de serviço de manutenção...

FAB recebe novas Cadetes-Aviadoras - Academia da Força Aérea recebe, a partir deste final de semana, as candidatas aprovadas no 1º Concurso de Admissão para Candidatos do sexo...

Presidente Lula agradece trabalho da Aeronáutica - O Comando da Aeronáutica (COMAER) recebeu, no dia 23 de janeiro, carta do Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, agradecendo...

UnB aceita transferência de universitários do serviço público - O Reitor da universidade de Brasília (UNB), Laura Morhu, colocou

Pioneiro da aviação recebe homenagem no Rio - O Centro Norte Rio-Grandense, uma sociedade civil do Estado do Rio Grande do Norte, inaugurou, no dia 19 de dezembro, uma placa...

Força Aérea Brasileira esclarece sobre vôos de homologação no Aeroporto de Congonhas - O Grupo Especial de Inspeção em Vôo (GEIV), da Força Aérea Brasileira, vai realizar, a partir de ...

Sistema de Informações Gerenciais de Pessoal - (SIGPES) - O Sistema de informações Gerenciais de Pessoal - SIGPES tem como principal objetivo a...

Mensagem do Comandante-Geral do Ar - Após uma das mais intensas operações de busca na história da Força Aérea Brasileira, o Comandante-Geral do Ar...

Força Renovada - Para manter sua capacidade operacional, a FAB utiliza processos consagrados internacionalmente para a atualização de sua frota.

Deputado faz voto de louvor ao Comando da Aeronáutica - A Comissão de Relações Exteriores e de Defesa Nacional da Câmara dos Deputados aprovou, no dia 11 de dezembro, requerimento do...

Ministro da Defesa elogia trabalho dos controladores de vôo

Discurso de Posse do Exmo. Sr. Comandante da Aeronáutica Tenente-Brigadeiro-do-Ar Luiz Carlos da Silva Bueno

Exposição "A Aviação do Campo dos Afonsos nos Movimentos de 1924, 1930 e 1932" - A Exposição apresenta imagens digitalizadas, reproduções de jornais de época e objetos que...

LEI DO ABATE: PROBLEMA OU SOLUÇÃO? - A inauguração do Projeto SIVAM trouxe à baila, de forma mais intensa, a discussão junto à sociedade sobre a chamada Lei do Abate, dispositivo...

Programa de Fortalecimento do Controle do Espaço Aéreo Brasileiro - Os resultados dos relatórios finais elaborados pelas equipes do Comando da Aeronáutica - referentes à escolha da...


Dependentes de transferidos asseguram vaga em universidades públicas - Universidades públicas são obrigadas a aceitar a matrícula de dependentes de militares...

Serviços

- Catálogo Telefônico - telefones das Organizações da FAB.
- Agenda - agenda do mês em vigor, com datas comemorativas.
- Meteorologia - METAR, TAF, imagens de satélite, etc.

Papéis parede

Tamanho: 800x600



[Veja mais...](#)

Quais as informações que você gostaria de obter sobre a Força Aérea Brasileira?

- Missão
- Aeronaves
- Como Ingressar
- História
- Manobras Militares

[Enviar](#)

Você sabe quem é o Patrono da Força Aérea Brasileira?

- Bartolomeu de Gusmão
- Santos-Dumont
- Augusto Severo
- Eduardo Gomes
- Nero Moura

[Enviar](#)

Você sabe quem é o Patrono da Aeronáutica Brasileira?

- Bartolomeu de Gusmão
- Santos-Dumont
- Augusto Severo
- Eduardo Gomes
- Nero Moura

[Enviar](#)

AVIAÇÃO DE CAÇA

Aerovisão nº 205 out/dez

55 anos de Caça! Esquadrão Pampa

NOTIMP 14 jan. 03.

NOTAER Notaer 002, de 31 jan. 03

Notícia da Impre

Notícia da Aeor

7.2 Portal da FAB em 14 de jan de 2003.

Ministério da Defesa Destaque do governo

FORÇA AÉREA BRASILEIRA *Asas que protegem o País*

TV Força Aérea Rádio Força Aérea Fotos Sala de Imprensa Fale Conosco

Quarta, 14 de janeiro de 2009

Institucional
 Missão
 Comandante da Aeronáutica
 Organizações
 Organograma
 Quem é Quem
 Datas Comemorativas
 Medalhas
 Postos e Graduações
 Personalidades
 Hinos e Canções
 Aeronaves
 Ações Sociais

Como Ingressar na FAB
 Operações Aéreas

Direção Geral
 Estado-Maior da Aeronáutica (EMAER)

Direção Setorial
 Comando-Geral de Operações Aéreas (COMGAR)
 Comando-Geral de Apoio (COMGAP)
 Comando-Geral do Pessoal (COMGEP)
 Departamento de Controle do Espaço Aéreo (DECEA)
 Comando-Geral de Tecnologia Aeroespacial (CTA)
 Departamento de Ensino (DEPENS)
 Secretaria de Economia e Finanças da Aeronáutica (SEFA)

Serviços
 Concursos
 Licitações
 Links
 Catálogo Telefônico
 Manual da Marca FAB
 CFIAE
 Fale Conosco

Solidariedade: C-130 da FAB chega a Amã com 14 toneladas de comida e remédios
 Material seguirá, nesta semana, por via terrestre, em caminhões, até a Faixa de Gaza

Militares da BAGL embarcam material C-130 decola com 14 toneladas de ajuda humanitária

Últimas Notícias
 ▶ "Este é um avião cheio de amor em tempos de guerra", diz embaixador palestino
 ▶ Aeronave da FAB auxilia pouso de aeronave civil com pane de motor
 ▶ FAB transporta 14 toneladas de alimentos e remédios à Jordânia

Saiba como ingressar na FAB
 Nível de Instrução: Fundamental Sexo: Masculino
 Idade:
 Pesquisar

Acontece na FAB
 CFIAE Caixa de Financiamento Imobiliário da Aeronáutica
 INAP Inativos e Pensionistas da Aeronáutica
 INCAER Instituto Histórico-Cultural da Aeronáutica
 MUSAL Museu Aeroespacial da Aeronáutica

Mais Notícias
 ▶ APAE faz colônia de férias na Base Aérea de Florianópolis 13/01/2009 - 17h48
 ▶ Ensaio de fadiga em aeronave AL-X chegam à etapa final 07/01/2009 - 19h20
 ▶ Cientistas da FAB estudam propulsão a laser 09/01/2009 - 18h54
 ▶ Departamento de Saúde Indígena ressalta papel da FAB para vacinação na Amazônia 07/01/2009 - 19h19
 ▶ CIEAR e DIRSA formam novos especialistas em Medicina Aeroespacial 04/11/2008 - 14h00

Publicações Outras publicações
 Revista AEROVISÃO 222 O voo do Niketas
 NOTAER NOTAER DE NATAL
 NOTAER DESTAQUES 2008
 NOTIMP Noticiário da Imprensa

Esquadrilha da Fumaça
BOLETIM DE TRÁFEGO AÉREO E ALTERNATIVAS METEOROLÓGICAS
Hospitais da Força Aérea

ESTRATÉGIA NACIONAL DE DEFESA
Ações Sociais
CONCURSOS
CFIAE
OPERAÇÕES AÉREAS
AERONAVES
Alistamento 2008
SERVICÓ MILITAR
Entenda o Tráfego Aéreo
V JOGOS MUNDIAIS MILITARES RIO 2011

Transparência Pública

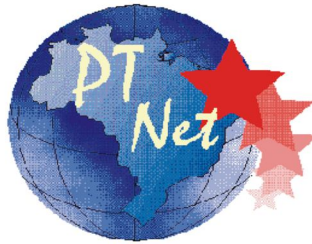
Copyright © 2008 - Portal da Força Aérea Brasileira
 © 2008 República Federativa do Brasil - Todos os direitos reservados.

7.3 Portal da FAB em 14 de jan de 2009.

ANEXO 8

INTERFACES DO PORTAL DO PARTIDO DOS TRABALHADORES - PT

- 8.1 Portal do PT em 25 de maio de 1998.**
- 8.2 Portal do PT em 09 de abril de 2003.**
- 8.3 Portal do PT em 14 de jan de 2009.**



Bem-Vindo ao Partido dos Trabalhadores

Welcome to Workers' Party

Chat PT

Ocupe este espaço.



PTNet é o endereço *web* do Partido dos Trabalhadores (PT), o maior partido político brasileiro de oposição. O PT é um partido plural, socialista e democrático. No PTNet o Informes e o Linha Aberta são atualizados diariamente.

PT lança chapa Lula-Ericson para a presidência. NSM

Conheça as teses apresentadas ao Encontro Extraordinário. NSM

Reforma da Previdência: saiba quem ganha e quem perde com as mudanças que estão sendo aprovadas pelo Congresso.

As iniciativas das prefeituras do PT e do governo do Distrito Federal agora no PTNet Trabalho da SNAI, que criou o PTDOC e transformou tudo em html.

O deputado Marcelo Déda (PT-SE) responde à polêmica sobre a idade mínima para aposentadoria.

Conheça os primeiros anos do PT na Câmara. Os textos estão na série sobre os 17 anos do partido.

A Prefeitura de Porto Alegre esclarece reportagem sobre o orçamento participativo.

A cartilha que ensina a montar uma rádio comunitária foi atualizada. Conheça a nova versão!

Leia o Informativo Tambor, da Secretaria de Combate ao Racismo. Toda semana só no PTNet. NSM



CHAT PETISTA IRC



Formação Virtual

Página **AGRARIA**

Assessoria técn ca
Classe dos trabalhadores

PTnoticias



NSM



NSM



Agradecimentos especiais à RNP-DF. Sem a ajuda de sua equipe, você não estaria lendo esta página.





Esta página foi consultada 076759 6 de dezembro de 1996.

PTNet
Copyright © Partido dos Trabalhadores. All rights reserved.
webmaster@pt.org.br


8.1 Portal do PT em 25 de maio de 1998.

PARTIDO DOS TRABALHADORES - DIRETÓRIO NACIONAL






Aperte a tecla confirma




home recadastramento eventos fale conosco filie-se

Administração que ganha prêmios



Veja o site de campanha do Lula



Secretarias

- SNAI
- Movimentos Pop. Meio Ambiente
- Agrária
- Presidência
- Organização
- Relações Internac.
- Formação Política
- Comunicação
- Combate Racismo
- Mulheres
- Juventude
- Finanças
- Sindical
- Geral
- SNAF
- Mobilização

Arquivo

- Notas
- Documentos
- Resoluções
- Estatuto do PT

Busca

Digite uma palavra:

e uma sessão:

Programa de Governo

Secretarias

Arquivo

Artigos

Notícias


Linha Aberta

Marcello Jr., ABR Lula em evento no Planalto

- 10/04/2003 16:54 **Lula espera aprovação de reformas até setembro**
Conselho concluiu textos da reforma da Previdência e tributária, que serão discutidas com governadores e podem ir para o Congresso na próxima semana
- 09/04/2003 13:47 **Datafolha: Lula é aprovado por 43%**
"A pesquisa revela que os brasileiros permanecem otimistas quanto ao governo e o avaliam positivamente quanto à uma de suas principais metas, o combate à fome", diz o instituto
- 09/04/2003 12:35 **Teoria e Debate avalia Previdência e BC**
Em entrevista, o presidente nacional do PT, José Genoíno, comenta os primeiros dias do governo Lula, expõe suas idéias sobre o partido e fala de seus planos. Leia a íntegra

Ministérios

Confira os Ministros do Governo Lula



10/04/2003 **O governo passa no primeiro teste**
Por: José Genoíno

09/04/2003 **100 dias de Lula**
Por: Frei Betto

[mais artigos...](#)

Notícias

- 10/04/2003 18:15 Seminário debate pactos sociais do Brasil e da Espanha
- 10/04/2003 17:47 Convênio vai beneficiar 11 mil famílias indígenas em MS
- 10/04/2003 17:29 CPT apura 43 assassinatos do campo durante 2002
- 10/04/2003 16:27 Dirceu diz que país pode crescer de 7% a 10% ano ano
- 10/04/2003 15:35 Seminário debate relação do Fome Zero com o trabalhador
- 10/04/2003 14:28 Operação da PM prende 15 assaltantes em 24 horas no Piauí
- 10/04/2003 13:50 Secretário do MinC defende políticas públicas para distribuição de filmes
- 10/04/2003 13:28 IPCA recua em março, para 1,23%
- 10/04/2003 13:10 CPI de evasão de divisas é protocolada na Câmara
- 10/04/2003 13:08 Brasileiros discutem no Chile formação do Mercosul
- 10/04/2003 13:05 Projeto petista prevê fim da repressão contra rádios comunitárias
- 10/04/2003 12:52 Governo controla economia e investe no social, avaliam parlamentares
- 10/04/2003 12:37 Pellegriño: Reajuste a servidores beneficia vencimentos menores
- 10/04/2003 12:14 Deputados editam cartilha sobre soja transgênica

[mais notícias...](#)

Destaques

Informes

Leia notícias do Congresso Nacional em tempo real

Instituto Cidadania

Projetos: Moradia, Fome Zero, Segurança Pública.
Lula: Agenda. Artigos.
Entrevistas. Fotos.
Seminários: Alcool, Socialismo, Energia, Fome, Segurança.
Caravanas: Furnas, Agricultura Familiar, Seca-Nordeste.
Documentos históricos.


Fundação Perseu Abramo

Promove atividades de reflexão, estudos e pesquisas com o objetivo de contribuir para a sistematização e elevação da cultura política do partido em seu conjunto.

Assessoria Técnica


Leia os textos e pareceres técnicos dos assessores da Assessoria Técnica do PT na Câmara dos Deputados clicando no sinal "+" no canto inferior direito do box.

Envie cartões virtuais aos seus amigos



Visite a lojinha do PT:
Bonês, brincos, camisetas, e muito mais em nossa loja virtual.

OUÇA MAIS



8.2 Portal do PT em 09 de abril de 2003.



ESTRUTURA

- + Conheça o PT
- PT 28 anos
- Sites dos Diretórios Estaduais

SECRETARIAS

- Assuntos Institucionais
- Comunicação
- Finanças
- Formação Política
- Geral
- Mobilização
- Juventude
- Movimentos Populares
- Organização
- Relações Internacionais

SECRETARIAS SETORIAIS

- Combate ao Racismo
- Cultura
- Mulheres
- Sindical
- Meio Ambiente e Desenvolvimento

MULTIMÍDIA

- Sites Especiais
- Galerias de Fotos
- Vídeos
- Jingles
- Logomarcas

TEXTOS

- + Documentos Históricos
- Estatuto do PT
- Resoluções
- Notas e Moções

FALE CONOSCO

- Fale Conosco



Berzoini defende candidatura Tião Viana e equilíbrio de forças no Congresso Nacional



Presidente Ricardo Berzoini
Rossana Lana

Reação
CUT inicia mobilização nacional em defesa do emprego e renda para enfrentar a crise

Economia forte
Brasil é o único em 35 países a escapar de forte desaceleração econômica, diz OCDE

PED 2009
Executivas devem enviar ao DN, até 15 de janeiro, fichas de filiação e atas aprovadas

Elam
PT abre pré-seleção para bolsas na Escola de Medicina de Cuba

Portal Federativo
Página do governo oferece informações e apoio às prefeituras de todo o país

FAL / FALA
PT convoca prefeitos e prefeitas para Fóruns em Belém

Músicas de Campanha
Votação pela internet foi encerrada no dia 10 de janeiro; confira as mais votadas

IBGE
PIB brasileiro cresce 6,3% em 12 meses e bate recorde

FSM 2009
Deputados e senadores assinam convocatória para Fórum Parlamentar

NOTÍCIAS

- 14 / 01 / 2009**
- 18:33 Berzoini divulga nota de apoio a Tião Viana no Senado
- 17:25 Fórum Mundial de Mídia Livre acontece dias 26 e 27 em Belém do Pará
- 16:31 Parlasul voltará a discutir número de representantes por país
- 15:12 Brasileiro é um dos mais otimistas em relação à crise, diz pesquisa
- 14:28 Inova Brasil: Finep lança programa de incentivo à inovação nas empresas
- 12:29 Microcrédito ignora crise e prevê crescimento de 40% este ano
- 12:16 Cultura: Maranhão perde ator e diretor teatral Nelson Brito
- 11:15 Educação: Vagas no ensino superior quadruplicam durante Governo Lula
- 10:52 Deputado critica omissão de Serra em demissões na GM
- 10:01 Ministro condena empresas que recebem incentivo do governo e demitem
- 09:30 Tarso Genro aprova refúgio do escritor italiano Cesare Battisti
- 13 / 01 / 2009**
- 18:06 Hillary Clinton propõe retomada de parceria com América Latina
- 17:27 Programa consolida produção da agricultura familiar na Fashion Business Rio
- 16:27 Petrobras registra novo recorde de exportação de petróleo em dezembro
- 15:36 PT entrará na justiça contra aumento da tarifa de ônibus em Curitiba
- 15:17 UNE vai definir em Salvador ações do movimento estudantil para 2009
- 14:33 Unicef: Ataques israelenses já mataram 275 crianças
- 14:30 Portaria que elimina carência na troca de plano de saúde sai esta semana
- 14:29 Médicos denunciam uso de explosivo experimental em Gaza
- 14:15 Brasileiros e argentinos poderão tornar definitivo visto temporário
- 13:27 IBGE: Emprego na indústria sobe em 11 setores em comparação a 2007
- 12:49 Trabalhadores protestam contra demissões em S.José (SP)
- 11:45 PT realiza ato em defesa da soberania do voto em Ipatinga (MG)
- 11:33 Comitê divulga manifesto contra "monstruosidade" na Faixa de Gaza
- 10:10 Porto Alegre: Comitê realiza ato em solidariedade ao povo palestino
- 09:22 Prazo para Inscrições no Bolsa-Atleta vai até 31 de março
- 12 / 01 / 2009**
- 19:48 Petistas e sindicalistas participam de Conferência no Haiti
- 18:16 Ato em SP marca reação da sociedade brasileira ao massacre na Faixa de Gaza
- 17:10 Petistas destacam cumprimento das metas de inflação pelo Governo Lula
- 16:50 Saldo de poupança da Caixa chegou a R\$ 92,2 bilhões no final de 2008
- 14:45 Trabalho escravo: Amazônia Legal concentra maior parte de casos no país
- 14:27 Frente Parlamentar promete mobilização pelo piso dos professores em 2009
- 14:03 Busca de informações sobre a Lei Maria da Penha cresce 245% em 2008
- 13:47 Compra do Votorantim pelo BB fortalecerá financiamento de carros usados
- 12:51 Processo de aposentadoria já iniciado deve ser mantido, alerta ministro
- 11:53 Aumenta projeção para investimentos estrangeiros no Brasil em 2009
- 11:25 Gaza: Direitos Humanos da ONU investigará ofensiva de Israel

+ Notícias

digite sua busca



ARTIGOS

- 13 / 01 / 2009**
- As condições do massacre e como evitá-lo
Emir Sader
- 12 / 01 / 2009**
- Com a palavra, Obama
George Torres Barbosa
- Verdades não ditas
Flavio Loureiro
- Gaza e os crimes de guerra de Israel
Gilson Caroni Filho
- O Outono da Direita brasileira?
Milton Pomar

+ Artigos

ENQUETES

- O que a América Latina pode esperar do novo governo norte-americano?**
- Relações comerciais mais justas e equilibradas
 - Suspensão do bloqueio a Cuba e das ações intervencionistas em países da região
 - Legalização dos trabalhadores imigrantes e incentivos à livre circulação de pessoas
 - Todas as alternativas
 - Nenhuma das alternativas
-

+ Enquetes



Digite o seu e-mail abaixo para receber as novidades sobre o PT

digite seu e-mail

WEBMAIL DO PT

E-mail

@pt.org.br

Senha



ANEXO 9

INTERFACES DO PORTAL DA GERDAU

- 9.1 Portal da Gerdau em 23 de jun de 1998.**
- 9.2 Portal da Gerdau em 07 de ago de 2003.**
- 9.3 Portal da Gerdau em 24 de dez de 2008.**



9.1 Portal da Gerdau em 23 de jun de 1998.

GERDAU

ENGLISH | Sites Gerdau

A GERDAU | PRODUTOS E SERVIÇOS | RELAÇÕES COM INVESTIDORES | TALENTOS | MEIO AMBIENTE

BUSCA | FALE COM A GERDAU

» DESTAQUES

» Gerdau supera retração da demanda interna com aumento de exportações - 29/07/2003 De janeiro a junho, o lucro líquido alcançou R\$ 552 milhões e foi impactado positivamente pela expansão de 78% nas exportações a partir do Brasil, que compensaram a queda de 9% nas vendas no mercado interno

» Gerdau Aços Finos Piratini apresenta seu case de sucesso em Salvador - 25/07/2003 O seminário em Busca da Excelência acontece dia 29 de julho, às 12h30, no Pestana Bahia Hotel

» Comissão julgadora inicia visitas na Bahia - 25/07/2003 · O município de Barreiras é a primeira parada da comissão julgadora na Bahia, que irá visitar 05 propriedades rurais onde são utilizadas as máquinas e equipamentos agrícolas inscritos na categoria Destaque. Essa classificação analisa os produtos lançados no mercado há pelo menos um ano.

» Comissão julgadora inicia visitas no Paraná - 25/07/2003 · O município de Cascavel é a primeira parada da comissão julgadora no Paraná. Os pesquisadores irão visitar 40 propriedades rurais que utilizam as máquinas e equipamentos agrícolas inscritos na categoria Destaque. Essa classificação analisa os produtos lançados no mercado há pelo menos um ano.

» Comissão julgadora inicia visitas na Argentina - 25/07/2003 · A província de Santa Fé é a primeira parada da comissão julgadora na Argentina. Os pesquisadores irão visitar 12 propriedades rurais que utilizam as máquinas e equipamentos agrícolas inscritos na categoria Destaque. Essa classificação analisa os produtos lançados no mercado há pelo menos um ano.

» Todas as Notícias

» clientes
» fornecedores

» Confira as Informações Relevantes do 1º Trimestre de 2003

A Gerdau | Produtos e Serviços | Relações com Investidores | Talentos | Sala de Imprensa | Meio Ambiente
Busca | FAQ | Mapa do Site | Fale com a Gerdau

POLÍTICA DE PRIVACIDADE E TERMOS DE USO | Copyright©2001 Gerdau S.A. Todos os direitos reservados. | Créditos

9.2 Portal da Gerdau em 07 de ago de 2003.

ENGLISH | ESPAÑOL

GERDAU Sites Gerdau

A GERDAU | PRODUTOS E SERVIÇOS | RELAÇÕES COM INVESTIDORES | CARREIRA | IMPRENSA | RESPONSABILIDADE SOCIAL | MEIO AMBIENTE

BUSCA | FAQ | MAPA DO SITE | FALE COM A GERDAU

DESTAQUE



Escolha um lugar no globo.
Passo e mouse

>> saiba mais

DESTAQUE



Fundação Iberê Camargo
Confira as novas exposições

>> saiba mais

DESTAQUE



TODOS PELA EDUCAÇÃO
A Gerdau apóia o Todos Pela Educação

>> saiba mais

GERDAU

No dia-a-dia de milhões de pessoas.

NOTÍCIAS

» Gerdau presta apoio às vítimas das chuvas em Divinópolis (MG) - 24/12/2008 Siderúrgica oferece ajuda à Copasa no abastecimento de águas e mantém contatos com Defesa Civil local

» Gerdau Aços Especiais Piratini divulga os selecionados para a primeira turma do Projeto Pescar - 22/12/2008 Unidade localizada em Charqueadas (RS) inicia em março de 2009 o Curso de Iniciação Profissional em Operações Comerciais. O projeto é direcionado pelo Instituto Gerdau

» Árvore de Natal da Pampulha (MG) usa Perfis Estruturais da Gerdau Açominas - 20/12/2008 Foram fornecidas cerca de 92 toneladas de aço para a base e estrutura da Árvore de Natal Iluminada, instalada em ponto turístico da capital mineira

» Gerdau Usiba arrecada alimentos neste Natal - 19/12/2008 A cada quilo arrecadado, a empresa doará R\$2 para entidades assistenciais

>> Todas as Notícias

GERDAU NEWS

Receba mensalmente as notícias sobre as operações do Grupo Gerdau no mundo. Cadastre-se aqui.

NEGÓCIOS ELETRÔNICOS

» Fomecedores Suoata, Ousa, Carvão, Representante de Vendas, Transportador.

» Fomecedores Materiais, Serviços e Equipamentos.

COTAÇÕES

AS COTAÇÕES SÃO ATUALIZADAS EM INTERVALOS DE 15 MINUTOS.

GOAU4	R\$ 21,37	↓
GOAU3	R\$ 19,75	↓
GGBR4	R\$ 15,98	↑
GGBR3	R\$ 12,78	↓
GGB	US\$ 6,67	↓
XGGB	€ 5,29	↓
GNA (TSX)	CA\$ 7,12	↓
GNA (NYSE)	US\$ 5,75	↓

» Gráfico Interativo
» Balanço Interativo
» Indicadores
» Relatórios CVM
» Histórico de Cotações
» Simulador de Investimento

GERDAU NET

INTRANET WEBMAIL

Risco exclusivo a colaboradores Gerdau

A Gerdau | Produtos e Serviços | Relações com Investidores | Talentos | Imprensa | Responsabilidade Social | Meio Ambiente
Busca | FAQ | Mapa do Site | Fale com a Gerdau

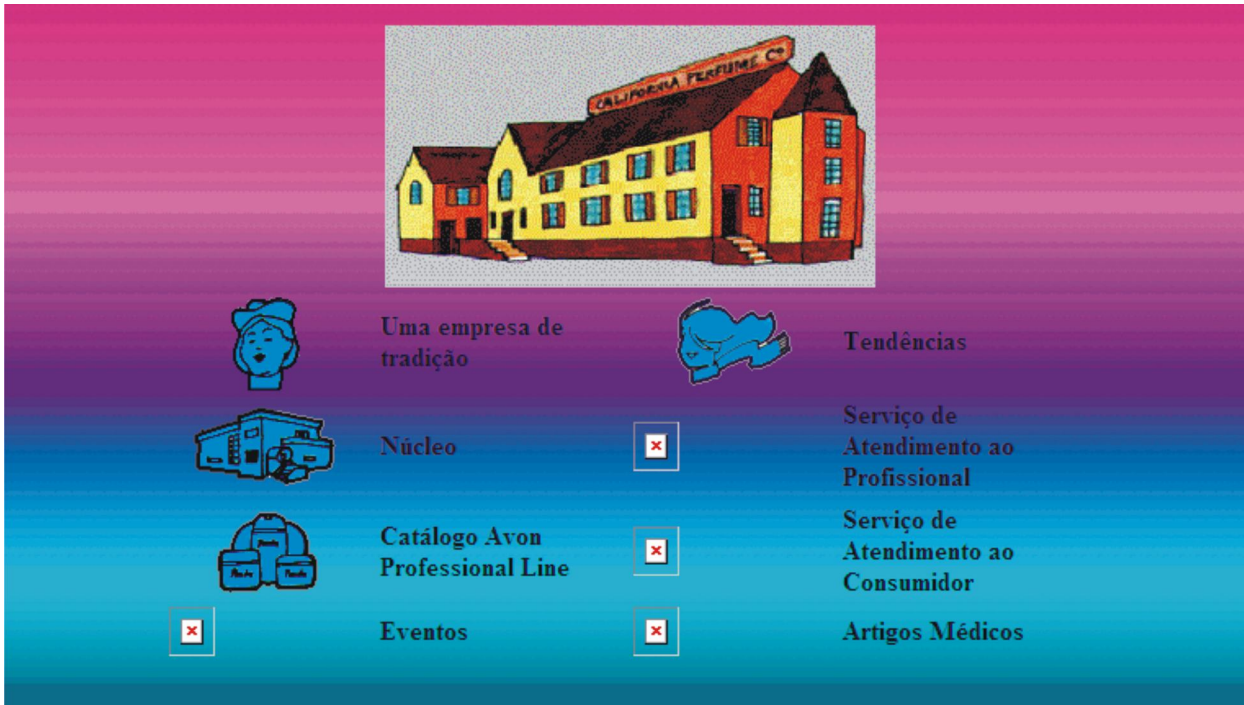
POLÍTICA DE PRIVACIDADE E TERMOS DE USO Copyright © 2001-2009 Gerdau S.A. Todos os direitos reservados. CRÉDITOS

9.3 Portal da Gerdau em 24 de dez de 2008.

ANEXO 10

INTERFACES DO PORTAL DA AVON

- 10.1 Portal da Avon em 02 de abril de 1997.**
- 10.2 Portal da Avon em 29 de maio de 2002.**
- 10.3 Portal da Avon em 20 de dez de 2008.**



10.1 Portal da Avon em 02 de abril de 1997.

AVON

Clique de Beleza
Produtos
Revender Avon
e-Revendedora

Experimente envolver sua pele com uma barreira protetora

CONTÊM SILICONE
Loção Hidratante Desodorante para o Corpo
PARA PELE SECA A EXTRA-SECA

AVON BASICS
loção hidratante desodorante para o corpo
200 ml

A Empresa | RH | Gerente de Setor | Converse com a gente | Mapa do Site | Avon no Mundo

Adicione o site Avon aos favoritos

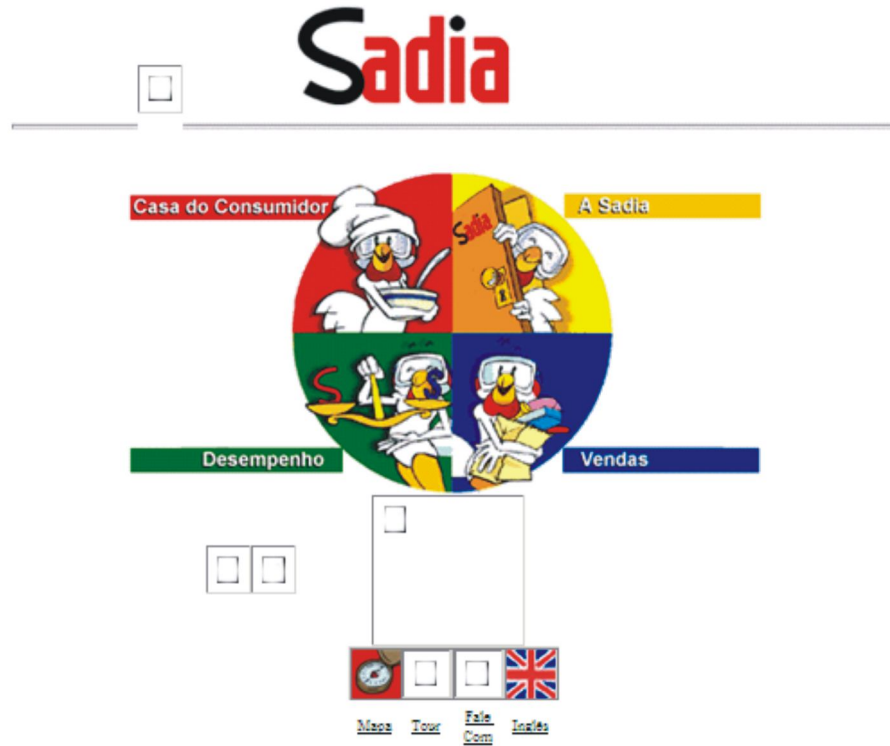
Política de Privacidade | Imprensa | Ajuda | Ver Flash

10.2 Portal da Avon em 29 de maio de 2002.

ANEXO 11

INTERFACES DO PORTAL DA SADIA

- 11.1 Portal da Sadia em 02 de dez de 1998.**
- 11.2 Portal da Sadia em 29 de maio de 2005.**
- 11.3 Portal da Sadia em 22 de dez de 2008.**



11.1 Portal da Sadia em 02 de dez de 1998.

[English](#) [INVESTIDORES](#) [MERCADOS INTERNACIONAIS](#) [FOOD SERVICES](#)

Sadia INSTITUTO SADIA RECEITAS E DICAS MINHA SADIA FALE CONOSCO

Busca:

Receitas

» **Busca de Receitas**
Conheça nossas deliciosas receitas.

Escolha um produto

Dicas da TV
Confira as últimas dicas desenvolvidas pela Sadia para os programas de tv
→ [Saiba mais.](#)

» **Informativo Sadia**
ONU aprova projeto da Sadia para captação de gases
» **Mande seu currículo**

» **Lançamentos da Sadia**
[Conheça os Lançamentos da Sadia](#)
[Clique aqui e conheça todos os lançamentos da Sadia!](#)

» **Calculadora de Churrasco**
[Que tal aproveitar a praticidade da Linha Sadia Grill para preparar um churrasco gostoso?](#)
Basta você preencher o número de convidados que a Sadia faz o cálculo da quantidade de carne necessária para o seu churrasco. [Contra aqui!](#)

Produtos

» **Busca de Produtos** Escolha um produto

11.2 Portal da Sadia em 29 de maio de 2005.

English Sadia para: **INVESTIDORES** | **MERCADOS INTERNACIONAIS** | **FOOD SERVICES**

A EMPRESA INSTITUTO SADIÁ RECEITAS E DICAS MINI IN SADIÁ FALE O CHOCÓO SÓCIEDADE



» Informativo Sadia
Consumidora de Itaguaí (RJ) é a vencedora da promoção Vida Qualy

» Mande seu currículo



CLIQUE E CONFIRA!



Instituto Sadia de Sustentabilidade.
Clique e conheça.



A Sadia preparou receitas práticas e super saborosas pra você curtir nesse verão.
Clique e experimente.

Busca: OK

Receitas

» Busca de Receitas
Conheça nossas deliciosas receitas.
OK

Dicas da TV
Confira as últimas dicas desenvolvidas pela Sadia para os programas de tv
→ Saiba mais.

» Lançamentos da Sadia
Confira os Lançamentos da Sadia
Clique aqui e conheça todos os lançamentos da Sadia!
» Visite a Loja da Sadia

» Calculadora de Churrasco
Precisa de ajuda para preparar um churrasco gostoso? A Sadia tem a solução!
Basta você preencher o número de convidados que a Sadia faz o cálculo da quantidade de carne necessária para o seu churrasco. Confira aqui!

Produtos

» Busca de Produtos OK



Para uma vida mais gostosa Sadia

11.3 Portal da Sadia em 22 de dez de 2008.

ANEXO 12

INTERFACES DO PORTAL DA TODESCHINI

12.1 Portal da Todeschini em 30 de set de 1999.

12.2 Portal da Todeschini em 05 de jan de 2009.

Bem Vindo ao site da



Español

English



Empresa

Produtos

Representantes


Projeto

Contatos

Início

12.1 Portal da Todeschini em 30 de set de 1999.

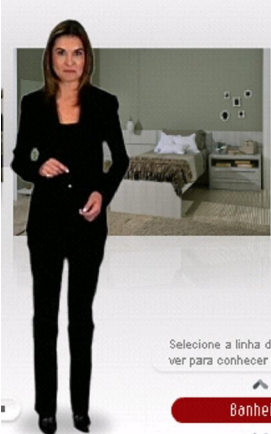


sala de imprensa | cadastro



[Produtos](#)
[Promoções](#)
[Onde comprar](#)
[Todeschini](#)
[Todeschini.tv](#)

[languages](#) | [ajuda](#)


[Blog](#)
[Fale conosco](#)


Selecione a linha desejada e clique em ver para conhecer nossos produtos.

Banheiros
ver


Todeschini. Dá imaginação à sua vida




Lojas
Exclusivas



Todeschini
Tv



Blog
Todeschini



Lojistas
e gestores

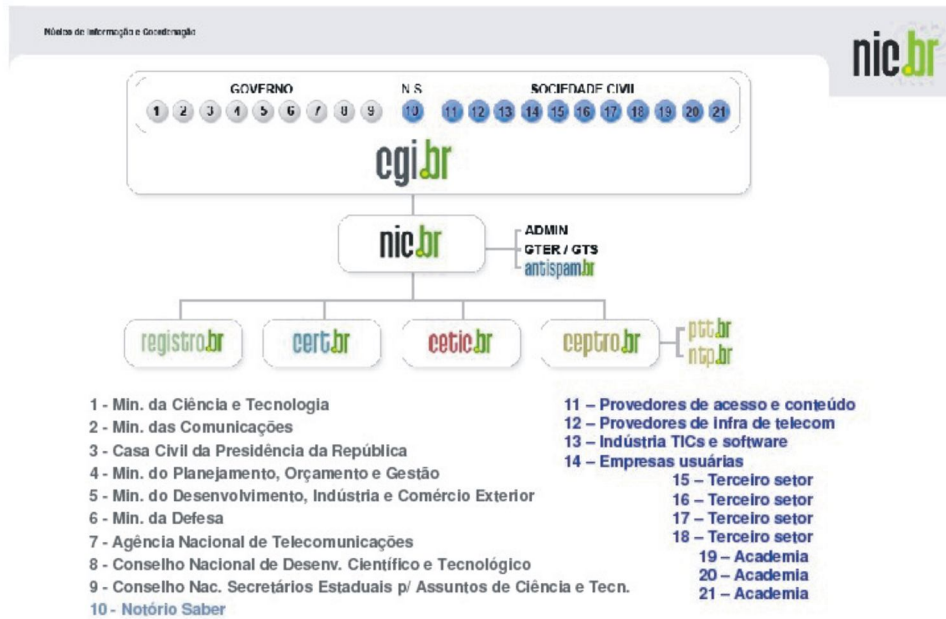
[Produtos](#)
[Onde comprar](#)
[Todeschini](#)
[TodeschiniTV](#)
[Sala de imprensa](#)
[Cadastro](#)
[Fale conosco](#)

[Ajuda](#)
[Mapa do site](#)
[Área Restrita](#)
[Informações legais](#)
[Política de privacidade](#)

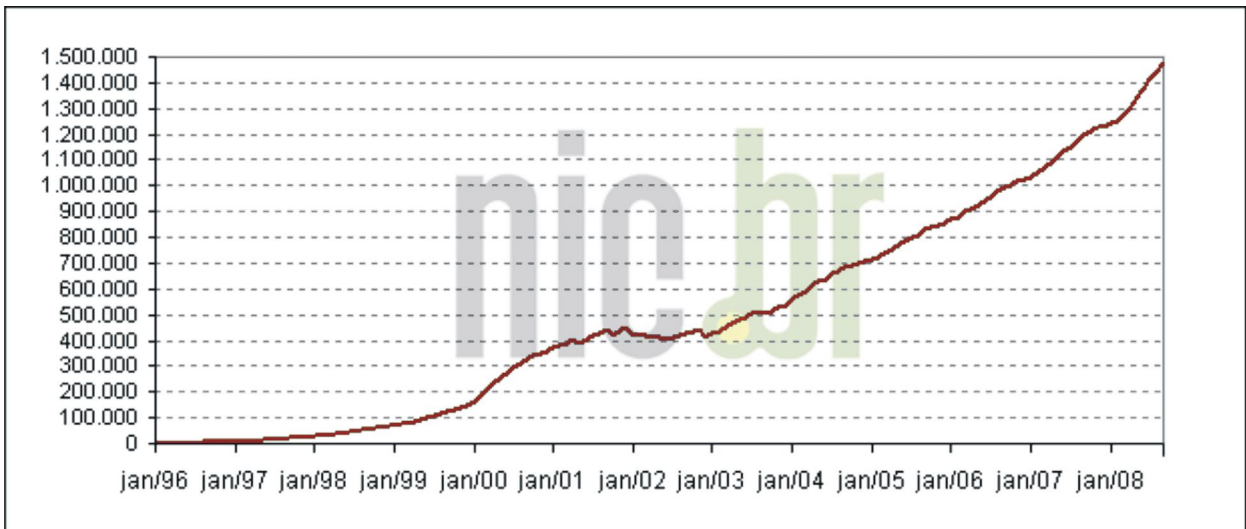
12.2 Portal da Todeschini em 05 de jan de 2009.

ANEXO 13

ESTRUTURA DO COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.BR



ANEXO 14

GRÁFICO DA EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE DOMÍNIOS DE INTERNET REGISTRADOS NO BRASIL

ANEXO 15

LISTA DE CATEGORIA DE DOMÍNIOS PARA REGISTRO DE PORTAIS

Lista de categorias de domínios

✔ [DNSSEC](#) disponível

DPNs genéricos(Para pessoas físicas ou jurídicas)

✔ COM . BR Atividades comerciais

DPNs para pessoas jurídicas

- ✔ AGR . BR Empresas agrícolas, fazendas
- ✔ AM . BR Empresas de radiodifusão sonora
- ✔ ART . BR Artes: música, pintura, folclore
- ✔ B . BR Bancos
- ✔ EDU . BR Entidades de ensino superior
- ✔ COOP . BR Cooperativas
- ✔ ESP . BR Esporte em geral
- ✔ FAR . BR Farmácias e drogarias
- ✔ FM . BR Empresas de radiodifusão sonora
- ✔ G12 . BR Entidades de ensino de primeiro e segundo grau
- ✔ GOV . BR Entidades do governo federal
- ✔ IMB . BR Imobiliárias
- ✔ IND . BR Indústrias
- ✔ INF . BR Meios de informação (rádios, jornais, bibliotecas, etc..)
- ✔ JUS . BR Entidades do Poder Judiciário
- ✔ MIL . BR Forças Armadas Brasileiras
- ✔ NET . BR Detentores de autorização para os serviços de Comunicação Multimídia (SCM), Rede e Circuito Especializado (SLE) da Anatel e/ou detentores de Sistema Autônomo conectado a Internet conforme o RFC1930
- ✔ ORG . BR Entidades não governamentais sem fins lucrativos

- ✔ PSI . BR Provedores de serviço Internet
- ✔ REC . BR Atividades de entretenimento, diversão, jogos, etc...
- ✔ SRV . BR Empresas prestadoras de serviços
- ✔ TMP . BR Eventos temporários, como feiras e exposições
- ✔ TUR . BR Entidades da área de turismo
- ✔ TV . BR Empresas de radiodifusão de sons e imagens
- ✔ ETC . BR Entidades que não se enquadram nas outras categorias

DPNs para Profissionais Liberais - (Somente para pessoas físicas)

- ✔ ADM . BR Administradores
- ✔ ADV . BR Advogados
- ✔ ARQ . BR Arquitetos
- ✔ ATO . BR Atores
- ✔ BIO . BR Biólogos
- ✔ BMD . BR Biomédicos
- ✔ CIM . BR Corretores
- ✔ CNG . BR Cenógrafos
- ✔ CNT . BR Contadores
- ✔ ECN . BR Economistas
- ✔ ENG . BR Engenheiros
- ✔ ETI . BR Especialista em Tecnologia da Informação
- ✔ FND . BR Fonoaudiólogos
- ✔ MAT . BR Matemáticos e Estatísticos
- ✔ MED . BR Médicos
- ✔ MUS . BR Músicos
- ✔ NOT . BR Notários
- ✔ NTR . BR Nutricionistas

- ✔ ODO . BR Dentistas
- ✔ PPG . BR Publicitários e profissionais da área de propaganda e marketing
- ✔ PRO . BR Professores
- ✔ PSC . BR Psicólogos
- ✔ QSL . BR Rádio amadores
- ✔ SLG . BR Sociólogos
- ✔ TRD . BR Tradutores
- ✔ VET . BR Veterinários
- ✔ ZLG . BR Zoólogos

DPNs para Pessoas Físicas

- ✔ BLOG . BR Web logs
- ✔ FLOG . BR Foto logs
- ✔ NOM . BR Pessoas Físicas
- ✔ VLOG . BR Vídeo logs
- ✔ SEC3 . BR Teste NSEC3
- ✔ WIKI . BR Páginas do tipo 'wiki'