

WebRP: Um Estudo Revisional¹

Daiana Stasiak
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Resumo

O artigo tem como objetivo revisar o conceito de WebRP definido como “as práticas de Relações Públicas efetuadas na interface da web”, originado na dissertação de mestrado (STASIAK, 2009). Parte-se da análise do conceito e do uso da metodologia em trabalhos de outros autores da área, em seguida propõe-se um modelo de categorização, bem como a adição de novas estratégias. Por fim, questiona-se o papel e a relevância dos portais para as organizações e o seu potencial como plataforma de comunicação e objeto de estudo das Relações Públicas na contemporaneidade.

Palavras-chave

WebRP; Relações Públicas; estratégias de comunicação; internet; portais institucionais.

Introdução

Este trabalho baseia-se em conceitos desenvolvidos pela autora em sua dissertação defendida no ano de 2009, nela a expressão WebRP foi definida como “as práticas de Relações Públicas efetuadas na interface da web” (STASIAK, 2009, p.22) e foram estabelecidas as três fases da WebRP que se constituíram a partir da classificação da presença de estratégias de comunicação em portais institucionais.

O desenvolvimento da internet comercial no Brasil demonstra que a curva dos registros de domínios cresce a cada ano. De 1996 a 2021 já foram registrados mais de 4 milhões e seiscentos mil sites², em sua maioria de organizações comerciais, públicas e não-governamentais, dos mais diversos segmentos. A expressão portal institucional foi escolhida a partir de Ferrari (2003) que definiu portais verticais como uma plataforma especializada em algum assunto, personalizada e que busca a interatividade com os públicos, para a autora

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Disponível em: <https://registro.br/dominio/estatisticas/>. Acesso em 7 abr 2021.

mencionada, este tipo de portal consegue a fidelidade dos usuários por meio de serviços personalizados.

Neste sentido, o artigo parte da apresentação do estudo realizado por Stasiak (2009), descreve e relaciona as discussões e críticas de autores da área da comunicação que aplicaram a metodologia da autora e, por fim, propõe a categorização e a adição de estratégias para atualizar a proposta de práticas de Relações Públicas na internet, a partir do que foi desenvolvido em trabalhos teóricos e empíricos nos últimos 12 anos.

WebRP um estudo pioneiro

A definição do termo WebRP teve como pano de fundo a autonomia conquistada pelas organizações para darem visibilidade às suas ações nos portais organizacionais, em busca da legitimação institucional a partir do advento da internet comercial no Brasil. A análise teórica do cenário baseou-se em autores como Berger; Luckmann (1985), Kunsch (1995; 2003) Barichello (2000, 2001, 2006, 2007, 2008) e levou em consideração os estudos de Webjornalismo, feitos por Mielniczuk (2003) e Jornalismo Digital, desenvolvidos por Barbosa (2007).

Já a análise empírica baseou-se na elaboração de 27 estratégias de comunicação (STASIAK, 2009, p. 87-89) feitas a partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar programas, avaliar e controlar. A proposta englobava verificar se as estratégias estavam presentes nos *links* dos portais selecionados, essas seguem resumidas para o entendimento do leitor:

- 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 por meio de organogramas apresenta a estrutura de cargos dentro da organização.

- 6. Normas e regimento organizacional:** documentos que explicam as regras e códigos que devem ser seguidos na organização.
- 7. Agenda de eventos:** divulgação de promoções institucionais com objetivo de informar, entreter, integrar os públicos.
- 8. Publicações institucionais:** materiais que contém caráter institucional da organização: *newsletters*, boletins informativos, *house-organs*, jornais e revistas, relatórios, sugestões de pauta, balanços sociais.
- 9. Acesso em língua estrangeira:** estratégia para facilitar o acesso às informações organizacionais, característica da *web* pela questão da quebra de barreiras geográficas.
- 10. Sistema de busca interna de informações:** característica da *web 2.0* que colabora para o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis.
- 11. Mapa do portal:** estratégia de acessibilidade que apresenta aos públicos todas as opções disponíveis no portal.
- 12. Contato, fale conosco, ouvidoria:** permite que os públicos enviem suas dúvidas e sugestões para a organização, o ideal é que se estabeleça um processo de comunicação entre as partes.
- 13. Pesquisa e enquete *on-line*:** ferramentas para colher informações sobre determinados assuntos que podem ser utilizadas em benefício da organização.
- 14. Presença de notícias institucionais:** o portal oferece espaço para a disponibilização de notícias sobre a organização e assuntos afins, é um local estratégico para informar os públicos.
- 15. Projetos institucionais:** os projetos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais obtêm maior visibilidade através do portal.
- 16. Visita Virtual:** promove e apresenta o espaço organizacional no ambiente da *web*.
- 17. Serviços *on-line*:** utilização das possibilidades tecnológicas para a prestação 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 com a criação de páginas dentro do portal, por exemplo: páginas para fornecedores, acionistas, colaboradores, público adolescente, entre outras.
- 20. Espaço para imprensa: releases e galeria de imagens:** Disponibilização de mais informações para o uso nas mídias tradicionais e 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 podem utilizar 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.

Para a realização da pesquisa foi feito um Estudo de Casos Múltiplos (YIN, 2001) e a ferramenta *Internet Archive Wayback Machine* (IAWM) permitiu a análise dos portais em três momentos anos 90, anos 2000 e 2008/2009. Como objeto de estudo foram escolhidos 12 portais de diferentes setores, listados a seguir : www.besc.com.br (Banco do Estado de Santa Catarina), www.banrisul.com.br (Banco do Estado do Rio Grande do Sul), www.ufsm.br (Universidade Federal de Santa Maria), www.pucrs.br (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), www.colegioanchieta.g12.br (ColégioAnchieta), www.senado.gov.br (Senado Federal do Brasil), www.fab.mil.br (ForçaAérea Brasileira), www.pt.org.br (Partido dos Trabalhadores), www.gerdau.com.br (Gerdau), www.avon.com.br (Avon), www.sadia.com.br (Sadia) e www.todeschinisa.com.br (Todeschini).

Os resultados da pesquisa levaram a autora a definir o que denominou três fases da WebRP. A primeira fase caracterizou-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 apresentou um número extremamente maior de informações e a ampliação de serviços virtuais, das formas de contato com os públicos e dos espaços de notícias. E, por fim, a terceira fase da WebRP teve como traços marcantes o predomínio de

informações dirigidas a cada público, a presença de projetos institucionais e a utilização de recursos em multimídia.

A dissertação³ completa intitulada “Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada” pode ser acessada no repositório digital da UFSM.

WebRP na visão de outros autores da comunicação

Num estudo exploratório, feito pelo uso de palavra-chave “WebRP” em buscador da internet, foram encontrados alguns trabalhos entre teses, dissertações, monografias e artigos que abordaram o conceito enquanto base teórica e aplicaram a metodologia de forma empírica para a análise de diferentes portais de organizações. Dentre eles encontram-se artigos científicos como os de Dalcol e Pozobon (2010), Barreto (2011) e Dias *et al* (2014), monografias de graduação com os autores Machado (2010) e Orsolini (2011), dissertações de mestrado feitas por Machado (2012) e Barreto (2011) e uma tese de doutorado escrita por Rhoden (2013). A seguir são descritas as abordagens de alguns desses estudos nas quais se destacam as percepções sobre o conceito de WebRP.

O artigo de Dalcol e Pozobon (2010) publicado na Revista Comunicação & Informação, intitulado “Informação e entretenimento para garotas de estilo e atitude”: uma análise das estratégias de comunicação no Portal da revista Capricho, apresentou a análise do portal da Revista Capricho, nele foram encontradas apenas cinco estratégias, sendo elas: Apresentação da organização, pontos de identidade visual, missão e visão, serviços *on-line* e publicidade *on-line*. É importante ressaltar que o modelo metodológico foi pensado para aplicação em portais de organizações, neste caso, a Revista Capricho é considerada um veículo de comunicação, isso pode justificar a incompletude de muitas estratégias.

Neste sentido, as autoras destacaram a questão da Revista ser uma multiplataforma e sugeriram que as estratégias poderiam ser aprimoradas por meio do trabalho de Relações Públicas no ambiente digital. Ao analisarem o conceito, as autoras propõem que:

O conceito de WebRP, desenvolvido por Stasiak (2009), mesmo não explorando todas as estratégias de comunicação possíveis no ambiente digital, demonstra a predominância de estratégias de informação e divulgação, funcionando como ferramenta para o trabalho de Relações Públicas, uma vez que estabelece um tipo de “negociação” entre os participantes do processo

³ Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6291?locale-attribute=en>. Acesso em 05 abr 2021.

comunicativo, possibilitando uma maior aproximação entre a Capricho e seu público alvo e a conseqüente propagação das informações de forma rápida. (DALCOL; POZOBON, 2010, p.74)

Os trabalhos de Barreto (2011) sobre a metodologia englobam uma dissertação, defendida no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e um artigo publicado nos anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). Em ambos a autora apresenta uma proposta de exame dos portais turísticos a partir da análise da Usabilidade (NIELSEN E TAHIR, 2002) e da WebRP (STASIAK, 2009), e, com o estudo propõe a sua metodologia denominada Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR) desenvolvida para a construção e avaliação de portais turísticos, englobando 15 dimensões estratégicas.

Embora todas as 27 estratégias da WebRP fossem correlacionadas com a Usabilidade, algumas não são propostas, especificamente, nas categorias da Usabilidade. Por exemplo, publicações e projetos institucionais, visita virtual, enquete online, personagens virtuais, presença de Tv e rádio online, chats e link para blog institucional. Nielsen e Tahir (2002) não desenvolvem comentários sobre essas características. Essas estratégias da WebRP enriquecem a comunicação institucional das organizações, enfatizada nos portais, uma vez que oferecem mais possibilidades de conhecimento e interatividade. (BARRETO, 2011, p.117).

Seguindo as análises, o artigo de Dial *et al* (2014) traz uma perspectiva comparativa interessante a partir de uma pesquisa exploratória que teve como objeto de estudo os sites institucionais dos hospitais universitários de grande porte do Brasil. Os autores analisaram esses como ferramenta de comunicação estratégica para aproximação dessas organizações com seus públicos. Antes da decisão do formato de análise eles descreveram seis propostas de metodologias de avaliação de sites, sendo elas: Amaral e Guimarães (2002), Nielsen e Tahir (2002), Gonçalves (2002), Carvalho e Brittos (2007), Belmejo e Zanotti (2010) e Stasiak (2009). Após um quadro explicativo de cada uma, os autores definiram que, dentre os modelos, o que melhor contemplava as possibilidades do ambiente digital com o olhar da comunicação estratégica era a proposta da WebRP, apresentada por Stasiak (2009).

A proposta da autora discute as práticas em mídias e suportes digitais nas organizações, considerando, sobretudo, a Internet como viabilizadora de novos espaços para estratégias comunicacionais com os públicos de interesse. Além disso, este modelo contempla um número significativo de itens capazes

de gerar informações relevantes para análise comparativa dos sites dos hospitais selecionados. (DIAS et al 2014, p.1119).

Por sua vez, os trabalhos de Machado (2010, 2012) tiveram como objeto de estudo o portal da Petrobrás e nas análises o autor constatou que as estratégias de WebRP não contemplaram a presença de mídias sociais digitais, desta forma, o autor propôs a inserção de duas novas estratégias denominadas: “ícones das mídias sociais digitais, estratégia que sinaliza para o processo de convergência midiática e *RSS Feed*, uma forma dos jornalistas receberem as notícias no momento da postagem” (MACHADO, 2012, p. 115).

No caso dos trabalhos de Machado é importante ressaltar que foram orientados por Eugenia Barichello, a mesma orientadora de Stasiak (2008, 2009, 2011) professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) ela é líder do grupo de pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional (CNPq) e foi a fundadora do grupo de pesquisa WebRP: Práticas de Relações Públicas em suportes midiáticos digitais (CNPq). A docente analisa a comunicação organizacional desde a década de 1990 e, por isso possui inúmeros trabalhos científicos, assim como orientação de dissertações e teses de doutorado e pós-doutorado.

Neste sentido, a base científica dos autores é semelhante e a evolução da perspectiva dos estudos das Relações Públicas na internet demonstra o trabalho de um grupo de pesquisadores que, orientados por Barichello, conseguiram analisar a mudança de paradigma das organizações a partir do advento da internet.

Os pressupostos da midiatização social, propostos por Sodré (2002) que orientou Barichello em sua tese de doutorado (2000) na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), serviram como um fundamento para repensar as estratégias num período de incertezas de adesão a uma nova mídia, que ainda não tinha presença democrática e nem resultados comprovados. Neste sentido, os conceitos de visibilidade midiática e legitimação institucional também são precursores e estão presentes até hoje nas discussões sobre as organizações na ambiência da internet, frutos das proposições de Barichello em sua jornada como pesquisadora.

A tese de Rhoden (2013) teve como objetivo compreender as Relações Públicas Digitais no ensino superior e problematizou o tema a partir do conceito de WebRP. O autor afirma que existiam poucas referências sobre esta temática, por isso muitas vezes, eram utilizados autores de outras áreas. “O trabalho de Stasiak (2009) trouxe uma importante contribuição para a área das Relações Públicas no sentido de aproximar esse cenário digital a uma linguagem e funções

específicas (2013, p.100). O autor destaca a perspectiva das Relações Públicas como um diferencial que agrega valor para os estudos com enfoque na área.

Um ponto interessante que esteve presente nos trabalhos de Machado (2012) e Rhoden (2013) é o questionamento sobre o uso do termo WebRP, ambos consideram que a terminologia Relações Públicas Digitais seria mais adequada ao contexto e a apontam como um estágio evolutivo ao de WebRP. Neste sentido, Machado (2012) justifica que utiliza o termo Relações Públicas digitais porque não é apenas através do sistema Web que se tem acesso à internet, pois leva em consideração a tecnologia mobile e outros suportes tecnológicos.

Já Rhoden (2013) considera os trabalhos de Terra (2006, 2011) para defender que a área digital merece estudos próprios a partir do olhar das Relações Públicas, uma das justificativas da sua tese que analisou a inserção do tema nos currículos de Instituições de Ensino Superior do país.

A terminologia Relações Públicas Digitais apareceu pela primeira vez na bibliografia da área, no Brasil, na dissertação de mestrado de Terra (2006, p. 66), quando descrevia o “nascimento da comunicação organizacional digital e das relações públicas digitais, ambas decorrentes do fenômeno da digitalização e da evolução da sociedade (RHODEN, 2013, p.97).

O entendimento sobre a percepção dos autores citados é a de que compreenderam a abordagem das práticas de Relações Públicas na ambiência da internet, aplicaram a metodologia para a análise de diferentes portais e destacaram as críticas ao que não consideraram ideal para o cenário. Neste sentido, entende-se que a percepção sobre a autonomia proporcionada pelos portais para o uso de estratégias de comunicação pelas organizações em busca da visibilidade e do relacionamento com os públicos é um ponto de coesão entre os pesquisadores, fato que reforça o portal enquanto um objeto de estudo para a área das Relações Públicas.

WebRP, uma proposta de revisão das estratégias

O passar dos anos de desenvolvimento da internet comercial nos leva a questionar as estratégias de comunicação de cada tempo e o uso dessas nos portais pelas organizações. Como pressuposto defendemos que o portal foi a plataforma da *web* precursora das estratégias de comunicação institucionais na internet, pois foi por meio dele que as organizações passaram a construir sua identidade *on-line* com a visibilidade das informações que não dependia da autoridade outorgada pelos veículos de comunicação tradicionais.

Num primeiro momento, a leitura mais detalhada de cada uma das estratégias propostas em 2009 levou a criação de categorias, essas foram elaboradas para refinar os objetivos organizacionais, ao pensarem no uso dos portais como uma plataforma estratégica. Em seguida, foi proposta a adição de duas estratégias de comunicação ao modelo.

Neste sentido, a categoria **“Identidade organizacional”** engloba as formas de apresentação que definem a identidade em busca da legitimidade institucional. Fariam parte desta categoria as estratégias: Apresentação da organização, pontos de identidade visual, missão e visão, sinalização virtual, hierarquia organizacional, normas e regimento organizacional, projetos institucionais, publicações institucionais, visita virtual e personagens virtuais.

A segunda categoria denomina-se **“Relacionamento com os públicos”** e é composta por estratégias de conteúdo e interação que buscam informar e estabelecer canais de diálogo entre a organização e seus públicos. Dentre essas estariam: comunicação dirigida, contato, fale conosco, ouvidoria, fale conosco interativo, promoção de chats e serviços on-line, nestes mais especificamente as vendas on-line.

A terceira categoria denominada **“Atualidade Mediática”** engloba estratégias feitas a partir da produção de conteúdo sobre as rotinas organizacionais que demonstram as vivências na sua área de atividade. Dentre elas estão: Presença de notícias institucionais, agenda de eventos, pesquisa e enquete, transmissão de eventos ao vivo, presença de publicidade. Podcast e vídeos seriam adicionadas como novidades nesta categoria. O nome da categoria tem como base os estudos de Martino (2001).

A quarta categoria chamada **“Memória, veículos e relacionamento com a imprensa”** da qual fazem parte as estratégias: clipping virtual, espaço para imprensa: releases e galeria de imagens, TV e Rádio on-line e uso do hipertexto, parte da percepção de que as organizações estão investindo mais em produção de material de qualidade que tem como objetivo montar a memória institucional e servir como base de trabalho para o relacionamento com a imprensa.

A quinta categoria é **“Comunicação Participativa”**, composta por estratégias que se conectam com o crescimento do processo de midiatização social, com a abertura para as falas dos públicos em plataformas distintas. Nesta estariam: *link* para blog organizacional e seriam adicionadas as duas propostas por Machado (2010) sendo elas: *links* para redes sociais: que avalia a presença de conexão para formas de comunicação mais interativas (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Pinterest, entre outras), o *link* leitor RSS e link para aplicativo da organização.

Em artigo publicado por Stasiak (2011) foi apresentado o estudo comparativo dos doze portais analisados em 2008-2009 e os resultados demonstraram que os portais aumentaram o número de estratégias de comunicação dirigida e, oito deles passaram a apresentar *links* para as redes sociais, ideia que corrobora com Machado (2010) pois demonstra o ingresso em espaços de interatividade e consolida a necessidade da presença destas estratégias para enriquecer a proposta de metodologia de análise.

Por fim a categoria “**Navegabilidade e Usabilidade**” que tem como objetivo demonstrar a conexão das organizações com a melhoria tecnológica presente ao longo dos anos, seria composta pelas estratégias: *Links* de acessibilidade, mapa do portal, sistema de busca interna de informações e acesso em língua estrangeira.

Considerações finais

Uma das abordagens teóricas que subsidiaram o conceito de WebRP foi a máxima de McLuhan (1964) “o meio é a mensagem”. Ela nos leva a pensar primeiramente sobre a internet enquanto um meio de comunicação que ocasionou transformações sócio-técnicas que recaíram diretamente sobre o uso de estratégias de comunicação. A mesma ideia faz parte da base teórica do processo de midiatização social (SODRÉ, 2002), que igualmente justifica a autonomia das organizações em publicar seus próprios conteúdos de forma independente dos demais veículos de comunicação, como TV e impressos, por exemplo.

Na sequência, o pensamento recai sobre as diferenças entre as plataformas que compõem a internet e a “mensagem” que cada uma carrega ao buscar a conexão com os públicos. Neste sentido, o portal pode ser considerado como uma plataforma de vanguarda, a via inicial de expressão dos valores, missão e visão das organizações. Essas que sempre estiveram em busca de legitimidade na rede mundial e precisaram investir em uma mídia ainda permeada por dúvidas, dificuldades tecnológicas, legislação incipiente, que buscava o crescimento e a construção de sua própria reputação.

A partir da teoria ator-rede Primo (2012) acredita que um meio digital precisa ser interpretado como mediador, para ilustrar, o autor propõe que uma conversa entre colegas de trabalho via *e-mail* seria diferente se fosse realizada via *Twitter*, da mesma forma que mudaria se acontecesse em comentários públicos dentro de um *blog*. Neste caso, a mídia não pode ser definida como um “mero condutor de dados” (PRIMO, 2012, p.633).

Desta forma, ingressar na internet por meio dos portais institucionais na década de 1990 pode ser considerado um grande desafio. Tanto quanto na atualidade é estar presente com conteúdo de qualidade e propostas coerentes de interatividade nas inúmeras redes sociais *on-line* que surgem a cada dia e condicionam novos formatos e estratégias de comunicação, também sem garantias de que se estabeleçam conexões que façam sentido para os públicos.

Por isso, é importante reverenciar a perspectiva de Rhoden (2013) sobre a necessidade de pesquisadores de Relações Públicas realizem estudos sobre a temática da comunicação digital, neste contexto, o Grupo de Trabalho da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp) intitulado “Comunicação Digital, inovação e tecnologias” destaca-se há mais de 10 anos como um exemplo que reúne especialistas para “discutir as possibilidades de comunicação a partir de diferentes plataformas de tecnologias de informação e comunicação (TICs) e de seus impactos no processo de gestão e relacionamento nos ambientes organizacionais⁴”.

Da mesma forma, destaca-se também o grupo de pesquisa WebRP: Práticas de Relações Públicas em suportes midiáticos digitais (CNPq) uma iniciativa que reúne, desde 2010, pesquisadores com objetivo de consolidação das pesquisas na área de Relações Públicas com ênfase na comunicação digital, principalmente por meio da internet, considerada um dispositivo midiático. Anterior a ele, o grupo COM+, vinculado ao Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP, desenvolve, desde 2006, pesquisas nas áreas de Políticas e Estratégias, Comunicação Digital, Tecnologias da Comunicação e Redes Interativas.

Ao observarmos os artigos científicos apresentados tanto no Grupo de Trabalho do Abrapcorp acima mencionado, bem como no Grupo de Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), percebemos que os portais institucionais foram objetos de estudo nos anos de 2009 a 2012, tendo sua presença diminuída nos anos subsequentes.

Assim, o artigo nos leva a alguns questionamentos capazes de conduzir novos estudos que reflitam sobre os portais institucionais enquanto objeto. São eles: Como o portal institucional é percebido hoje? Esta plataforma, com mais características de interação reativa, possui relevância social na atualidade? O portal contribui para a construção da reputação institucional? E, por fim, diante do cotidiano que se revela mais coerente com a presença das

⁴ Disponível em: <https://abrapcorp2021.ciente.live/home/submissoes-para-gts/>. Acesso em 07 abr 2021.

organizações nas redes sociais *on-line*, o portal pode ser considerado como uma plataforma de estratégias comunicacionais?

Consideramos que a realização desta revisão teórica e empírica de um trabalho produzido em 2009 traz benefícios para o objeto de estudo, pois revela a evolução a partir de críticas e novas abordagens em torno de um tema em comum. Neste sentido, aponta que a área das Relações Públicas reforça suas habilidades para leitura dos cenários, a partir da construção e manutenção das pesquisas sobre a temática das estratégias de comunicação na ambiência da internet.

Referências

BARBOSA, S. Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) – Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. 2007, 331f. **Tese** (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia. Salvador, Bahia, 2007.

BARICHELO, E. M. R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. (Orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

BARICHELO, E. M. R. **Comunicação e Comunidade do saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.

BARICHELO, E. M. R. Mídia, Territorialidades e sociabilidades. In: XV Encontro da Compós. **Anais...** UNESP, Bauru, SP, 2006.

BARICHELO, E. M. R. **Universidade e comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural**. 2000. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, 2000.

BARICHELO, E. M.R, SCHEID, D. Visibilidade midiática: entre estratégias das instituições e estratégias dos sujeitos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, **Anais....** Santos, SP. UNISANTOS, 2007.

BARRETTO, A. I. A comunicação institucional digital no turismo: um estudo sobre os portais turísticos de Brasil e Espanha. 2011, 146f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 2011.

BARRETTO, A. I. A Comunicação Institucional Digital Turística (CIDTUR): uma metodologia para portais turísticos. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Recife, PE, 2011.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

DALCOL, C. C.; POZOBON, R. O. Informação e entretenimento para garotas de estilo e atitude: uma análise das estratégias de comunicação no Portal da Revista Capricho. **Revista Comunicação & Informação**, v. 13, n. 2, p. 66-76, jul./dez. 2010.

DIAS, W. S, et al. O uso das Mídias Digitais como estratégia de comunicação em Hospitais Universitários de grande porte. In: Encontro de Gestão de negócios (EGEN). **Anais...** Universidade Federal de Uberlândia (UFU) Uberlândia, MG, 2014.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil. In: **Comunicação para o mercado, instituições, mercado, publicidade**. São Paulo: Edicon, 1995.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento em Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO. J. A configuração das estratégias de comunicação da Petrobrás no contexto da convergência midiática. 2012. 185f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Midiática) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2012.

MACHADO. J. Estratégias de relações públicas na ambiência da internet: percurso empreendido pela Petrobras em seu portal institucional. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS, 2010.

MARTINO, L. C. Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (Orgs). **Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação com extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MIELNICZUK, L. Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003, 246f. **Tese** (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2003.

NIELSEN, J.; TAHIR, M. **Homepage: 50 websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 315 p.

ORSOLINI, T. A. O Relações Públicas na gestão da imagem. Análise dos sites das ONGs parceiros voluntários e Fundação Thiago de Moraes Gonzaga. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2011.

PRIMO, A. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Revista Contemporânea** (UFBA. Online), v. 10, p. 618-641, 2012.

RHODEN, V. O Ensino Superior de Relações Públicas: formação digital, práticas e desafios na UFSM. 2013. 331f. **Tese** (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2013.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

STASIAK, D. Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada. 2009, 229f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Midiática) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2009.

_____. **WebRP: uma análise comparativa**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Intercom. **Anais...** v. 34, p.13, Recife - PE, 2011.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

