

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
ORIENTADORA: Prof^ª Dr^ª Glaucia da Silva Brito
ACADÊMICA: Angela Rubia Fagundes

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONTEMPORANEIDADE: O RETRATO DA
PROFISSÃO NOS SITES BRASILEIROS

CURITIBA

2010

ANGELA RUBIA FAGUNDES

**RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONTEMPORANEIDADE: O RETRATO DA
PROFISSÃO NOS SITES BRASILEIROS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª Dra. Glaucia da Silva Brito

CURITIBA

2010

Dedico este trabalho a minha família, em especial a minha mãe, que sempre me apoiou e nunca mediu esforços para que eu pudesse chegar até aqui. Obrigada é pouco.

AGRADECIMENTOS

Aos meus colegas de curso pela aprendizagem, amizade e trocas constantes, que resultaram não só neste trabalho, mas em todos os trabalhos desenvolvidos ao longo dos quatro anos de curso.

A minha família e amigos que pacientemente me ajudaram e torceram a cada etapa concluída do curso e do presente trabalho; e que, durante o desenvolvimento até a finalização desta monografia, estiveram vivendo cada momento comigo.

Aos professores de Comunicação Social, em especial à Professora Glaucia da Silva Brito, pela orientação, partilha de conhecimento e experiência que enriqueceram e possibilitaram o desenvolvimento desta monografia.

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
1. INTRODUÇÃO.....	7
2. ENTENDENDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL.....	9
2.1 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	11
2.2 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONTEMPORANEIDADE.....	13
3. A INTERNET NA CONTEMPORANEIDADE.....	16
3.1 NOÇÕES DE WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0 E <i>LAYOUT</i>	19
3.1.1 WEB 1.0: CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS.....	19
3.1.2 WEB 2.0: CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS.....	20
3.1.3 WEB 3.0: CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTAIS.....	20
3.1.4 <i>LAYOUT</i>	21
3.2 QUALIDADE DE INFORMAÇÃO NA INTERNET.....	23
4. DA ANÁLISE DOS SITES.....	30
4.1 SITES DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	31
4.1.1 SITE DO CONSELHO FEDERAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	32
4.1.1.1 MAPEAMENTO QUANTITATIVO DESCRITIVO E QUALITATIVO.....	32
4.1.1.2 SITE DO SINDICATO DOS PROFISSIONAIS LIBERAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO ESTADO DE SÃO PAULO.....	45
4.1.1.2.1 MAPEAMENTO QUANTITATIVO DESCRITIVO E QUALITATIVO.....	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	68
ANEXOS.....	70

**RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONTEMPORANEIDADE: O RETRATO DA
PROFISSÃO NOS SITES BRASILEIROS
ANGELA RUBIA FAGUNDES
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

RESUMO

As Relações Públicas é uma profissão e atividade recente no Brasil que, desde sua regulamentação, encontra como principal desafio a dificuldade em legitimar seu campo de atuação bem como em valorizá-lo perante a sociedade. Assim, é relevante que se coloque a questão de como a Internet, *locus* de interação social virtual moderna, em especial os sites que representam a profissão e os profissionais, pode ser agente facilitador para o correto conhecimento acerca da profissão e atividade, propagando assertivamente as atividades do escopo deste profissional. O mapeamento, a verificação e a análise dos sites específicos das Relações Públicas contidos no buscador 'Google' deram as bases para avaliar os conteúdos publicados sob a ótica da pesquisa quantitativa e qualitativa. Após as análises foi possível concluir sobre a contribuição desses sites na legitimação da imagem e conhecimento da profissão.

ABSTRACT

Public Relations is a profession and a recent activity in Brazil that, since its regulation, as the main challenge is the difficulty in legitimizing their field of expertise as well as to show their value in society. It is important that one puts the question of how the Internet, locus of modern virtual social interaction, especially the sites that represents the profession and the professional, may be facilitative agent for the correct knowledge about the profession and activity, spreading assertively activities scope of this profession. The mapping, verification and analysis of the specific sites of public relations contained in the search engine 'Google' gave the basis for evaluating the content published under the view of quantitative and qualitative research. After analysis it was possible to observe about the contribution of these sites on the legitimacy of the image and knowledge of the profession.

Palavras-chave: Internet; Relações Públicas; Tecnologia.

CURITIBA

2010

1. INTRODUÇÃO

Relações Públicas é o termo utilizado para designar a profissão e o profissional desta atividade que se encontra dentro do escopo da comunicação. *“Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”* (Associação Brasileira de Relações Públicas, 1955).

A profissão, cuja atuação é relacional e ampla, foi regulamentada no Brasil em 1967¹ e, desde então, sofre com a falta de reconhecimento de suas atividades.

Em 1982² a Associação Brasileira de Relações Públicas buscando valorizar a profissão, instituiu a campanha: *“Relações Públicas: o profissional certo no lugar certo”*. Esta campanha, criada para a mídia impressa, era composta por cinco anúncios dirigidos a diferentes públicos: *“Ponha um rosto na sua empresa”* (dirigido aos empresários); *“Onde estão os profissionais de Relações Públicas deste país?”* (dirigido aos profissionais que ainda não haviam feito seus registros profissionais); *“A culpa é do governo”* (dirigido também ao público anterior que achava mais fácil denunciar os profissionais de outras áreas que atuavam como Relações Públicas do que buscar formas de valorizar a profissão); *“Quanto melhor o governo, maior a importância de um bom serviço de Relações Públicas”* (dirigido ao governo); e por fim, *“Relações Públicas, um profissional em defesa do consumidor”* (dirigido à população).

A campanha não repercutiu como o esperado. No entanto, vários foram os esforços subsequentes para que a profissão fosse reconhecida e valorizada, porém, por ausência de recursos e a falta de atenção das lideranças e das entidades de classe, a campanha não teve continuidade nos anos seguintes.

Na década de 90, a Internet viria a ser uma das ferramentas também utilizadas na tentativa de difundir o conhecimento acerca das Relações Públicas e, também, na busca pela valorização da profissão e do profissional. Os primeiros sites engajados em publicação de informação, ações e campanhas sobre a profissão e atividades foram o **Portal Mundo RP**, www.mundorp.com.br (1997) e o **Portal de RP e Transmarketing**, cujo sítio é www.portal-rp.com.br (1999). Apesar de adquirir importância na década 90, a Internet não supriu a crise de identidade das Relações Públicas.

¹ Lei nº 5.377, de 11 de Dezembro de 1967, vide anexo 1.

² KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade. São Paulo, SP. Summus, 1997.

Segundo Kunsch (1997), não se pode negar que as Relações Públicas do Brasil trilharam por muitos desvios na trajetória que deveria ter seguido de forma natural, como profissão legalmente institucionalizada. Isto acabou gerando uma crise de identidade. Mas também aconteceram e estão acontecendo muitos fatos positivos, que sinalizam uma tendência de valorização crescente na área. Ainda segundo a teórica, tudo dependerá de como procederão os representantes da classe, o mercado e as escolas de comunicação – responsáveis pela formação deste profissional.

Para alcançar o objetivo do presente trabalho, qual seja verificar a contribuição dos sites brasileiros para legitimação e reconhecimento da profissão de Relações Públicas, formularam-se questionamentos cujas respostas resultaram em inferências que permitiram a análise crítica da qualidade das informações sobre Relações Públicas propostas nos sites específicos e exclusivos de Relações Públicas brasileiros.

No contexto da comunicação contemporânea, *locus* aparente de todas as soluções e informações que se queira saber superficial e/ou densamente, se faz necessário analisar as Relações Públicas às margens das publicações nos sites brasileiros e, assim, avaliar em que medida as informações sobre a profissão e a atividade são disponibilizadas de maneira qualitativa quanto à arquitetura e quanto ao conteúdo nas soluções *on line*; e se estas ferramentas auxiliam na formação do conhecimento, na correta construção da imagem e legitimação da profissão.

Para isto os capítulos que se seguem foram organizados a partir da fundamentação teórica em Relações Públicas, buscando-se entender o que é importante para se ter uma boa prática desta profissão e atividade e, posteriormente, verificaram-se informações sobre a utilização da Internet no Brasil para identificar a relevância desta forma de comunicação atualmente. Seguindo tal metodologia, os conteúdos foram analisados quantitativa e qualitativamente para se discorrer sobre a importância de se manter os sites do gênero atualizados a fim de contribuir para a legitimação e reconhecimento da profissão de Relações Públicas.

2. ENTENDENDO AS RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

Em pleno século XXI ainda é um desafio definir e situar as Relações Públicas em um escopo de atividades bem definidas. Isto se deve ao fato de que ao se tentar definir as Relações Públicas é possível incorrer na mesma dificuldade que para definir a comunicação: há o risco de limitar a profissão e atividade – de características polissêmicas e interdisciplinares – em busca de um conforto teórico e prático.

Mais importante do que o consenso é a compreensão das várias faces das Relações Públicas e o conhecimento sobre as possibilidades do termo:

Não há escassez de definições – 987 nos Estados Unidos da América em 1952, catalogadas por Gilpert Delcros para a revista “Vente et Publicité” – mas nenhuma delas parece satisfazer completamente, seja no campo erudito ou no campo popular. Na realidade, há tantas definições e conceitos sobre Relações Públicas quanto há estudiosos, professores, profissionais e admiradores dessa atividade. (ANDRADE, 2005, p. 29)

Considerando Andrade, um dos primeiros profissionais de Relações Públicas do Brasil, as Relações Públicas podem significar diferentes coisas para diferentes pessoas. Para o autor a dificuldade se encontra justamente no que vem a ser o objeto de estudo das Relações Públicas: “*ainda não há um campo limitado, caracterizado e independente, do conhecimento humano*” (1993, p. 67). Andrade (1993) também afirma que apesar das tentativas de estreitar o campo, as Relações Públicas podem ser compreendidas em suas definições negativas, ou seja, dizendo o que as Relações Públicas não são e não devem ser.

Oliveira, teórico das Relações Públicas, usou muito esse artifício didático, segundo Kunsch:

A dizer o que Relações Públicas é, alguns autores preferem dizer o que Relações Públicas não é. No campo do não-ser das Relações Públicas, alguns erros são provenientes de verdadeiras deturpações, outros decorrem de certas confusões. E existe, ainda, uma área cinzenta, na qual alguns teóricos ensinam o que Relações Públicas é o que outros teóricos ensinam que Relações Públicas não é. (KUNSCH, 1997, p. 23)

Na tentativa de delimitar este campo do não-ser das Relações Públicas, Kunsch pontua algumas das evidências sobre as Relações Públicas:

A existência de duas correntes já bastante conhecidas. Uma que vê as Relações Públicas como integrante da macro-área da comunicação organizacional. (...) Outra

que as vincula à administração, atribuindo-lhes a peculiaridade do uso de técnicas de comunicação no desenvolvimento de sua missão. (KUNSCH, 1997, p. 102).

Kunsch defende a visão de que as Relações Públicas situam-se nas ciências sociais aplicadas e que isso se deve a uma classificação feita pelas agências financiadoras de pesquisa científica. Assim o conhecimento teórico para a prática deve ser buscado nestas ciências, a despeito de muitas orientações levarem para a área das ciências humanas, letras e artes.

O modo de falar de todos aqueles que tratam do assunto, pois, quando desejam referir-se ao processo de relacionamento da organização com os seus vários públicos, dizem "as Relações Públicas". Para designar o profissional que assessora ao poder decisório da empresa, quanto ao andamento do processo, dizem "o Relações Públicas". A profissão também se chama "Relações Públicas". Enfim, é um termo para designar muitos objetos, dificultando sobretudo a comunicação daqueles envolvidos no assunto, tanto os antigos como os iniciantes. (SIMÕES, 2000, conteúdo eletrônico³).

Para Simões (2000), o termo Relações Públicas é polissêmico, uma vez que designa vários significados: um processo, um profissional, uma profissão, uma função, uma técnica e, talvez, uma ciência. Simões expõe que o termo, ao designar muitos objetos, dificulta a comunicação dos envolvidos no assunto.

Kunsch (1997) menciona que na prática, os profissionais vêem a atividade de Relações Públicas de maneira pragmática (como meio de agregar valor, ajudar os públicos a alcançarem seus objetivos); de maneira conservadora (como ferramenta para promover interesses do poder); ou, de forma radical (como instrumento para promover melhorias e reformas).

As Relações Públicas “não só no Brasil, mas em outros países, continuam desconhecidas na sua exata acepção, permitindo assim que as mistificações campeiem desenfreadamente, criando ambiente e condições para que as Relações-Não-Públicas dominem soberanamente.”⁴

A atividade surgiu em meio a graves conflitos sociais para melhorar negócios e não só apaziguar os ânimos autoritários de empresários norte-americanos. Em 1889, nos Estados Unidos da América, surge o primeiro departamento de Relações Públicas, criado pela George Westinghouse. No Brasil, sem um estatuto definido, a atividade terá seu marco inicial em 30 de janeiro de 1914, na capital paulista, com a criação de um departamento na “São Paulo

³ Portal de Relações Públicas e Transmarketing. São Paulo, 2000. Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm>>. Acesso em: 04/10/2010.

⁴ Portal de Relações Públicas e Transmarketing. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0284.pdf>>. Acesso em: 04/10/2010.

Tramway Light and Power Co.”, antiga concessionária de iluminação e transporte público. A introdução da atividade ocorreu por meio do seguinte documento:

São Paulo, 30 de janeiro, 1914. Aviso Geral: a partir de 01 de fevereiro, será criado nesta empresa um novo departamento denominado "Relações Públicas", que terá que imediatamente melhorar a relação da Companhia com as autoridades do Estado e Municípios, os bilhetes escolares e outros negócios, conforme sejam atribuídos a ele. (KUNSCH, 1997, p. 4)

Anos depois, em 1954, um grupo de 27 estudiosos e praticantes das Relações Públicas funda a Associação Brasileira de Relações Públicas em São Paulo – SP. A partir disso, o Rio de Janeiro e outros estados também se interessam em fazer parte da associação. Surgem, então, as seções estaduais.

Contudo, somente em 1965 é que os agentes de interesse lutaram pela regulamentação da profissão no país. Em 11 de dezembro de 1967 a luta alcança seu objetivo com a lei 5.377 que regulamenta até hoje a profissão.⁵ Após a conquista deste intento, sobrevieram outros decretos e leis a favor da profissão. Neste entremeio, em junho de 1967, surge o primeiro curso universitário da profissão no Brasil, na atual ECA (Escola de Comunicações e Artes) na USP, com duração de quatro anos.

2.1 A atividade de Relações Públicas

As atividades de Relações Públicas dizem respeito à manutenção de um relacionamento harmonioso e compreensivo entre as várias partes de uma organização e todos os grupos que com ela mantêm um relacionamento. Ou seja, isto implica em gestão, trabalhadores, acionistas, sindicatos, fornecedores, clientes e governo. O que se tem aqui é uma noção dos públicos a que ela se relaciona e presta serviço. Públicos aqui entendidos como todos os agentes que influenciam direta ou indiretamente as atividades da organização perante a sociedade.⁶

Sabe-se que o público é um agrupamento espontâneo, constituído de pessoas, encarando uma controvérsia ou interesse, com idéias divididas quanto à solução ou medidas a serem tomadas, com oportunidade para discutir e emitir sua opinião, mediante a interação pessoal ou o uso dos veículos de comunicação. (...). Cabe às Relações Públicas a importante tarefa da formação de públicos junto às instituições, facilitando a discussão e fornecendo todas as informações que são as características

⁵ Vide anexo 1.

⁶ WINNER, Paul. *Gestão Moderna das Relações Públicas*. Portugal. Edições Cetop, 1991.

fundamentais e indispensáveis à criação de um verdadeiro público. (ANDRADE, 1993, p. 91).

Winner (1991) afirma que em qualquer organização existem conflitos gerais (comunicação e interesses, por exemplo), sejam estas privadas ou públicas. O papel do Relações Públicas seria o de tentar resolver, ou ao menos minimizar, os conflitos que surgem no exercício das atividades da organização, através do entendimento, persuasão e influência, evitando que seja feita uma intervenção radical, tal como uma greve.

Vejo as RP como um processo direto da comunicação, de fazer as pessoas compreenderem, precisa e eficazmente, aquilo que nós queremos que elas compreendam, que sentimos que elas devem entender para serem capazes de tomar decisões e ter reações que poderão estar em conflito com aquilo que nós pretendemos. (WINNER, 1991, p. 15).

Para Andrade (1993) o melhor trabalho de Relações Públicas é feito quando o profissional de Relações Públicas tem acesso à alta administração e quando ele está plenamente consciente da política da empresa e de seus objetivos, o que lhe dá condições para agir a tempo e na hora em que porventura surgir um conflito. Esta visão, das Relações Públicas ligada à administração estratégica, é partilhada por Kunsch.

Para tanto, segundo Andrade (1993), o problema do processo das Relações Públicas reside na identificação dos vários grupos que têm relações com a instituição. O primeiro passo seria o conhecimento dos grupos espontâneos ou formais. Em seguida, deve-se procurar conhecer as aspirações, atitudes e opiniões desses grupos através de pesquisas e análises, para se saber o que pensam e esperam da instituição. O terceiro passo seria o de verificar as condições internas da organização, conhecendo a estrutura física e organizacional, as relações entre os trabalhadores para poder identificar áreas com problemas.

Esta última técnica é utilizada principalmente em indústrias norte-americanas e ficou conhecida como “*regular check-up*”. No Brasil, se conhece a técnica como pesquisa institucional. Depois desta fase, se tem o tratamento dos dados e proposição de melhorias. E logo em seguida, a última fase, o controle e a avaliação dos resultados.

Diante do exposto, infere-se que o processo de Relações Públicas se dá, *a priori*, em cinco fases bem definidas e que, dentro dessas cinco fases, têm-se vários procedimentos e técnicas a serem utilizados. É uma profissão que está diretamente ligada à pesquisa, sendo necessário que o profissional tenha como característica pessoal o gosto pela investigação, tratamento, análise e monitoramento dos dados para alcançar resultados mais consistentes para a organização.

2.2 As Relações Públicas na Contemporaneidade

Se a célebre de McLuhan ‘os meios de comunicação como extensões do homem’ poderia anunciar um determinismo tecnológico excludente e não verossímil, hoje é possível verificar que as novas tecnologias têm se configurado na sociedade moderna como extensões do homem cuja influência se dá em menor ou maior grau.

O cenário das relações humanas, das tratativas comerciais, políticas e sociais, está se alterando dia a dia. As gerações pós-1980 têm investido tempo, dinheiro, expectativas e sua sociabilidade nas novas tecnologias. Além das alterações na dinâmica do cotidiano, a forma de se buscar o conhecimento também vem se modificando. Este cenário exige formas de se comunicar adequadas às novas tecnologias (Wolton, 2004).

Kunsch (1997) menciona que a modernidade, de acordo com Mello e Souza, caracteriza o surgimento histórico de uma nova cultura:

A nova cultura é cética, portanto tolerante para com o sincretismo religioso eventualmente existente, industrial-urbana, aberta em sua estratificação social e difícil de ritualizar-se, devido à velocidade das transformações, que não permitem cristalizações de costumes e de crenças. (KUNSCH, apud Mello e Souza, 1997, p. 136).

Diante disto, o conhecimento e a forma de se comunicar sobre as Relações Públicas na contemporaneidade, propostos e dispostos nos sites que de alguma forma representam a profissão, não podem encontrar-se cristalizados, pois há o risco de que o conhecimento e a comunicação, ao não se aprimorarem e nem acompanharem as transformações culturais e tecnológicas, tenha se tornado dispensável e obsoleto. E, dessa forma, desinteressante e desvalorizado, refletindo diretamente à imagem e à legitimação da profissão e do profissional, uma vez que os conteúdos destes sites (infere-se) são publicados por profissionais das Relações Públicas.

As Relações Públicas devem ser consideradas de acordo com Kunsch (1997) sob duas dimensões: como prática profissional e como campo de estudos acadêmicos. As Relações Públicas não são mais contempladas somente sob a didática prática, elas se expressam cada vez mais e melhor com o avanço da produção e divulgação de literatura específica e científica, especialmente na Internet. Dessa forma, cabe a pergunta: como está a produção e divulgação de literatura específica na Internet, nos sites brasileiros?

Segundo Kunsch (1997), a falta de informações bem fundamentadas e que atendam aos critérios de qualidade, principalmente na Internet, dificulta a construção do cenário

imagético desta profissão e atividade. Isto acaba por implicar na necessidade de firmar as Relações Públicas pela construção teórica num primeiro momento, e de adequar a comunicação e a informação às mudanças culturais e tecnológicas primando pela qualidade.

As informações rasas perdem valor e conseqüentemente qualquer publicação real ou virtual de conteúdos sobre a profissão necessita estar alinhada às diretrizes que norteiam a boa prática profissional das Relações Públicas para que haja conhecimento e reconhecimento da profissão e atividade (Tomaél, 2008). Cabe assim, aos representantes desta profissão e atividade serem os primeiros a se mobilizar em prol destas causas, primando tanto pela excelência da prática profissional quanto do estudo acadêmico.

Ao longo da história, a prática das Relações Públicas passou por grandes transformações. De uma função meramente técnica, é hoje entendida como função estratégica indispensável para que as organizações contemporâneas se posicionem institucionalmente e administrem com eficácia seus relacionamentos com os stakeholders. (KUNSCH, 2003, documento eletrônico⁷).

Na citação acima, Kunsch (2003) defende que as Relações Públicas devem exercer função estratégica, isto é, ajudar para que as organizações se posicionem perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, ou seja, sua missão, seus valores, no que acreditam e no que cultivam, definindo uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Para exercer esta função, as Relações Públicas podem contar com pontos de apoio tradicionais e os novos canais de comunicação, teorias da administração, meios de promoção de relacionamentos, entre outros.

As Relações Públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as Relações Públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa. (KUNSCH, 2006, p. 104).⁸

Se as Relações Públicas administram percepções para poder elaborar estratégias que sejam positivas, buscando a visibilidade interna e externa para as organizações, é necessário

⁷ ECA – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/49.pdf>. Acesso em: 13/10/2010.

⁸ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 2ª Edição. São Paulo – SP. Editora Summus, 2002.

verificar em que grau a Internet está inserida na vida da população brasileira para, então, analisar a importância da adequação dos processos das Relações Públicas às diretrizes para divulgação de informações na Internet.

3. A INTERNET NA CONTEMPORANEIDADE

Para verificar a popularidade da rede no Brasil, o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR anualmente realiza uma pesquisa quantitativa e qualitativa para medir o uso das tecnologias de comunicação e informação. Parte da pesquisa considerada para este trabalho vai contemplar o tempo de permanência dos brasileiros conectados à rede e parte vai considerar quais as atividades desenvolvidas por eles na rede.

A pesquisa, realizada em 2009, permitirá a verificação da presença e motivo de uso da Internet no contexto brasileiro.

Quanto ao tempo gasto:

Percentual (%)		Menos de 1h	1h - 5h	6h - 10h	11h - 15h	16h - 20h	21h - 30h	Mais de 31h	NS/NR ¹
TOTAL BRASIL		7	49	17	7	5	6	7	2
ÁREA	URBANA	7	48	17	7	5	7	6	2
	RURAL	9	59	17	5	3	3	2	1
REGIÃO DO PAÍS	SUDESTE	8	45	16	7	5	7	5	2
	NORDESTE	6	55	18	6	4	5	4	1
	SUL	7	48	16	7	7	6	6	1
	NORTE	7	54	17	5	4	5	5	2
	CENTRO-OESTE	4	50	18	11	4	5	5	2
SEXO	Masculino	7	45	17	7	6	7	9	2
	Feminino	7	52	17	7	4	6	6	2
GRAU DE INSTRUÇÃO	Analfabeto/Educação infantil	13	60	14	3	2	3	2	2
	Fundamental	9	58	14	5	3	6	5	1
	Médio	7	50	17	7	4	6	7	2
	Superior	3	36	21	10	8	9	15	1
	De 10 a 14 anos	9	56	15	6	3	5	3	1
	De 15 a 24 anos	4	49	18	7	5	7	8	1
FAIXA ETÁRIA	De 25 a 34 anos	7	44	17	7	5	8	9	1
	De 35 a 44 anos	8	44	17	9	7	5	9	1
	De 45 a 59 anos	8	45	15	7	5	5	9	5
	De 60 anos ou mais	16	49	27	2	1	1	1	3
RENDÁ FAMILIAR ²	Até R\$465	12	65	11	2	1	2	2	2
	R\$466-R\$930	11	60	14	4	2	4	3	2
	R\$931-R\$1395	6	50	18	7	5	7	5	2
	R\$1396-R\$2225	5	44	19	9	5	8	8	1
	R\$2226-R\$4000	5	35	20	10	6	10	13	1
R\$4001 ou mais	1	27	15	10	15	9	21	2	
CLASSE SOCIAL ³	A	4	25	28	9	10	8	14	2
	B	5	35	18	9	7	8	13	2
	C	8	58	17	6	4	6	5	2
	D/E	12	69	12	3	1	2	2	1
SITUAÇÃO DE EMPREGO	Trabalhador	7	45	17	7	6	7	9	2
	Desempregado	5	58	15	6	2	5	6	2
	Não integra a população ativa ⁴	8	56	16	6	3	6	4	1

Figura 1. Fonte: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/rel-int-05.htm>>. Acesso em: 16/10/2010.

(1) Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + *oversample* de usuários de Internet).

(2) Na categoria não integrada população ativa estão contabilizados os estudantes, aposentados e as donas de casa.

(3) O critério utilizado para classificação leva em consideração a educação do chefe de família e a posse de uma serie de utensílios domésticos, relacionando-os a um sistema de pontuação. A soma dos pontos alcançada por domicílio é associada a uma Classe Sócio-Econômica específica (A, B, C, D, E). **Fonte: NIC.br - setembro/novembro de 2009.**

Quanto à proporção de indivíduos que usam a Internet para busca de informações e serviços *on line*:

Percentual (%)		Sim	Não
TOTAL BRASIL		88	12
ÁREA	URBANA	89	11
	RURAL	77	23
REGIÕES DO PAÍS	SUDESTE	92	8
	NORDESTE	84	16
	SUL	83	17
	NORTE	87	13
	CENTRO-OESTE	86	14
SEXO	Masculino	88	12
	Feminino	88	12
GRAU DE INSTRUÇÃO	Analfabeto/Educação infantil	68	32
	Fundamental	81	19
	Médio	90	10
	Superior	97	3
FAIXA ETÁRIA	De 10 a 15 anos	76	24
	De 16 a 24 anos	91	9
	De 25 a 34 anos	92	8
	De 35 a 44 anos	92	8
	De 45 a 59 anos	91	9
	De 60 anos ou mais	82	18
RENDA FAMILIAR	Até R\$455	78	22
	R\$466-R\$930	84	16
	R\$931-R\$1395	89	11
	R\$1396-R\$2325	91	9
	R\$2326-R\$4650	95	5
	R\$4651 ou mais	91	9
CLASSE SOCIAL ²	A	96	4
	B	92	8
	C	87	13
	D/E	79	21
	SITUAÇÃO DE EMPREGO	Trabalhador	91
	Desempregado	86	14
	Não integrada a população ativa ²	51	19

Figura 2. Fonte: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/rel-int-08.htm>>. Acesso em: 16/10/2010.

(1) Base: 9.747 entrevistados que usaram a Internet nos últimos três meses (amostra principal + *oversample* de usuários de Internet).

(2) Na categoria não integra população ativa estão contabilizados os estudantes, aposentados e as donas de casa.

(3) O critério utilizado para classificação leva em consideração a educação do chefe de família e a posse de uma serie de utensílios domésticos, relacionando-os a um sistema de pontuação. A soma dos pontos alcançada por domicílio é associada a uma Classe Sócio-Econômica específica (A, B, C, D, E). **Fonte: NIC.br - setembro/novembro de 2009.**

Verifica-se que, a partir da figura 1, quanto ao número de horas, que 49% do total dos pesquisados passam em média de 1h à 5h navegando e entre esses, 50% possuem ensino médio completo e 35% possuem ensino superior. Entre a faixa etária 16 – 24 anos tem-se que 49% deste público acessam de 1h à 5h. Entre 25 – 34 anos este percentual é de 44%.

A partir da figura 2, percebe-se que entre os anos de 2005 e 2009 as atividades que obtiveram mais destaque entre os pesquisados referem-se à busca de informação e comunicação. No ano de 2009, 89% dos internautas brasileiros confirmaram ter usado a rede como ferramenta para a busca de informações. Em relação ao uso da Internet, cabe ressaltar que:

Provavelmente, a percepção de valor por parte do usuário esteja mudando, ou seja, as pessoas estão priorizando os benefícios oferecidos pelo uso da rede mundial e isso implica diretamente essa atividade, visto que os cidadãos acessam a rede e buscam a praticidade para aumentar seu tempo livre.⁹

Estes números são expressivos e ainda mais relevantes quando se sabe que o Brasil ocupa o 1º lugar no ranking de tempo médio de navegação. Portanto, é pertinente tratar do retrato das Relações Públicas nos sites brasileiros uma vez que, além dos dados apresentados acima, uma pesquisa realizada em 2009 revela que o Brasil é o quinto país com o maior número de conexões à Internet e que este número só deve aumentar uma vez que a previsão é a de que o número de usuários mundiais dobre até 2012, chegando a dois bilhões. Não há como desconsiderar a importância deste fenômeno e tampouco manter uma estrutura gráfica e textual rígidas nos sites brasileiros.¹⁰

⁹ Cetic – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/analise-tic-domicilios2009.pdf>>. Acesso em: 16/10/2010.

¹⁰ To be Guarany! Criação e Desenvolvimento de Sites. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.tobeguarany.com/Internet_no_brasil.php>. Acesso em: 20/10/2010.

3.1 Noções de WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0 e *Layout*

Não é possível falar sobre Internet, especialmente sobre sites, sem considerar e entender alguns dos princípios que nortearam e norteiam o desenvolvimento destes, desde o surgimento dos primeiros sítios virtuais. Muito se ouve falar em WEB 1.0, WEB 2.0 e, atualmente, em WEB 3.0. É sob estas nomenclaturas que se faz necessário mapear as características e conceitos de um ou outro tipo para que se possa classificar os sites selecionados.

Para começar a entender estas noções é necessário compreender que os termos WEB 1.0, WEB 2.0 e WEB 3.0 designam períodos de evolução da arquitetura e formato da rede. Utilizar-se-ão as informações contidas nos sites HowStuffWorks¹¹ e Wikipédia¹², para definir o conceito sobre WEB 1.0, WEB 2.0 e WEB 3.0.

3.1.1 WEB 1.0: características fundamentais

Os sites de configuração WEB 1.0 são estáticos, pois o seu conteúdo permanece o mesmo. Tais sites contêm informações que podem ser úteis, mas não existe razão para que um visitante retorne ao site mais tarde. Um exemplo pode ser uma página pessoal que ofereça informações sobre o dono do site, mas que não sofre nenhuma alteração. Isto é, a comunicação é unidimensional do emissor para o receptor.

Os sites de WEB 1.0 não são interativos, os visitantes podem acessá-los, mas não podem modificá-los ou mesmo contribuir com conteúdos. Assim, os aplicativos da WEB 1.0 são definidos e fechados, dessa forma, as empresas desenvolvem aplicativos de *software* que os usuários podem baixar, mas não são autorizados a ver previamente como o aplicativo funciona ou a alterá-lo. A maioria das organizações tem páginas de perfis em que os visitantes podem consultar, mas não podem alterar.

¹¹ HowStuffWorks. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-101.htm>>. Acesso em: 01/10/2010.

¹² Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0>. Acesso em: 01/10/2010.

3.1.2 WEB 2.0: características fundamentais

Depois do ano 2000, os sites evoluíram para formatos mais dinâmicos e interativos. Usuários começaram a mudar seus papéis de agentes passivos para ativos na colaboração e no acesso ao conteúdo publicado na rede.

O termo WEB 2.0 é usado para definir a segunda geração da Internet, fortemente marcada pela interatividade, pelos conteúdos gerados por usuários e pela personalização de serviços. Alguns exemplos de sites típicos dessa geração são os blogs (e as variações: fotologs, fotoblogs, e videologs), as redes sociais e os sites de compartilhamento de arquivos.

Nos sites WEB 2.0, os dados e os serviços ficam disponíveis para que os outros possam reutilizar e alterá-los. Portanto, a WEB 2.0 é feita de cooperação, e se configura principalmente por suas características colaborativas, interativas, dinâmicas, permitindo ao usuário uma interface de possibilidades mais vastas, aumentando as oportunidades de relacionamento, consumo, informação além da otimização do fator tempo.

3.1.3 WEB 3.0: características fundamentais

A WEB 3.0, anunciada como a terceira onda da Internet, projeta estruturar todo o conteúdo disponível na rede mundial de computadores dentro dos conceitos de “compreensão das máquinas” e “semântica das redes”¹³.

A WEB 3.0 propõe-se a ser, num período de cinco a dez anos, a terceira geração da Internet. A primeira, WEB 1.0, foi a implantação e popularização da rede; a WEB 2.0 retrata atualmente a rede, centrada nos mecanismos de busca como Google e nos sites de colaboração do internauta, como Wikipédia, YouTube e os sites de relacionamento, como o Facebook. E a WEB 3.0 pretende organizar de maneira inteligente todo o conhecimento já disponível na Internet.

Esta inovação está focada mais nas estruturas dos sites e menos no usuário. Pesquisa-se a convergência de várias tecnologias que já existem e que serão usadas ao mesmo tempo, num grande salto de sinergia. Banda larga, acesso móvel à Internet, e a tecnologia de rede semântica, todos utilizados juntos, de maneira inteligente e atingindo a maturidade ao mesmo tempo.

¹³ Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0>. Acesso em: 01/10/2010.

Assim, se passaria da *World Wide Web* (rede mundial) para *World Wide Database* (base de dados mundial), de um mar de documentos para um mar de dados. Quando isto ocorrer de forma mais intensa, o próximo passo, num prazo de cinco a dez anos, será o desenvolvimento de programas que entendam como fazer melhor uso desses dados.

Adicionada a capacidade da semântica a um site, ele será mais eficiente. Ao se pesquisar algo, se terá respostas mais precisas. O usuário poderá fazer perguntas ao seu programa e ele será capaz de ajudá-lo de forma mais eficiente, entender melhor sua necessidade.

Segundo consta no site Público 20 (P20), a WEB 3.0 serve-se de *software* que vai aprendendo com o conteúdo que apanha na Internet, analisa a popularidade desse conteúdo e chega a conclusões. Em vez de ter as pessoas para refinar os termos da pesquisa, a WEB 3.0 será capaz de fazê-lo sozinha, aproximando-se do mundo da inteligência artificial. Fazendo uma analogia simples:

A diferença entre a Web 2.0 e a Web 3.0 é a diferença entre ter alguém que se limite a elencar todos os restaurantes aos quais poderei ir jantar hoje - desconhecendo que alguns desses restaurantes estarão fechados ou onde poderão servir comida que a mim, em particular, não agrada -, e ter alguém a dizer-me exatamente onde é que eu posso ir comer, sabendo qual é a minha localização geográfica, qual a hora que me é mais conveniente e quais as minhas preferências gastronômicas.¹⁴

Em resumo: a diferença entre a WEB 2.0 e a WEB 3.0 é a diferença entre obter uma lista de respostas com todas as aparições para determinada pesquisa: “Relações Públicas no Brasil” e obter essa mesma lista, porém personalizada para a minha pergunta. O primeiro tipo prima pela sintaxe (relação das palavras) e o segundo tipo pela semântica (analisa o sentido).

O ideal, portanto, é que os sites busquem através das soluções para chegar a este formato. Um site, por exemplo, que se encontre com suas características essencialmente orientadas para a WEB 1.0 provavelmente será menos acessado e procurado que um site com características da WEB 2.0.

3.1.4 *Layout*

Além da classificação das gerações da *web*, é imprescindível para a boa qualidade visual e arquitetura dos conteúdos dos sites, analisar o *layout* destes.

¹⁴ PUBLICO.PT. Disponível em: <http://www.publico.pt/Tecnologia/o-que-e-a-web-30_1389325>. Acesso em: 01/10/2010.

Quando se pensa na criação de um site, uma das primeiras coisas que vem à cabeça é que tipo de design gráfico o site terá. Como ele irá se apresentar ao público (cores, logos, seções, tipos, fontes, alinhamento). O *layout* do site é bastante importante, pois é através da arquitetura do site que se criam estratégias de comunicação para aproximar o público do conteúdo do site, e, assim, tornar o site agradável, interessante e acessado.

O grande desafio não é só ter um site bonito, mas também fazer com que ele seja fácil de navegar e que tenha definido seu público alvo, quais serão as informações postadas além de seus objetivos principais.

As principais orientações na construção de um bom *layout* são:¹⁵

- i. O *layout* deve ser considerado o “cartão de visitas” do site;
- ii. Adequar-se à linguagem (visual e textual) do público a que se dirige e da *web*;
- iii. O conteúdo deve ser de fácil acesso e o texto deverá ser objetivo, claro e conciso.

Um bom *layout* deve se preocupar não só com o texto, mas também com a coerência das imagens e dos signos. Assim, o layout só estará pronto quando essas questões estiverem bem concatenadas, sem qualquer ponto a ser modificado apesar de se saber que sempre haverão pontos a serem melhorados.

Segundo Ivo Gomes ¹⁶, há três tipos de *layouts* em que um site pode ser categorizado:

Layout fixo: permite ter mais controle sobre o *website* porque as páginas terão sempre a mesma largura e os conteúdos irão comportar-se sempre da mesma maneira. Pontos positivos: o *webdesigner* tem controle sobre a forma como a informação é apresentada; as linhas de texto têm uma largura fixa e curta, o que facilita a leitura de texto na tela. Pontos negativos: numa tela com uma resolução grande, o *website* fica encostado a um dos lados ou centrado na página, com muito espaço disponível à sua volta; menor acessibilidade, uma vez que o *layout* não se adapta às necessidades do usuário.

Layout líquido ou fluídico: permite que a página se adapte à largura da tela do usuário, ocupando todo o espaço visível em vez de ficar encostada a um canto ou centralizada, como acontece com os *layouts* fixos. Pontos positivos: os conteúdos ocupam toda a área visível da

¹⁵ GAVIN, Ambrose & HARRIS, Paul. *Layout. Design básico: Layout*. São Paulo, SP. Bookman, 2009.

¹⁶ Acessibilidade Legal – Web Padrões – WCAG – Tecnologias Assistivas. 2006. Disponível em: <<http://www.acessibilidadelegal.com/13-layout.php>>. Acesso em: 29/09/2010.

tela, permitindo transmitir mais informação; deixa de haver espaço vazio à volta do *website*; maior acessibilidade. Os conteúdos adaptam-se melhor à resolução de tela do usuário. Pontos negativos: maior dificuldade na leitura de linhas de textos longos; perde-se o controle sobre o posicionamento de alguns elementos na página.

Layout elástico: este tipo de *layout* é uma mistura do *layout* fixo com o *layout* líquido/fluídico. Ou seja, a largura da página é extensível até certo ponto, a partir do qual se torna fixa. Na prática, isto significa que é possível ter uma página que tenha uma largura mínima de 800px e uma largura máxima de 1280px. A partir dos 800px para baixo ou dos 1280px para cima (valores de exemplo), a largura não se altera e a página funciona como uma página com *layout* fixo. Isto permite ter, ao mesmo tempo, controle dos elementos na página por parte do *webdesigner* e controle da largura da janela por parte do usuário, eliminando assim alguns pontos negativos identificados nos dois tipos de *layouts* anteriores. Assim, o melhor *layout* do ponto de vista gráfico é aquele que melhor se adapta às necessidades do internauta, apresenta linguagem visual e textual claras, possui alta usabilidade e dinamismo.

3.2 Qualidade de informação na Internet

Muitos adeptos da visão tecnicista da sociedade acabam por considerar que a rede e outras tecnologias são a solução para todas as questões, Wolton (2004). Isto seria verificado, em partes, se a WEB 3.0 estivesse operante. Ocorre que, como ainda não se tem este recurso, tal visão – demasiadamente confiante – não contribui para a qualidade e credibilidade das informações postadas *on line* uma vez que a questão central não é a possibilidade de se divulgarem idéias e opiniões, mas sim a qualidade com que estas são divulgadas.

Neste ínterim, com a popularização do acesso à Internet, cada vez mais usuários têm a oportunidade de produzir e publicar conteúdos (há a previsão de que em 2012 o número de internautas chegue a dois bilhões).

Tomaél (2008), citando Salvador Ólivan e Angós Ullate, afirma que há na Internet um excesso de informações incompletas, desconexas e inexatas, e, devido a isso, a qualidade de informação é um dos mais importantes aspectos a serem considerados. Para a teórica, a qualidade está relacionada tanto ao produto quanto à satisfação do usuário, e que dessa maneira é difícil apontar um indicador que possa qualificar precisamente todas as informações, pois:

Com uma infinidade de informações desorganizadas e sem credibilidade, a Web necessita de profissionais que tenham habilidade para localizar e avaliar fontes de informação. A busca e avaliação consistente e regular poderão qualificar e legitimar os recursos informacionais disponíveis nesse ambiente. (TOMAÉL, 2008, p. 7).

Apesar desta dificuldade, baseado na premissa de que quantidade não é qualidade, há alguns passos que podem ser seguidos para uma melhor organização, estruturação e/ou verificação da qualidade da informação disponível na rede.

Henczel, também referenciado por Tomaél (2008), afirma que os usuários querem informação que possibilite o acesso rápido e de estruturação concisa, confiável e relevante. Assim, a qualidade de informação está diretamente relacionada à sua usabilidade.

Um exemplo para avaliar se o conteúdo da informação é de qualidade, é verificar se o site transmite o que se propõe e se apresenta um conteúdo organizado. Existe a possibilidade de informações de qualidade estarem mal organizadas e de difícil acesso ou há casos em que há um design perfeito, porém as informações são de baixa qualidade.

Neste sentido, para se ter uma fonte de qualidade é necessário que ela atenda aos objetivos dos usuários. A sobrecarga de informação aliada à baixa qualidade e a falta de processos avaliadores desqualifica a informação que circula na rede (Tomaél, 2008).

Mas quais seriam os indicadores que poderiam orientar a publicação de informação? A qualidade, relevância e acessibilidade são conceitos subjetivos, mas importantes de serem considerados quando se selecionam fontes de informação Tomaél (2008). Oletto, citado por Tomaél, dá algumas diretrizes para julgar a qualidade de informação a partir da constatação de que não há um conceito consolidado sobre este assunto. Para tanto, aponta que a análise deve seguir por duas abordagens: avaliar a qualidade do sistema de informação (os aspectos objetivos do produto) e avaliar os sistemas de informações a partir do usuário.

Os atributos baseados no produto são: abrangência, acessibilidade, atualidade, confiabilidade, objetividade, precisão e validade. Já os atributos ligados ao usuário são: adequação da indexação e classificação, eficácia, eficiência da recuperação, impacto, relevância, utilidade, valor esperado, valor percebido, e valor de uso.

Stvilia e colaboradores (*apud* Tomaél, 2008) apresentam três grandes categorias que podem ser utilizadas para avaliação da qualidade intrínseca da informação:

- a) Validade/acurácia (legitimidade e validade da informação); coesão (foco do conteúdo); complexidade (extensão da complexidade cognitiva); consistência semântica (coerência com as normas cultas); consistência estrutural (estrutura e

formato); atualidade (atualização da informação); redundância (atributos semelhantes constantemente representados, usando a mesma estrutura, formato e precisão); naturalidade (conteúdo da fonte de informação expressado por condições convencionais de acordo com alguma fonte de referência); precisão/completudeza (correção e exatidão na forma de apresentação da informação);

b) Qualidade contextual da informação: precisão (correção e exatidão na forma de apresentação da informação em um contexto ou cultura particular); acessibilidade (velocidade de acessibilidade e facilidade de localizar obter a informação relacionada a uma atividade ou assunto em particular); complexidade (grau de complexidade cognitiva de uma informação relacionada a um contexto ou a uma atividade particular); naturalidade (grau para o qual o conteúdo da fonte de informação é semanticamente próximo ao contexto a que se relaciona); redundância (informação nova ou informativa no contexto de uma atividade ou comunidade particular); relevância (informação aplicável e útil para uma determinada atividade); precisão/completudeza (correção e exatidão na forma de apresentação da informação em relação ao contexto a que se relaciona); segurança (proteção da informação); consistência semântica (coerência com as normas cultas); consistência estrutural (estrutura e formato); verificabilidade (informação verificável ou provável); volatilidade (tempo que a informação permanece válida);

c) Qualidade reputacional da informação: autoridade (reputação da fonte de informação em uma determinada comunidade ou cultura).

Tomaél disponibiliza em sua obra um quadro síntese dos indicadores que medem a qualidade da informação:

Autores	Atributos de Qualidade	Detalhamento
Wang e Strong (1996)	Categoria intrínseca	- Precisão, Objetividade, capacidade de compreensão, autotidade
	Categoria de acessibilidade	- Acessibilidade e segurança.
	Categoria contextual	- Relevância, valor agregado, Integridade, Conveniência, Quantidade apropriada
	Categoria de representação	- Passível de interpretação, fácil entendimento, representação concisa e consistente.
Lee et al. (2002)	Acessibilidade	- Informação facilmente recuperável, acessível e viável.
	Quantidade apropriada	- Em quantidade suficiente e apropriada às necessidades.
	Capacidade de compreensão	- Informação de fácil compreensão ou de credibilidade duvidosa; informação confiável e verossímil.
	Integridade	- A informação inclui todos os méritos necessários e é suficientemente completa? Atende às necessidades? É ampla e profunda?
	Representação consistente	- Formato e apresentação consistentes.
	Fácil manuseio	- Uso fácil perante uma necessidade específica, Facilidade de integração
	Libre de erros	- Correta, precisa e confiável.
	Interpretação	- Unidades de mensuração são claras; Facilidade de compreensão.
	Objetividade	- Baseada em fatos, objetiva, visão imparcial.
	Relevância	- Útil, apropriada, aplicável.
	Credibilidade	- Origina-se de fontes com qualidade.
	Segurança	- Proteção contra acessos não autorizados; Acesso restrito à informação e por pessoas autorizadas.
	Conveniência	- Suficientemente atualizada e oportuna.
Compreensão	- Facilidade de entendimento.	
Tomaél et al. (2004)	Informações de identificação	- Dados da pessoa jurídica ou física responsável pela fonte.
	Consistência das informações	- Detalhamento e completude das informações.
	Confiabilidade das informações	- Autoridade ou responsabilidade; Linguagem adotada e coerência com os links
	Links	- Internos e externos.
	Facilidade de uso	- Navegação na fonte.
	Layout da fonte	- Mídias utilizadas.
	Restrições percebidas	- Situações que podem restringir ou desestimular o uso da fonte.
Barnes e Vidgen (2004)	Suporte ao usuário	- Auxílios aos usuários.
	Usabilidade	- Facilidade de uso e de navegação; design apropriado ao propósito da fonte de informação; imagem atrativa; competência e possibilidade de experiência positiva no usuário.
	Qualidade das informações	- Conveniência da informação para os propósitos do usuário, como, por exemplo, precisão, confiabilidade, pertinência, fácil entendimento, formato apropriado e profundidade da informação.
Lopes (2004)	Qualidade da interação	- Segurança no uso, sensação de personalização, confiança no uso dos recursos da fonte de informação e facilidade nas formas de contato com o responsável pela fonte.
	Credibilidade	- Fonte, contexto, atualização, pertinência/utibilidade e processo de revisão editorial.
Lopes (2004)	Conteúdo	- Acurácia, hierarquia de evidência, precisão das fontes, avisos institucionais e completude.
	Apresentação formal do site	- Objetivo e perfil do site
	Links	- Seleção, arquitetura, conteúdo e <i>links</i> de retorno.
	Design	- Acessibilidade, navegabilidade e mecanismo de busca interno.
	Interatividade	- Mecanismo de retorno da informação, fórum de discussão e explicitação de algoritmos.
Simeão (2006)	Interatividade	- Ação recíproca que possibilita a interação entre o sistema e o usuário, assim como de grupos de usuários por meio do sistema. A interação é viabilizada por intermédio de ferramentas de tecnologia da informação.
	Hipertextualidade	- Conexão entre dois ou mais recursos textuais (conteúdos), que por meio de tópicos significantes reestrutura conteúdos dispersos na <i>web</i> .
	Hipermediação	- Interação da informação e recursos diversos disponibilizados em distintos formatos – texto, áudio, imagem estática e em movimento – que possibilitam a criação do conteúdo.

Figura 3. Extraída de: TOMAÉL, Maria Inês. Fontes de informação na Internet. Londrina – PR. Eduel, 2008, p. 11.

Os critérios expostos no quadro acima serão considerados para a análise dos sites, principalmente em conformidade com a visão de Wang e Strong. Antes da análise destes critérios, é importante fixar alguns conceitos didáticos quanto às variáveis da arquitetura das informações constantes nos sites (Tomaél, 2008, p. 15 – 21):

- a) Mídias: adequação do tipo de mídia aos propósitos da entidade; recursos de preservação digital – manutenção da integridade da mídia e da informação que contém, no período em que a fonte é analisada e para o futuro.
- b) Acessibilidade: possibilidade de um produto atingir o maior número de usuários, capacidade de interação e consulta em qualquer tipo de fonte disponível e entendimento da totalidade das informações presentes na mídia em questão. Disponibilidade (facilidade para o acesso), interpretação (informação precisa ser legível – nítida e distinta – e compreensível – gramatical e semântico – pelo usuário), auxílio de uso (orientações de uso) e agilidade (tempo curto e facilidade para a obtenção de informação) são elementos que definem a acessibilidade.
- c) Usabilidade: recursos utilizados para aprimorar e facilitar ao usuário a consulta de informações, tais como: consistência da interface (coesão entre os elementos), funcionalidade da fonte de informação (tempo de resposta e coerência das ferramentas empregadas), facilidade de uso de uma interface (interfaces simples e objetivas, que propiciem uma interface dinâmica), estrutura da informação e design (estética e afetividade: coerência entre texto, cores e plano de fundo; menus estruturados para facilitar a navegação; adequação e propriedade da propaganda, *pop-up*, animação ou sons).
- d) Organização a partir da: estruturação dos conteúdos (as informações devem estar inseridas em categorias adequadas, que reúnem as similares).
- e) Navegação quanto a: interatividade (comunicação com a fonte direta ou indireta); hipertextualidade (*links* internos – ligações entre as partes de uma mesma fonte, *links* ativos – denotam qualidade e atualidade da fonte ou quebrados); hipermediação (harmonização entre o conteúdo e recursos para tornar mais agradável ao uso de imagem e áudio).

- f) Rotulagem quanto ao: conteúdo (rótulos adequados para representar os conteúdos); fluxo da navegação (os termos usados para rotular a estruturação de menus e *links* devem possibilitar o caminho mais curto à informação); linguagem (adequação dos termos ao entendimento do usuário).
- g) Fator busca: principais recursos (índice, refinamento por temas); recursos de buscas auxiliares (mapa do site, auxílio na pesquisa e no uso da fonte).
- h) Segurança: proteção contra acessos não autorizados; acesso restrito à informação; acesso apenas de pessoas autorizadas.

Quanto às variáveis norteadoras para a análise de conteúdo, serão utilizadas as seguintes, ainda em conformidade com a visão de Wang e Strong:

- a) Precisão: veracidade, informação correta e objetiva, que atende aos propósitos do usuário; informação confiável e verossímil.
- b) Facilidade de compreensão quanto à clareza: interpretação, entendimento e qualidade do texto da informação.
- c) Objetividade: apresenta fatos coletados com objetividade, visão imparcial.
- d) Consistência e relevância: cobertura (inclusão de toda a informação a que se propõe), coerência na abordagem do conteúdo, agregação de valor (informação filtrada ou embasada na literatura ou em pesquisa científica), exatidão, informações sem ambigüidade, úteis e aplicáveis.
- e) Atualização: indicações da data da última atualização, os *links* precisam estar ativos (apontar para sites ativos), as informações devem ser atuais, identificação de indícios de que haja preocupação com a manutenção ativa da fonte.
- f) Integridade: completeza (todos os elementos necessários que compõe a informação devem estar presentes), informação em quantidade suficiente (o excesso de informação é tão prejudicial quanto a falta), inclusão de todos os méritos que possibilite a completeza da informação e atenda às necessidades dos usuários.

Considerando a relevância da Internet no cenário brasileiro e os critérios para avaliar a qualidade das informações disponibilizadas *on line* expostos acima, será possível, a partir da análise quantitativa e qualitativa dos estudos de caso que se seguem ao capítulo 4, verificar se os objetos de estudo estão ou não adequados às orientações e em que medida contribuem ou não contribuem para a legitimação e valorização da profissão no Brasil. Estas orientações serão de fundamental importância para analisar todas as seções de cada site e ao final, validar ou não a pesquisa.

4. DA ANÁLISE DOS SITES

O presente trabalho acadêmico pautou-se na pesquisa de natureza básica cuja abordagem do problema terá respaldo na análise de cunho quantitativo e qualitativo das informações encontradas nos sites pesquisados.

Quanto aos objetivos, a pesquisa será exploratória e descritiva vez que serão levantadas hipóteses e propostas reflexões, ao mesmo tempo, em que haverá a descrição das características dos objetos analisados.

A pesquisa terá amostra não-probabilística e acidental (Gil, 2002), sendo que o critério para a seleção dos sites analisados ocorreu mediante a contemplação dos dois primeiros sites específicos e exclusivos de Relações Públicas que fossem ou de órgão de classe ou de associação representante da classe, encontrados nas duas primeiras páginas do buscador Google para o seguinte termo de pesquisa: “Relações Públicas no Brasil”, realizada com os filtros de pesquisa: ‘páginas do Brasil’; ‘páginas escritas em português’.

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica (literaturas e Internet) e documental, estudo de caso das características gerais das amostras e observação sistemática.

Quanto às bases lógicas para a investigação, esta pesquisa se assentou no método indutivo (Gil, 2002), buscando, a partir de constatações particulares, da observação sistemática da realidade e da interpretação dinâmica, elevar ao conhecimento geral as hipóteses.

Os dados obtidos foram considerados qualitativamente (Gil, 2002) para a formulação da conclusão, através de análise textual, interpretativa e visual, em resposta à formulação dos questionamentos que seguem:

1. Os conteúdos publicados, especialmente na sessão destinada às Relações Públicas, concordam ou discordam com o exposto do capítulo 2?
2. O site é sumariamente orientado para as ciências sociais aplicadas, para as ciências humanas, letras e artes, ou não é possível situar o posicionamento?
3. De acordo com Kunsch, o site em questão, retrata qual visão sobre as Relações Públicas: pragmática, conservadora ou radical?

4. Sabendo que uma das responsabilidades das Relações Públicas é atuar para a formação e identificação dos públicos, como o site em questão se porta para criar ou identificar seus públicos?
5. Há alguma iniciativa para se buscar conhecer as aspirações, atitudes e opiniões desses grupos? Se há alguma iniciativa, como os conteúdos se dirigem a estes públicos?
6. A sociedade moderna – à luz da tecnologia – é heterogênea e difícil de ritualizar-se. A cristalização de qualquer conhecimento, conteúdo ou modelo de comunicação e informação corre o risco de se tornar obsoleto. Nos sites observados, há uma cristalização ou há uma adequação da comunicação textual e visual em relação à qualidade de informação na Internet?

A partir das respostas para estes questionamentos, foram obtidas inferências sólidas para validar ou invalidar as hipóteses sugeridas, atentando para o objetivo principal de, a partir dos dados e resultados obtidos, verificar a contribuição dos sites brasileiros para legitimação e reconhecimento da profissão de Relações Públicas. As respostas resultaram em inferências que permitiram a análise crítica da qualidade das informações sobre Relações Públicas propostas nos sites específicos e exclusivos de Relações Públicas.

4.1 Sites da profissão de Relações Públicas

Para responder aos questionamentos a que este trabalho remete, mapearam-se quantitativamente os sites representantes da classe, específicos e exclusivos da profissão e atividade de Relações Públicas, adotando como critério os resultados exibidos nas duas primeiras páginas do buscador Google, conforme exposição acima, para a frase: “Relações Públicas no Brasil”, sob os filtros: ‘páginas do Brasil’, ‘páginas escritas em português’. A forma de se pesquisar e obter resultados estão em conformidade com os princípios que norteiam a WEB 2.0.

Em aproximadamente 0,41 segundos, o buscador identificou 55.700 aparições para a expressão. Os seguintes resultados foram encontrados:

4.1.1 Site do Conselho Federal de Relações Públicas

4.1.1.1 Mapeamento quantitativo descritivo e qualitativo

Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas

www.conferp.org.br



Figura 4. Fonte: <<http://www.conferp.org.br>>. Acesso em: 04/10/2010.

O site é composto por dez abas ou seções que direcionam a diferentes assuntos. Na primeira, há a legenda: 'início' que remete à página inicial onde constam todas as outras abas em boxes menores com conteúdos e atualizações das outras nove abas.

Ao passar o mouse na legenda 'legislação', em formato cascata são exibidas mais opções para o acesso: leis; portarias; decretos; instruções normativas; resoluções normativas. Em 'eventos', tem-se acesso às atualizações sobre encontros, fóruns e congressos voltados à área. Em 'artigos' há a opção de enviar artigos bem como de ler algumas publicações. Em 'notícias' há a atualização de informações que se reportam ao meio acadêmico, aos profissionais e ao mercado, especialmente a divulgação de novas portarias, regulamentações e educação. Em 'destaques' estão as principais matérias de destaque no site. Em 'vídeos' há a publicação de produções divulgadas na Internet sobre as Relações Públicas na visão de

profissionais, da academia e do mercado, e há também a opção de enviar vídeos. Na aba **'dicas'** estão listadas dicas sobre sites, oportunidades, pesquisas, dicionários, concursos e prêmios. Em **'POP 2010'** tem-se acesso às principais notícias sobre o Prêmio Opinião Pública, inscrições, regulamentação, cases e história.

E por fim, em **'eleições 2009'** são exibidas, em formato cascata, algumas categorias: resoluções normativas, portarias, calendário eleitoral, editais, atos da presidência e credenciamentos todos relacionados à entidade de classe.

Além destas abas ou seções informativas, há no topo do site um “guia fácil” para acesso a alguns conteúdos especializados: **'O sistema CONFERP'** – história, regulamentação, finalidade e objetivos. **'Definições de Relações Públicas'** com contribuição de Cândido Teobaldo de Souza Andrade e Eric Carlson. **'Código de Ética'** princípio de ética dos profissionais de Relações Públicas. **'Gestão 2010/2013'** com objetivos, metas e gestores atuais do CONFERP. E por último, **'Balancos'** com a apresentação dos balanços mensais de 2007 até o presente de 2010 relativos à entidade.

Nos boxes da lateral direita do site observam-se canais de comunicação e informação relevantes, tais como: as regionais do sistema CONFERP, siga o CONFERP no *twitter*, receba os boletins do CONFERP e converse com o CONFERP.

Quanto à adequação de mídia aos propósitos da entidade e quanto à preservação digital, o site está em conformidade com o propósito do CONFERP que é: “a criação, produção, veiculação e promoção de pesquisas e campanhas que tenham por objetivo o aperfeiçoamento técnico e material do profissional de Relações Públicas ou do acadêmico em formação profissional na área; a publicação de matérias e textos relacionados com a profissão”.¹⁷

Em relação à acessibilidade do site, destaca-se: a quantidade de usuários não é identificada; a capacidade de interação é restrita uma vez que o site está orientado para a WEB 1.0; a consulta está disponível somente em um tipo de fonte que é a própria base de dados do site; a disponibilidade ou facilidade para o acesso do conteúdo é intermediária, pois há muitas mediações para acessar algum conteúdo; as informações são legíveis e nítidas, embora não sejam distintas uma das outras e são compreensíveis; as orientações para uso são inexistentes e a agilidade é intermediária uma vez que o caminho mais curto para se chegar a uma informação é utilizando a caixa de busca interna.

¹⁷ Regimento interno do CONFERP, artigo 4º, alíneas “c” e “d”.

Quanto à usabilidade, a interface é estruturada de forma coesa, o tempo de resposta é intermediário – acesso é mediado, as ferramentas empregadas apresentam coerência, a interface é simples, porém, não é objetiva o que implica em pouco dinamismo; a estrutura da informação e do design revelam uma harmonia monótona entre texto, cores e planos de fundo e o layout é predominantemente fixo; os menus são estruturados para facilitar a navegação, há a adequação e propriedade de anúncios.

Quanto à organização a partir dos conteúdos, as informações estão inseridas de maneira pertinente nas categorias, são reunidas nas seções informações de mesma similaridade que depois de postadas permanecem estáticas. Não se nota uma lógica inicial para a ordem das publicações. Na página inicial a ordem dos conteúdos é aleatória. Nos conteúdos internos a ordem é estabelecida de acordo com a data de publicação, das mais recentes para as mais antigas.

No quesito navegação, a interatividade com o usuário se dá de forma indireta, há pouca colaboratividade (o usuário pode enviar artigos e vídeos, mas não necessariamente modificar um conteúdo já existente), há *links* internos ativos, não foram verificados *links* quebrados, e há pouca hipermediação. O *twitter*, por sua vez, é a única ferramenta que a entidade apresenta sob os moldes da WEB 2.0, mas sua utilização ainda carece de atualização e interatividade com os usuários. Isso porque, da leitura dos cerca de 120 *tweets* ou postagens se verifica que há mais comunicação do CONFERP para os usuários do que propriamente uma interatividade com os seguidores.

Quanto aos rótulos dos conteúdos, se verificam títulos adequados e inadequados que ora remetem de maneira assertiva aos conteúdos e ora criam uma expectativa diferente do texto que se apresenta, conforme se poderá observar no exposto que se segue. Isto será mais bem identificado na rotulagem dos menus.

A linguagem, por sua vez, apresenta é compreensível ao entendimento do usuário. Quanto à busca, os principais recursos utilizados são: refinamento por temas e auxílio pesquisa. Não há um mapa do site e nem índice. Em relação à segurança não há conteúdos restritos, o acesso à informação é irrestrito.

Após o detalhamento estrutural do site, nota-se estrutura mediana quanto às variáveis analisadas, tornando o design, a arquitetura do site e a sua informação pouco atrativos. O conteúdo será analisado a seguir, de acordo com as variáveis de análise conteúdo apresentadas no capítulo 3.

i. Guia Fácil

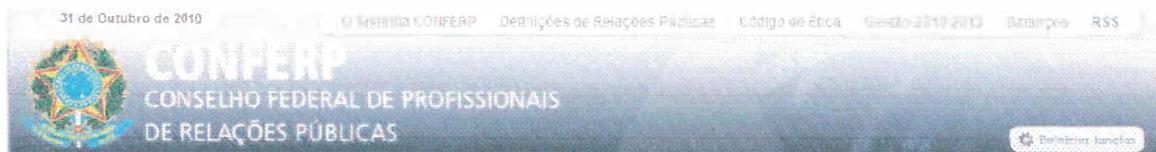


Figura 5. Fonte: <<http://www.confERP.org.br/>>. Acesso em: 31/10/2010.

Convencionou-se chamar de “guia fácil” o menu horizontal no topo da página. Neste menu foi percebida a publicação de conteúdos de acesso rápido concernentes à atividade e profissão de Relações Públicas com as seguintes legendas: ‘o sistema CONFERP’, ‘Definições de Relações Públicas’, ‘Código de Ética’, ‘Gestão 2010/2013’, ‘Balanços’, conforme figura acima.

Iniciar-se-á pela legenda ‘**O sistema CONFERP**’. Nesta seção, foram encontradas as circunstâncias de criação do Sistema CONFERP, bem como os objetivos e responsabilidades da entidade. O conteúdo apresentado possui caráter informativo sobre o Sistema CONFERP, sem trazer qualquer informação sobre as atividades e profissão de Relações Públicas.

As visualizações para esta legenda do site foram de 3485 acessos e não há a possibilidade de inserir comentários. As informações apresentadas atenderam aos critérios de precisão; clareza; objetividade; consistência e relevância quanto à cobertura; coerência na abordagem do conteúdo; agregação de valor e utilidade.

A referida legenda atende aos propósitos do usuário, pois aborda o conteúdo que é expectado. Entretanto, não atendeu ao critério de atualização, pois não há o registro da data de postagem das informações e a última atualização, e nem ao de integridade quanto à completeza.

Na segunda seção denominada ‘**Definições de Relações Públicas**’ são exibidas apenas três conceitos de Relações Públicas, dos quais dois são de teóricos estrangeiros e apenas um é de teórico brasileiro reconhecido. A primeira definição é de autoria de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que não esclarece de forma concreta o que são as Relações Públicas. Para o autor, as Relações Públicas não possuem uma única definição, podendo ela ter vários significados de acordo com cada pessoa.

A definição proposta por Andrade, para os usuários leigos ou mesmo acadêmicos que busquem um norte sobre a profissão e atividade, pode causar uma impressão ruim já que ela não possibilita que se saia da abstração a que Relações Públicas é freqüentemente remetida.

Ora, Fica ainda mais confuso quando a referência da frase acima vem de um livro: ‘Para entender Relações Públicas’.

O usuário que recorrer à outra definição de RP proposta por Eric Carlson, também não encontrará uma resposta concreta, uma vez que o teórico também aponta para a dificuldade de se definir o campo. E na última definição, Stephen Fitzgerald, afirma que Relações Públicas significam muitas coisas diferentes, mantendo a mesma abstração que incorreram os demais autores.

Colocando-se no lugar de quem busca informações/definições sobre a profissão e atividade é possível afirmar que as três definições dispostas na seção ‘**Definições de Relações Públicas**’, formuladas por diferentes teóricos, dizem praticamente a mesma coisa e, ao mesmo tempo, não proporcionam um conceito concreto de RP.

Após a apresentação destas “definições” há a frase: “não é possível comentar nesta página”. Ou seja, não há possibilidade de interação do usuário que possibilite a postagem de sugestões ou dúvidas. Esta seção teve 5515 visualizações.

Em relação à precisão a seção apresenta informações corretas, porém, pouco objetivas – o que acaba por não atender às expectativas criadas ao se acessar a legenda, vez que, em uma última análise, não há definições de RP, aqui entendidas de acordo com o Dicionário Aurélio:

Definir: v.t. Enunciar os atributos, as características específicas de uma coisa (objeto, idéia, ser) **de tal modo que ela não se confunda com outra.** / Dizer exatamente, explicar a significação de. / Demarcar, fixar. / ¶; V.pr. Tomar resolução, decidir-se por.

Quanto à facilidade de compreensão, a interpretação das informações dispostas na seção não leva à clareza do que se quer definir, ao contrário, remete a uma obscuridade. Na questão da objetividade também deixa a desejar uma vez que os conceitos apresentados são subjetivos.

Já quanto à consistência e relevância a seção peca na cobertura, pois não inclui toda a informação a que se propõe (três “definições” são uma amostra muito pequena do universo a que o título da seção remete), agregando pouco valor, abordando o conteúdo pouco coerente e informações pouco úteis e aplicáveis.

Não há indícios da data da última atualização, e as informações não são atuais (datam de 1959 e 1983). Desta forma, conclui-se que não há preocupação com a manutenção ativa da

seção. Com relação à integridade, a seção não atende ao princípio de integridade vez que não há a completeza de informações e apresenta carência de informação.

Já a seção '**Código de Ética**' apresenta um manual de conduta do profissional, o que a torna mais útil e pertinente aos acadêmicos e profissionais da área. A quem acessa pela primeira vez, ao não ser satisfeito sobre as atividades e definições mais precisas nas abas anteriores, pouco se satisfará ao saber do regimento ético da profissão. Esta seção não permite comentários e teve 3880 visualizações.

A informação nela disposta é precisa e confiável – é uma transcrição do código de ética em vigor desde 1987. Há facilidade na compreensão mesmo ao usuário que não está habituado à leitura de textos formais porque a linguagem é, em geral, objetiva, simples e clara. O conteúdo é consistente e relevante, há coerência na abordagem, e há a disponibilização de toda a informação (o que pode ser útil e aplicável).

Quanto à atualização, há indicação de data (agosto de 2001), porém não há indicação de atualizações ou modificações posteriores. Quanto à integridade, o conteúdo é completo e a informação é suficiente.

Em '**Gestão 2010/2013**' são apresentados os objetivos da gestão atual do CONFERP, bem como os integrantes da diretoria – suas formações e especializações. Esta seção traz os e-mails de todos, desde a presidência até a secretaria, e abre espaço para comentários. É uma seção de conteúdo informativo. A seção teve 2994 visualizações e dois comentários. A informação postada é precisa, atende aos propósitos do usuário, é fácil de ser compreendida e interpretada, e, ainda, é apresentada com objetividade. Verifica-se que a informação é consistente, relevante, coberta, com coerência na abordagem, utilidade e aplicabilidade.

Em relação à atualização não há indicação da data de postagem nem de atualizações. Os canais de e-mail disponibilizados não foram verificados quanto à atividade. A informação atendeu aos princípios de integridade quanto a sua completeza.

Na última seção, '**Balanços**', são apresentados em formato PDF todos os balanços desde o ano de 2007 até o presente. São balanços simples, com as entradas e saídas, revelando o custo aparente de manutenção do Conselho.

O conteúdo é de cunho informativo, suas visualizações foram de 1896 acessos e nenhum comentário. A informação é precisa, objetiva, atende aos propósitos do usuário, apresenta dados fáceis de interpretar, coletados com objetividade.

Já a consistência e a cobertura deixam a desejar vez que não há informações detalhadas, mas sim em resumo que são pouco úteis e aplicáveis. Há indicações sobre a última

atualização (junho de 2010) que demonstram a carência dos balanços referentes ao mês de julho, agosto, setembro e outubro de 2010. Considerando a integridade, não há a inclusão de todos os méritos que possibilite a completeza da informação.

ii. Conclusões sobre o “Guia Fácil”

O guia fácil apresenta conteúdos com informações pouco profundas. Isto fica mais claro quando se acessa ‘Definições de Relações Públicas’. As publicações poderiam servir melhor a todos os públicos se houvesse um trabalho de pesquisa científica mais elaborada e as atualizações fossem constantes. A impressão é de que as informações foram “jogadas” nas seções simplesmente para que houvesse informações disponíveis, porém sem se importar muito com formalidade e qualidade dessas segundo as diretrizes de qualidade de informação na Internet. Aqui, cabe lembrar que, uma vez colocada, tal como nos sites da WEB 1.0, a informação permanece estática e inalterada.

Isto pode ser verificado nas seções que não atenderam ao critério de atualização – poucas foram as postagens com indicação de data ou de atualização – e nem ao de integridade (conteúdos incompletos e informações rasas). Portanto, verifica-se pouca consistência e relevância dos conteúdos, pois não há cobertura para todos os conteúdos que a seção se propõe.

A questão da interatividade do ‘Guia Fácil’ também deixa a desejar vez que em várias seções não há espaços para se comentar e nem possibilidade de colaboração em conteúdos já postados. A manutenção ativa do site parece não preocupar os mantenedores de forma que não se notam atualizações constantes. Fica desta forma evidente que a seção no todo carece de informações mais científicas e atualizadas.

O ‘Guia Fácil’ parece, em suma, pretender ser um guia acessível para informações atemporais e temporais, porém, há carência de atualizações para os dez anos em que o site está no ar – levando-se em conta os anos de 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010. Em geral, o conteúdo apresentado não atende às expectativas criadas ao se ler as legendas e se destina parcialmente ao usuário com pouco ou nenhum conhecimento prévio da atividade e profissão. Nota-se que a audiência de visualizações e de comentários é relativamente baixa: ao todo 17.770 exibições e apenas dois comentários – considerando como parâmetro que o site está ativo desde 2001.

iii. Menu horizontal superior

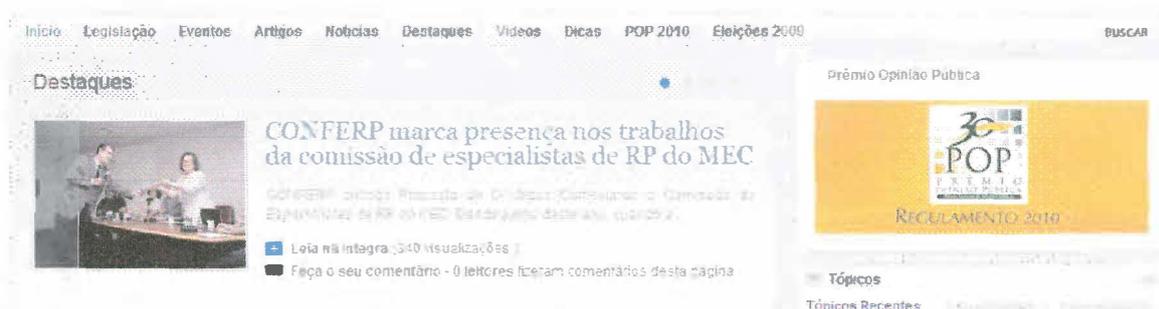


Figura 6. Fonte: <<http://www.conferp.org.br/>>. Acesso em: 31/10/2010.

Há dez abas ou categorias, sendo que destas, a aba – ‘início’ – remete a todas as outras. Não se analisará detidamente a página inicial, pois ela reúne um resumo de todas as outras nove abas.

Iniciar-se-à por ‘legislação’. São mais de dez páginas, com publicações a partir de maio de 2009 a maio de 2010. A julgar por isso, se pode inferir que é uma seção relativamente nova ou que foi atualizada recentemente. Os conteúdos, porém, não são atuais, consta a data de publicação de portarias desde o ano de 2001. O teor dos conteúdos interessa mais à classe especializada. Na subseção ‘leis’ há apenas quatro publicações, sendo que apenas uma possui dois comentários, e o total de visualizações das páginas são de apenas quatro (uma audiência relativamente baixa). Na subseção ‘portarias’ existem 30 publicações, um total de apenas cinco comentários, 7135 visualizações (média de 237 acessos por página). Das páginas com mais número de acessos, a que teve 870 visualizações é uma portaria que regulamenta as eleições para o CONFERP 2009. Na subseção ‘decretos’ há três publicações, três visualizações e um comentário. Em ‘instruções normativas’ há nove publicações, nove visualizações e nenhum comentário. Em ‘resoluções normativas’ tem-se 32 publicações, 1298 visualizações e cinco comentários. Destas 1298 visualizações, 1267 pertencem à resolução normativa de 02 de dezembro de 2009 sobre os valores das anuidades para registro profissional.

Nota-se que os conteúdos publicados nesta seção atendem ao critério de precisão, atendem aos propósitos do usuário, são confiáveis e legítimos. Possuem facilidade de compreensão devido ao teor específico das informações e são apresentadas de maneira objetiva. Quanto à consistência, os conteúdos apresentam a informação a que se propõem, há coerência na abordagem do conteúdo, as informações são em geral úteis e aplicáveis

dependendo do público que as acessam. Há indicações de datas e se podem verificar as últimas atualizações. Nesta seção, em especial, se nota o cuidado para mantê-la ativa, pode ser considerada uma seção íntegra no quesito completeza.

Na seção denominada '**eventos**' constam 16 publicações, 9089 visualizações e um total de sete comentários. A publicação de evento com mais acessos foi 'Intercom Curitiba 2009', com 2200 visualizações e um comentário. Observa-se que a audiência desta seção em média é de aproximadamente 568 acessos por publicação. As informações são precisas, atendem aos propósitos dos usuários, são de fácil interpretação, são objetivas, divulgam as informações a que se propõe, agregam valor e são úteis e aplicáveis. Quanto à data e atualização, a seção segue a mesma lógica da seção anterior. Apresenta os elementos necessários para compor a informação de maneira completa.

Em '**artigos**' há dez publicações, 10253 visualizações e um total de 37 comentários. O artigo com mais acessos foi 'Relações Públicas e a mudança de cultura para o comprometimento' com 2430 visualizações e 13 comentários. A média de acessos por página é de 1025. Os conteúdos são precisos e atendem a necessidade do usuário – quanto ao número de visualizações, percebe-se que a audiência é significativa – e de fácil entendimento vez que os artigos são apresentados de maneira concisa e objetiva sem perder de vista a qualidade da informação. Quanto à consistência e relevância os conteúdos dispõem a informação a que se propõem, são coerentes, agregam valor, são úteis e aplicáveis. A atualização ocorre da mesma maneira que nas seções anteriores. Em relação à integridade alguns conteúdos são incompletos.

Em '**notícias**', constam 44 publicações, 39405 visualizações e 123 comentários. A notícia que teve mais acessos foi 'Relações Públicas no Guia VEJA de Profissões' com 4564 visualizações e oito comentários. O acesso a esta seção foi o que até o momento teve o maior número embora não tenha tido a maior média; vale à pena destacar a segunda notícia com mais número de acessos: 'COMUNICADO CONFERP' sobre a desvalorização do profissional e da profissão de Relações Públicas no capítulo apresentado pela novela *Passione* (2010), de Silvio de Abreu, quando o personagem Fred é nomeado ao cargo de Relações Públicas sob o argumento de que: "Ele fala bem, é bonito e persuasivo". A notícia teve 3260 visualizações e 20 comentários. É possível questionar se este último caso, retratado na novela, é reflexo de como está a percepção da imagem do profissional de Relações Públicas para o grande público. Apesar de haverem protestos por parte da classe não se pode negar o equívoco e desvalorização da profissão e do profissional recorrentes.

As notícias postadas são precisas, de compreensão e interpretação fáceis e objetivas. Há coerência na abordagem do conteúdo, verifica-se a postagem somente de notícias, as informações são úteis e aplicáveis, e a cobertura inclui a informação a que esta seção se propõe. A atualização ocorre da mesma maneira que nas seções anteriores. A média de acessos é de 895 por página.

Em '**destaques**' constam as matérias já divulgadas em outras seções, sendo cinco publicações, 2804 visualizações e nenhum comentário. Ao mapear esta seção verifica-se que as publicações '**destaques**' não estão em conformidade com as mais acessadas ou as mais comentadas. Ao verificar a data das postagens, parece haver uma ordem pré-estabelecida: as publicações seguem uma ordem cronológica de postagem, sendo da mais recente para a menos recente até o número cinco. A primeira postagem tem data de 17 de agosto de 2010 e a última, 7 de outubro de 2010. Assim, o que é considerado destaque está em conformidade com a data e classificação de quem publica (emissor) e não de acordo com a popularidade ou audiência de quem acessa (receptor). Fica o questionamento do critério adotado para se classificar de tal forma e alinhada a qual agenda. Os critérios de qualidade textual serão analisados nas seções de origem das matérias destaque. A média de acessos é de 560.

Em '**vídeos**' existem oito postagens, 2430 visualizações e um comentário. O vídeo com mais acessos foi 'Margarida Kunsh, 09/07/09, Rede Mídia' com 910 visualizações e um comentário. O vídeo data de julho de 2009. Nesta seção, cujo conteúdo é audiovisual, serão adaptados os critérios de qualidade textual ao discurso. Quanto à precisão, a informação é precisa e de fácil compreensão nos vídeos postados no idioma português e de compreensão mediada no vídeo em inglês. Os vídeos são objetivos e parciais, de consistência frágil, relevantes, apresentam informações úteis e aplicáveis. As atualizações acontecem tal como nas outras seções. Quanto à integridade possuem completeza, embora haja carência de vídeos, pois das oito postagens uma é a opção para o usuário enviar o seu vídeo.

Em '**dicas**' verificam-se 17 publicações, 12779 visualizações e 24 comentários. A postagem com mais acessos foi 'Margarida K. Kunsch lança três novas obras de RP e comunicação organizacional' com 2399 visualizações e cinco comentários. Esta seção é bastante interessante, porém as atualizações não são frequentes, pois no decorrer de aproximadamente um ano – de maio de 2009 a agosto de 2010 – se verificaram apenas 17 publicações ou em média uma publicação ao mês. Logo na primeira página há duas postagens que remetem ao usuário a buscar outros dois sites para obter mais informações (os *links* são ativos). Do restante das postagens, observa-se que os conteúdos são mais informativos sobre

acontecimentos e notícias do que propriamente um guia de dicas. Os acontecimentos e notícias – quando remetem a temporalidades – são esvaziados de sentido tão logo aquele momento passe ou a questão se resolva. As dicas deveriam ter, portanto, um caráter mais duradouro e não ligadas apenas ao acontecimento de um concurso público com prazo para data de inscrição. Esta notícia, por exemplo, deveria abranger dicas para o concurso e não apenas a notícia em si.

Deste modo, se vê que as notícias são precisas, objetivas e de fácil compreensão, mas que não atendem às expectativas ao se clicar na seção. A cobertura é demasiadamente superficial, falta coerência na abordagem do conteúdo, as informações são em geral pouco úteis e aplicáveis para uma seção desta natureza. A seção carece de atualização, embora haja indícios de datas para todas as postagens. Quanto à integridade, esta seção demonstra completeza das informações postadas, embora a informação seja pouca. A média de acessos é de 751.

Em **‘POP 2010’** há 13 postagens, 2534 visualizações e dois comentários. A postagem com mais acessos foi **‘POP 2009 – Inscrições prorrogadas até o dia 03/11 – com 787 visualizações e nenhum comentário.** A mesma notícia sobre a prorrogação para o prazo de inscrição para o POP 2010 teve apenas 163 visualizações.

Observa-se que as informações são precisas atendendo às necessidades de poucos usuários, o texto é claro e compreensível, a cobertura é sólida, porém a relevância (utilidade e aplicabilidade) é baixa – devido ao número baixo de acessos. Há a publicação de datas, embora a atualização deste conteúdo não aconteça sempre devido à temporalidade do prêmio. A informação é em quantidade suficiente e completa. A média de acessos é de 194.

Em **‘Eleições 2009’** constam 31 publicações, 23379 visualizações e 12 comentários. A postagem mais acessada foi **‘Sistema de Credenciamento dos Registrados – Eleições 2009’** com 4098 acessos e dois comentários. Data de agosto de 2009. Os conteúdos dessa página são precisos, atendem parcialmente aos propósitos dos usuários, há facilidade de compreensão e objetividade, a cobertura é sólida, a abordagem é coerente e as informações são úteis e aplicáveis a alguns usuários. As atualizações são datadas, embora não haja a atualização constante. A última foi em novembro de 2009. Atende ao princípio de completeza.

iv. **Conclusões sobre o menu superior horizontal**

O menu superior horizontal apresenta diversos conteúdos com abordagens mais e menos densas, com padrões para apresentação de informações diferentes a cada seção. Não é possível estabelecer uma regra para o acesso e nem um mapa para acessar a informação.

Na página inicial, por exemplo, a exposição de boxes para cada uma das nove seções do site pode não prender a atenção do usuário uma vez que a quantidade de informações disponíveis é dificilmente assimilada em sua totalidade. Assim, a exibição de todos os conteúdos em resumo pode ser útil ao usuário que não pretende navegar por muito tempo no site já que a página inicial pode ser encarada como um “menu degustação”.

As informações das seções em geral são mais bem direcionadas à classe especializada, nota-se que as matérias com mais número de acessos são bem específicas: anuidade para o registro profissional, Intercom 2009, guia veja de profissões, Capítulo da novela Passione, entre outros. Os conteúdos parecem ser dirigidos mais aos públicos formais do que aos públicos espontâneos. Apesar da vastidão de conteúdos, em muitas seções observa-se que os conteúdos se apresentam de maneira pouco completa. A questão do número de comentários revela que a interatividade do usuário com os conteúdos é baixa e isto pode ser devido a duas causas principais: os conteúdos não motivam o usuário do ponto de vista do interesse e/ou os conteúdos são demasiadamente mediados não sendo possível colaborar e nem mesmo inserir qualquer comentário sem que haja prévia autorização.

Na seção ‘destaque’ fica claro que as notícias que são postas em destaque não estão de acordo com a popularidade do conteúdo. Parece que há uma manipulação de acordo com a preferência de quem publica. Em algumas seções é possível verificar a densidade de conteúdos e em outras a carência de informações - deve-se lembrar que o excesso e a falta de informações são igualmente prejudiciais. Assim, a consistência e cobertura de muitos conteúdos são frágeis embora em menor grau do que os que se encontram no “guia fácil”.

Na seção dicas há carência de informações e equívocos quanto à rotulagem da seção em relação aos temas postados, muitos são notícias, matérias temporais e não necessariamente dicas úteis e aplicáveis, a volatilidade desta seção é alta. Disso se tem que a questão da atualidade do conteúdo é um ponto frágil das seções em geral, pois, como já foi explicado, há conteúdos que só têm sentido em determinado momento.

Do apanhado de conteúdos, mapeamento de audiência e comentários, é percebida a lógica da WEB 1.0. A interação com os usuários quase é inexistente, os conteúdos são

estáticos e a dinâmica da apresentação é monótona. As legendas das seções não estão muitas vezes em sinergia com os conteúdos expostos – a rotulagem é inadequada, o que pode diminuir as expectativas ou confundir o usuário. O site é visualmente poluído e os conteúdos parcialmente organizados, há uma caixa de busca para facilitar o acesso daqueles que quiserem especificar suas buscas.

Nota-se que, em geral, os conteúdos publicados atendem ao critério de precisão, atendem parcialmente aos propósitos do usuário, são confiáveis e legítimos devido ao renome do Conselho. São fáceis de serem compreendidos e interpretados devido ao teor específico das informações, que são apresentadas de maneira objetiva. Quanto à consistência os conteúdos apresentam a informação a que se propõem, há coerência na abordagem do conteúdo, sendo em geral úteis e aplicáveis. As atualizações são datadas embora não haja sempre a atualização ou indicação de datas. Quanto à integridade dos conteúdos, nota-se que atendem ao critério de completeza, embora algumas vezes haja insuficiência de informações e incompleteza.

v. Conclusões sobre o site do CONFERP

A partir da análise do site como um todo, é possível inferir que a disposição das informações no site está inclinada a mostrar todos os conteúdos a que o usuário poderá ter acesso. Desta maneira sugere-se o destaque visual dos conteúdos, reformulação do *layout* dos boxes, disposição das abas informativas em menu melhor organizado. Com tal reformulação, as pessoas não precisariam se perder logo na página inicial em verificar resumidamente o que contém as nove abas. Caso o usuário tivesse que investigar o que cada legenda do menu contém, isto provavelmente despertaria mais o interesse vez que de passivo o usuário passaria a uma posição ativa.

Quanto aos conteúdos publicados – especialmente na seção de Relações Públicas – se nota a mesma dificuldade em situar as Relações Públicas em um escopo de atividades bem definidas. As definições não situam a profissão em uma posição clara e objetiva e nem em uma ciência – o site não se posiciona de acordo com a visão de Kunsch e nem contra. As postagens concordam frequentemente com a posição de Simões – tratam o termo com polissemia, porém sem deixar claro que o fazem, e abordam as Relações Públicas de maneira pragmática.

Em relação à história da profissão e atividade, o site aborda timidamente os principais fatos sobre o surgimento no Brasil. Quanto aos processos em relação aos públicos, o site não foi estruturado de acordo com a teoria de Relações Públicas defendida por Andrade - fases do trabalho das Relações Públicas. Em relação à profissão e atividade na modernidade, os conteúdos dispostos e propostos encontram-se cristalizados, não havendo, dessa forma, uma adequação da comunicação textual e visual em relação à qualidade de informação na Internet. Por fim, cabe ressaltar que a abordagem do site é mais prática do que teórica. Não foram verificadas iniciativas para a identificação dos públicos do site – em contradição com uma das atribuições da profissão. Os conteúdos parecem se destinar à classe especializada, porém não se nota uma disposição em se conhecer as vontades e opiniões desse público – isto aparece parcialmente nas seções que permitem comentários.

4.1.1.2 Site do Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo

4.1.1.2.1 Mapeamento quantitativo descritivo e qualitativo

Sindicato dos Profissionais liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo

www.sinprop.org.br

Figura 7. Fonte: <<http://www.sinprop.org.br>>. Acesso em: 04/10/2010.

O site é composto por 23 opções distribuídas em um menu vertical que possibilita o direcionamento a assuntos diversos. Na primeira opção do menu, se tem a legenda: **‘Sinform ±’** que direciona a uma página onde são encontrados 76 *links* para assuntos de naturezas diversas, marcados numericamente do 1 ao 76, em um modelo tipo tabela e divididos em anos. Há 34 assuntos sem marcação de ano, apenas numérica dos assuntos, cinco assuntos para o ano 2003, dois para o ano 2004, um para o ano 2005, nove para o ano 2006, 11 para o ano 2007, quatro para o ano 2008 e cinco para o ano de 2009. Para o presente ano não foram encontradas atualizações.

Na segunda opção do menu vertical, consta a legenda: **‘O que fazemos’**. Ao clicar, são exibidos de maneira simples e resumida vários textos, como, por exemplo, sobre as funções do sindicato, e outras matérias que remetem ao sindicato.

Na opção **‘Relações Públicas’**, tem-se acesso a definições sobre as Relações Públicas. Em **‘Atualizações’** consta o que foi atualizado em quatro *links* diferentes: contribuição sindical, atualização da semana, atualização da semana anterior, atualização da semana retrasada. Em **‘Assessorias de RP’** há a lista das assessorias registradas no conselho regional de profissionais de Relações Públicas, divididas por CONRERP’s e cidades além de um *link* com o ranking das maiores assessorias globais de 2001. Em **‘Centro de Estudos’** há nove textos que não remetem propriamente a um conteúdo formativo: notícias sobre o prêmio POP, informativos.

Em **‘Estudantes’** há 138 publicações orientadas para a informação deste público incluindo não só informações de formação, mas também de profissionalização e oportunidades. Nesta seção além destas publicações são divulgados *links* para estudantes em cada ano: 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 e 2010; cada ano remete a outros *links* para notícias de formação, oportunidades e carreira.

Na opção **‘Clipping’** se verificam os recortes separados por ano, de 1999 a 2010. Em **‘Código de ética e legislação/lei rouanet’** é possível acessar sete informativos sobre a legislação que regulamenta a profissão, além de outras leis com incentivo à cultura.

Em **‘Conselhos de RP’** há a lista do conselho federal e os regionais de Relações Públicas, associações de classe, confederação, federação, sindicatos, associação das empresas de Relações Públicas, marketing pessoal para Relações Públicas, associações internacionais e associações de estudantes de Relações Públicas européias.

Em **‘Cursos’** há o resumo e a agenda de cursos divididos por anos – de 2000 a 2010 – entre seminários, cursos e congressos. Em **‘Empregos’** se podem acessar as oportunidades

divulgadas e separadas por ano também – de 2000 a 2010. Na opção **‘Faculdades’** encontra-se uma lista com as instituições que ensinam as Relações Públicas divididas por estados. Na opção **‘Memória das RP’** existe a possibilidade de consultar alguns registros históricos por data e alguns por assunto – ao todo se tem 14 opções entre ano, autores, e assuntos. Em **‘Notícias das Assessorias’** há 110 assuntos listados e mais *links* para notícias por ano – de 2003 a 2010. Em **‘Jornais’** são apontados os jornais que se dedicam a publicações sobre as Relações Públicas.

Em **‘Prêmio Opinião Pública’** constam os *cases*, profissionais premiados e os vencedores em cada ano – 1980 a 2005. Em **‘Livros’** há *link* para algumas obras de RP e outras, além de dicas bibliográficas. Em **‘Links’** constam de 2001 a 2005 opções para *links* de assuntos diversos. Em **‘Projetos Experimentais’** são listados alguns projetos e regulamento para o concurso universitário de monografias e projetos experimentais de Relações Públicas.

Em **‘Cadastre-se’** há a opção de cadastro – não fica explícito, mas imagina-se que seja com a função de receber informativos via e-mail ou mesmo via correio. Ao clicar em **‘E-mail’** há o direcionamento ao sistema ‘Outlook’ do computador com o endereço de e-mail do site. E por fim, em **‘Teses’** se encontram seis trabalhos acadêmicos.

Quanto à adequação da mídia aos propósitos da entidade e à preservação digital, o site está em conformidade com o comunicado divulgado no site, na seção ‘O que fazemos’:

Certamente a maior relação que a palavra globalização nos traz é Internet, isto em virtude do dinamismo, agilidade, interatividade e uma série de outros adjetivos que tornam-se imprescindíveis nos dias atuais, partindo desta visão, o Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo (SINPRORP) está ingressando no mundo on-line, lançando sua página oficial <http://www.sinprorp.org.br>. O site abrange seções especiais dedicadas as novas atividades sindicais, novos benefícios, notícias atualizadas, mercado profissional envolvendo as Relações Públicas, além do espaço aberto para sugestões via e-mail, no endereço sinprorp@sinprorp.org.br. Agora ficou fácil participar para legitimar as ações dos profissionais da sua categoria. (Documento eletrônico, SINPRORP).

Quanto à acessibilidade, não é identificada a quantidade do número de usuários; a capacidade de interação é restrita uma vez que o site está orientado para a WEB 1.0; a consulta está disponível somente em um tipo de fonte que é a própria base de dados do site; a disponibilidade ou facilidade para o acesso do conteúdo é difícil, pois há muitas mediações e classificações equivocadas para acessar os conteúdos; as informações são legíveis, embora não sejam distintas uma das outras; são compreensíveis; as orientações para uso são inexistentes e a agilidade é baixa, uma vez que, mesmo que o caminho mais curto para se

chegar a uma informação fosse utilizando a caixa de busca interna, o usuário ao digitar a palavra cultura, leis, por exemplo, a primeira exibição no site necessariamente é:

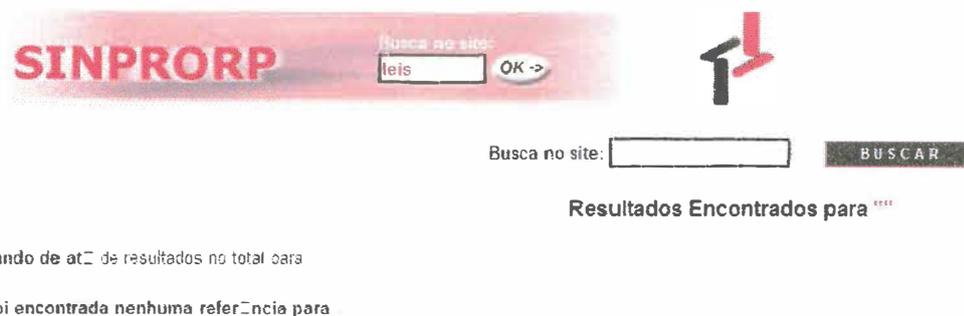


Figura 8. Fonte: <<http://www.sinprorp.org.br/>>. Acesso em: 04/10/2010.

Conforme se denota da figura acima, a busca por leis na caixa de pesquisa do site não exibe resultado da legislação existente no próprio banco de dados do site. Ou seja, a caixa de busca não atende aos propósitos para os quais foi criada, vez que, como afirmado anteriormente, o site possui uma seção de legislação, e ao realizar pesquisa ele não lista nenhum resultado.

Quanto à usabilidade, a interface não é coesa, o tempo de resposta é intermediário visto que há muitas mediações, as ferramentas empregadas não apresentam coerência, mas são simples, a interface é simples, porém, não é objetiva o que implica em pouco dinamismo. A estrutura da informação e do design revelam uma desarmonia entre texto, cores e planos de fundo, o layout é líquido, o menu pretende facilitar a navegação porém não é o que ocorre vez que os conteúdos internos são muitos e não são filtrados e nem classificados de maneira correta, há inadequação no formato e disposição de anúncios.

Quanto à organização a partir dos conteúdos, as informações estão inseridas de maneira ora pertinente ora confusa nas categorias, e são reunidas nas seções informações de diferentes similaridades e que depois de postadas permanecem estáticas, inalteradas. Não se nota uma lógica inicial para a ordem das publicações. Nos conteúdos internos é possível notar que a ordem é estabelecida de acordo com a publicação do conteúdo: os últimos (os mais recentes) possuem numeração maior (quando há a ordenação desta forma) e os primeiros números (1, 2, 3, ...) são as postagens mais antigas. Há conteúdos que não possuem numeração alguma, dificultando saber qual é a ordem da publicação.

No quesito navegação, a interatividade com o usuário quase não se dá, não há indícios de colaboratividade (não pode modificar conteúdos), há *links* internos ativos, foram

verificados muitos *links* quebrados, e quase não há hipermídiação. Também se nota que apesar de o sindicato possuir um canal de comunicação interativo, o *twitter* (descoberto ao acaso), não há divulgação no site e nem no canal em questão – que permite uma tímida análise de audiência. O sindicato tem apenas seis *tweets* ou postagens, segue 16 outros *twitters* e tem apenas seis *followers* ou seguidores. Quanto à data de início do *twitter*, começou em 15 de setembro de 2009 e a data do último *tweet* é de 16 de setembro de 2009. Nenhuma informação relativa a este canal fora divulgada no site do sindicato.

Quanto aos rótulos dos conteúdos, se verificam títulos adequados e inadequados que ora remetem de maneira assertiva aos conteúdos e ora criam uma expectativa diferente do texto que se apresenta. Isto é identificado na rotulagem dos menus. Todas as 23 sessões que o menu apresenta poderiam ser reduzidas à menos metade se os organizadores alocassem o menu em assuntos ao invés de temas. É difícil saber quando o conteúdo foi ao ar, pois a maioria, com exceção dos conteúdos divididos e inseridos em *links* de ‘ano’, não tem datas.

A linguagem, por sua vez, é adequada e inteligível ao entendimento do usuário. O principal recurso utilizado para a busca é o auxílio pesquisa (que por vezes não responde satisfatoriamente), não há a possibilidade de refinamento por temas ou pelo índice. Não há um mapa do site. Em relação à segurança não há conteúdos restritos, o acesso à informação é irrestrito.

É importante ressaltar que neste site nenhuma das páginas acessadas possui um marcador do número de visualizações ou mesmo permite comentários. Assim o mapeamento da audiência ficará comprometido. A análise consistirá na busca, entre os conteúdos, daqueles que são mais recentes ou de maior numeração. Quando não houver nenhum e nem outro indício, a escolha do conteúdo a ser analisado será aleatória e, o conteúdo será analisado de acordo com as variáveis de análise de conteúdo apresentadas no capítulo 3.

i. Menu vertical



Figura 9. Fonte: <<http://www.sinprorp.org.br/>>. Acesso em: 31/10/2010.

A análise se iniciará refletindo sobre as 23 opções do menu. Como já foram mapeadas anteriormente agora se pode avaliar em que medida a exposição de cada opção é realmente necessária e se dirige a um assunto novo.

O assunto e tema normalmente se confundem. Para fins de pesquisa científica os dois termos até podem significar a mesma coisa, mas que para o discurso literário eles significam coisas diversas. Assim, assunto significa aquilo sobre o qual fala o discurso narrativo e o tema fala a respeito dos fatos representados no discurso narrativo.¹⁸

Em linhas gerais, o assunto é amplo e o tema é específico. Por exemplo, o assunto: vazamento de óleo no Golfo do México. Deste assunto, extraem-se vários temas: a preservação da natureza, preservação da vida marinha, exploração dos recursos naturais pelo homem, entre outros.

Diante disso, identificam-se no menu alguns assuntos recorrentes: educação, ensino, notícias, institucional, Relações Públicas. Das 23 opções seria possível reduzir a sete opções se fossem agrupados os temas: **Sinform +** (abrigaria as seções atualizações, jornais, prêmio opinião pública, notícias das assessorias, clipping e empregos); **O que fazemos; Relações Públicas** (assessorias de Relações Públicas, código de ética e legislação/lei rouanet, conselhos de Relações Públicas, memória das Relações Públicas, faculdades); **Centro de estudos** (estudantes, cursos, livros, projetos experimentais, teses); **Links; Cadastre-se; E-mail**.

Partindo dessa breve análise, será feita a busca em cada seção da postagem mais recente, começando pela primeira opção do menu: Sinform +. Dos 76 conteúdos postados, escolheu-se o número 76 que é a última postagem do ano de 2009. A matéria diz respeito às

¹⁸ Scribd. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/27226954/A-SEMIOTICA-DO-TEXTU-NARRATIVO-LITERARIO>>. Acesso em: 10/10/2010.

regras para mudança de plano de saúde, porém não há conteúdo teórico divulgado, mas apenas um informativo eletrônico que não é dirigido a nenhum público específico. Veja-se:

Regras para planos familiares

No caso de planos familiares, para que todos os beneficiários possam mudar de operadora, é necessário que eles atendam aos requisitos de portabilidade. Também é possível que qualquer integrante do contrato troque de plano, caso em que se extinguem os vínculos apenas dos beneficiários que desejarem a portabilidade, mantendo-se o contrato para os demais beneficiários. Se o interessado em mudar de operadora for o titular do contrato, este segue-se apenas ao seu vínculo de beneficiário: sua situação fica mantida e são preservados os demais vínculos do contrato do plano de origem.

Se um imprevisto de saúde acontecer...

Em caso de internação de um beneficiário que fez a proposta para mudar de operadora de plano de saúde, o prazo de 30 dias para o início da vigência do contrato passa a correr somente após a cobertura de data de alta da internação. O vínculo do beneficiário com o plano de origem é mantido até a fim deste prazo.

Fica a cargo da operadora do plano de origem a notificação do início da internação do beneficiário à operadora do plano de destino. A operadora de origem deverá ainda comunicar a data de alta da internação do beneficiário à operadora do plano de destino no prazo de cinco dias a contar do conhecimento da alta, sem prejuízo da possibilidade de o próprio beneficiário fazer essa comunicação. Após a notificação da alta, o prazo de 30 dias volta a correr e a operadora de destino deve comunicar o início de vigência do novo contrato ao beneficiário.

Empresas não podem cobrar preços diferenciados

A Agência Nacional de Saúde Suplementar (ANS) proíbe que as operadoras cobrem custos adicionais pela utilização da portabilidade. O consumidor tem o direito, por exemplo, de solicitar à operadora do plano de origem documentos que comprovem o atendimento aos requisitos para que ele tenha a portabilidade.

A empresa deverá informar, dentro de dez dias, à ANS da realização do seu pedido ao plano de saúde, o número do registro da operadora e o número do registro do produto contratado.

Para planos de saúde equívocos, serão usados os critérios de abrangência geográfica (nacional, estadual ou municipal), segmentação assistencial (ambulatorial, hospitalar, com ou sem odontologia), tipo de contratação, faixa de preços, entre outros.

Vigência dos contratos

Com a portabilidade de cobertura, o contrato do plano com a operadora de origem será extinto, devendo, ao entanto, vigorar até as 24 horas do dia anterior ao início de vigência do contrato de destino.

As operadoras do plano de destino devem comunicar a data de início de vigência do contrato do novo plano, antes de sua ocorrência, à operadora do plano de origem e ao beneficiário.

O consumidor deve fazer o pagamento regular à operadora de origem até que o vínculo contratual seja extinto. O último pagamento pelo plano de origem deverá ser proporcional ao número de dias de cobertura do serviço.

Saiba mais

Agência Nacional de Saúde Suplementar
Avenida Augusto Severo, 84 - Glória
Rio de Janeiro (RJ) - CEP 20021-040
Disque ANS - 0800 761 9656
www.ans.gov.br

Figura 10. Fonte: <<http://www.sinprorp.org.br>>. Acesso em: 16/10/2010.

Já que não foi possível observar um conteúdo específico de Relações Públicas nesta matéria, se recorrerá ao número 75 – obedecendo a estrutura citada anteriormente. Esta matéria trata novamente dos planos de saúde: ‘Plano de Saúde: Veja as condições para trocar de operadora sem ter de cumprir carência’. Não parece que foi trabalhada ou dirigida para um público específico do site, parece que o corpo do texto foi copiado e colado diretamente do site do Senado Federal para o site, ora analisado. A expectativa para um site que traz informações exclusivas de Relações Públicas, é a de que, ao menos, houvesse um texto trabalhado e que este se dirigisse a algum público específico. Esperava-se encontrar também postagens referentes ao ano de 2010, porém não há atualizações para este ano.

Nesta seção, não se notam conteúdos precisos, que atendam aos propósitos dos usuários. Os fatos apresentados são objetivos e de fácil interpretação, porém a consistência e relevância são prejudicadas, vez que a seção não inclui a descrição a que se propõe e, portanto, não é possível saber o que esperar da seção. Infere-se que, pelo nome, é uma seção informativa diversa. Não se pode julgar a coerência na abordagem do conteúdo já que não há

nenhum indício de que a seção pretenda apresentar uma abordagem linear, há algumas informações que podem ser agregadoras, sendo que algumas também são úteis e aplicáveis. Quanto à atualização em alguns momentos consta a data em que ela ocorreu e em outros não há. Existem *links* ativos e há *links* quebrados, o que dificulta se ter a noção exata da data de publicação, uma vez que nesta seção é possível saber a que ano pertencem algumas matérias. Em função de a última postagem ser do ano de 2009, se nota a falta de preocupação em manter o site ativo. Em relação à integridade, há o excesso de informações e as informações exploradas não atendem ao critério de completeza.

No *link* ‘o que fazemos’ não se tem a opção de escolher quais matérias que se quer ver já que o texto aparece corrido e separado por traços. A impressão que se dá é a de acessar um documento do Word com vários temas em uma mesma página. O primeiro texto não explica exatamente quais são as atuações do SINPRORP, embora intitulado: o que fazemos. A informação postada faz referência à noção de sindicato em geral e não ao SINPRORP em si. Logo abaixo da terceira matéria separada pelo traço, sem título algum é que se terá um pouco de informação sobre o institucional do sindicato. A última matéria apresenta uma carta de Wilson Soares – até então presidente do sindicato – sobre a entidade. Ao acessar esta página se observa uma lógica confusa para que sejam encontradas as informações que levam a acessar esta opção do menu.

Em relação à precisão, a informação não é apresentada de maneira objetiva e dessa forma corre o risco de não atender aos propósitos do usuário. A compreensão quanto à clareza fica debilitada, pois a rotulagem corresponde pouco ao conteúdo. Sobre a consistência e relevância, a cobertura é frágil, há pouca coerência na abordagem do conteúdo, a informação agrega pouco valor, sendo pouco úteis e aplicáveis. Quanto à atualização não há indicações de atualizações, e não há indícios de que haja preocupação com a manutenção ativa da fonte. As informações não atendem ao critério de integridade em relação à completeza e a informação postada não está em quantidade suficiente.

Em ‘Relações Públicas’ constam algumas definições e texto curto, confuso, sem referências. Apesar de o texto não ser muito coerente esta seção inicia-se com uma definição (embora não fundamentada) de que Relações Públicas é uma função administrativa – concordando com o pensamento de Kunsch apresentado no segundo capítulo. O texto não apresenta uma linearidade, mas ao contrário do que vimos no site do CONFERP, esta seção tenta delinear o que são as Relações Públicas.

Em relação à precisão a informação é correta e objetiva, mas deixa a desejar quanto à fundamentação, podendo não atender aos propósitos do usuário; há facilidade de compreensão quanto e objetividade. O conteúdo é pouco consistente, há uma abordagem coerente, mas é relevante. Quanto à atualização não há nenhuma indicação de data, não se podendo mensurar a atualidade da informação. Não há indícios de que haja preocupação com a manutenção ativa da fonte. Em relação à integridade o texto não apresenta completeza e a informação não é em quantidade suficiente.

Em ‘atualizações’ se tem a primeira seção interna bem organizada em assuntos. Há um *link* para realizar a contribuição sindical, um *link* que mostra quais foram as sessões do site atualizadas durante a semana e quais as postagens, outro que mostra as sessões atualizadas da semana anterior, e outro que mostra as atualizações da semana retrasada. Esta seção ao divulgar as notícias em períodos cronológicos e organizar os assuntos torna mais fácil ao usuário identificar quais são as últimas atualizações ou novidades. Como as notícias aqui postadas estão contidas em outras sessões, elas serão analisadas nas respectivas sessões.

Em ‘assessorias de RP’ pode ser encontrada uma lista similar a uma lista telefônica com a razão social da empresa, nome do diretor ou diretora, endereço, telefone e e-mail. Os dados são divididos de acordo com o CONRERP a que cada agência está registrada, seguidos de uma classificação por cidade. Ao final de toda essa lista é encontrada uma das poucas postagens com referência a data: “atualizado em julho de 2003”. São sete anos sem atualizações, provavelmente mais de 50% dos dados já estão defasados.

Quanto à precisão não se sabe quais informações são confiáveis e corretas. Dessa forma, os propósitos do usuário podem não ser atendidos vez que pode haver fácil compreensão, porém a qualidade do texto de informação é duvidosa na atualidade. Embora o texto seja objetivo, a consistência é prejudicada e a relevância também em função da atualização da informação: sete anos desatualizados. A informação contida pode não ser útil e nem aplicável. Há alguns *links* ativos e outros quebrados. A integridade também é prejudicada em função de os outros critérios não terem sido atendidos.

Em ‘centro de estudos’ há nove postagens organizadas numericamente em ordem crescente. A postagem de número 9 traz o regulamento para o prêmio opinião pública do ano 2002. Logo de início se observa que esta matéria poderia estar inserida na seção: ‘prêmio opinião pública’ sem prejuízo informativo. Além desta incoerência de inserção também são encontrados, ao passar olhos por todos os temas, mais temas inseridos equivocadamente na seção. A expectativa ao acessar esta legenda é a de encontrar informações e matérias de cunho

formativo, que elevem o conhecimento, seja ele acadêmico ou profissional. Também a data de atualização – 2002 – é outro fator que desestimula o acesso. É sabido que estes fatores podem diminuir o tempo de permanência do usuário no site e que, uma vez que estas percepções sejam confirmadas seguidamente, seção após seção, dificilmente se terá a audiência deste usuário novamente.

Quanto à precisão a informação é correta e objetiva, mas não atende aos propósitos do usuário vez que há incoerência na abordagem do conteúdo em relação à rotulagem do menu; as informações postadas são de fácil compreensão. A consistência é frágil já que a seção não apresenta na totalidade a que se propõe o rótulo do menu e a relevância também é debilitada em função da utilidade da seção. Em relação à atualização há a data da última atualização: 2002, e desde então nenhum indício de interesse na manutenção ativa da seção. A seção não atende ao princípio de integridade, pois não há completeza das informações e nem informações em quantidade suficiente.

Em ‘estudantes’ existem 138 conteúdos organizados numericamente em ordem crescente e mais oito *links* no superior da página para os estudantes de cada ano a partir de 2003 até o presente. O conteúdo analisado será o de número 138: ‘Vestibular - Receita de sucesso: Buscar equilíbrio entre o estudo e a diversão’. Antes mesmo de ler a matéria se buscou no texto alguma referência sobre o autor ou ano de publicação. Encontrou-se a data de 14/11/2002 e o canal (provavelmente onde matéria foi primeiramente divulgada) Caderno do O Estado de São Paulo – FUVEST. A matéria apesar de ser datada apresenta conteúdo atemporal: a insegurança dos jovens na hora de escolher uma profissão e a pressão e/ou influência que os pais exercem nesta escolha. Esta matéria atende às expectativas criadas pela legenda.

A informação é precisa, pois é verossímil e objetiva, atende aos propósitos do usuário, há facilidade na compreensão. A matéria é consistente e relevante, a abordagem do conteúdo em relação à seção é coerente, as informações são aplicáveis. Há indicação da última atualização: 2002 e não há indicativo de interesse em manter esta página atualizada. Na subseção de 2010 é possível encontrar atualizações esporádicas. Quanto à integridade há informações que atendem e informações que não atendem ao princípio da completeza e há na seção em geral excesso de informações.

Em ‘clipping’ há a opção de acessar subseções que remetem a recortes de notícias e matérias em um ano em específico. Ao clicar em 2010 foi exibida uma tabela dividida por meses, totalizando 99 postagens. As últimas postagens são do mês de setembro. A última e

mais recente postagem: “Inscrições para o prêmio POP registram aumento de 35%”, é um recorte de provavelmente uma notícia do CONRERP 2ª Região – SP/PR. Não há informação sobre a fonte.

Nota-se em relação à precisão que a informação é correta e objetiva, atende aos propósitos do usuário; dependendo da fonte que não é citada por ser confiável. A facilidade de compreensão tem respaldo na clareza do texto que é de fácil interpretação. Em relação à consistência há a cobertura das informações a que a seção se propõe, há coerência na abordagem do conteúdo, sendo que as informações podem ser úteis e aplicáveis. Quanto à atualização se tem a indicação do mês de setembro, porém quando se clica na última postagem a data é de outubro. A seção é íntegra na medida em que apresenta completeza, mas peca no excesso das informações.

Em ‘código de ética e legislação/lei rouanet’ se observam sete postagens sem numeração. Seguindo a lógica de que geralmente a última postagem é a mais recente, acessou-se a ‘Lei Rouanet - Lei 8.313, de 23/12/1.991’. Esta matéria vai tratar das leis com incentivo à cultura como a lei rouanet, lei do audiovisual, lei de incentivo a cultura e lei Mendonça. Após a exposição dessas leis é possível acessar as disposições legais em que se dão os incentivos fiscais para a lei do audiovisual. É uma sessão interessante, porém mais uma vez não há indicativo de quando foi publicada e nem quem a publicou. Também o texto é apresentado à semelhança de um trabalho acadêmico o que torna o conteúdo cansativo e inadequado para os formatos da *web*.

Dessa forma, há precisão e objetividade da seção quanto aos propósitos do usuário, facilidade de compreensão, consistência mediana, coerência na abordagem dos conteúdos, relevância nas informações que podem ser úteis e aplicáveis. Em relação à atualização não há indicações da data da última atualização e nem de postagem do conteúdo. Quanto à integridade, o conteúdo deixa a desejar na questão completeza.

Em ‘conselhos de rp’ há um tipo de catálogo de endereços eletrônicos (sites e e-mails) e físicos (rua, cidade, CEP), nacionais e internacionais de entidades de Relações Públicas. A listagem foi inteira ou parcialmente copiada do site do senado (www.senado.gov.br/relaçõespúblicas), e não é possível saber se está atualizada ou defasada. Não há qualquer indicação das fontes das informações dispostas na seção.

Não se pode dizer quanto à precisão de que as informações são corretas e objetivas, mas estas podem atender parcialmente aos objetivos do usuário. Quanto à compreensão o conteúdo se apresenta de maneira confusa, mas com algum esforço pode ser satisfatoriamente

interpretado. Quanto à consistência parece incluir toda a informação a que se propõe, há coerência na abordagem, e as informações podem ser úteis e aplicáveis desde que se mantenham atualizadas. No quesito atualização não há indicações de data ou atualizações. A integridade pode ser questionada vez que a informação carece de atualização.

Em ‘cursos’ são exibidos os calendários anuais sobre a oferta de cursos, seminários e congressos. As postagens iniciaram-se em 2000 e em 2010, e constam aproximadamente 500 postagens – só no mês de outubro há 31. A mais recente é a de número 506: 6º Congresso Nacional de Liderança que acontecerá em novembro/2010. Das seções até agora apresentadas, esta é a que é mantida mais atualizada.

Nesta seção, os critérios, quanto à precisão, facilidade de compreensão, objetividade, consistência e relevância, foram atendidos. As informações são úteis e aplicáveis, a atualização é constante, há indicações de datas, os *links* são ativos, e a informação apresenta-se em quantidade suficiente.

Em ‘empregos’ é encontrado o mesmo esquema em relação à seção ‘organização’ em anos da seção anterior. São expostas ofertas de trabalho desde o ano 2000. Em 2010 há 30 postagens. A postagem escolhida foi a de número 30, e logo se nota uma dificuldade: não há data de publicação e nem prazo para se candidatar à oportunidade ‘Vaga de Assistente de Comunicação Interna para portadores de deficiência’. Para esta seção é de suma importância atentar para a publicação de datas, visto que disso dependerá a eficácia da comunicação desta vaga, pois do que adianta comunicar se o usuário não puder se candidatar? Mapeando rapidamente a sessão é notada incoerência de inserção: uma notícia sobre fofocas no ambiente de trabalho.

As informações são, em sua maioria, precisas, confiáveis e objetivas, atendem parcialmente aos propósitos do usuário (já que são poucas as que divulgam datas) e são de fácil compreensão. A cobertura é parcial – carência da totalidade de informações a que notícias de emprego necessitam – mas as informações são relevantes, pois agregam ao usuário, são úteis e aplicáveis. A abordagem da seção é coerente e a atualização carece de datas e atualizações. Há *links* ativos e se percebe uma preocupação mediana em relação à manutenção ativa da fonte. Assim, a integridade em relação à completeza é comprometida e a informação não se apresenta em quantidade suficiente.

Em ‘faculdades’ há uma lista de faculdades ou escolas com cursos de Relações Públicas. A listagem, em ordem alfabética de estados e cidades, não possui data de publicação, portanto não há como saber se os dados permanecem atualizados. Assim, a

precisão das informações resta prejudica, uma vez que não há como mensurar a veracidade nem a confiabilidade da informação, embora se apresentem de maneira objetiva. Como não se pode saber sobre a atualização da fonte, dificilmente se atenderão aos propósitos do usuário. Há facilidade de compreensão, a abordagem é coerente, porém, a partir da debilidade de atualização, a consistência e relevância são prejudicadas e a integridade, não pode ser verificada.

Em ‘memórias das rp’ existe a divulgação de vários *links*, centralizados, destacados com as mesmas cores e, à primeira vista, não conseguimos identificar um ou outro tema (não se observam os limites entre uma postagem e outra). Veja-se:



Figura 11. Fonte: <<http://www.sinprorp.org.br/>>. Acesso em: 16/10/2010.

O alinhamento, o título com a mesma cor e tipo das opções de conteúdos, datas e nomes lado a lado, cria, no mínimo, uma confusão para começar a identificar quais são os conteúdos e onde clicar. Note-se que ‘MEMÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS’ e ‘Escolha o período que deseja consultar’ não são *links*, porém só se tem certeza disso ao passar o mouse em cima da letra e verificar que não há redirecionamento para um outro *link*. Esta seção poderia ser encaixada e reorganizada na terceira seção do site: ‘Relações Públicas’.

A seção em relação à precisão apresenta objetividade, porém não atende aos propósitos do usuário, pois há dificuldade para compreender a disposição do conteúdo e verificar quais são as matérias que possuem *links* internos. A consistência deixa a desejar vez que não parecem faltar informações a que a seção se propõe. Quanto à relevância, a abordagem é pouco coerente, as informações são apresentadas de maneira confusa o que pode dificultar a utilidade do texto. Quanto à atualização, acessando todas as matérias da seção identificou-se que a matéria: “Prof. Teobaldo” é a mais recente (2003) embora não seja apresentada uma ordenação. A seção perde credibilidade quando é verificado que faltam

elementos necessários para a composição das informações e as informações não são em quantidade suficiente.

Em ‘notícias das assessorias’ se verifica o mesmo esquema apresentado na seção ‘estudantes’: 110 postagens e mais *links* para notícias de cada ano, de 2003 a 2010. A 110ª postagem: ‘6 anos trabalhando relacionamento (Valentina Meyer)’, datada de 2002, comunica que a consultora Valentina Meyer está comemorando os seus seis anos no setor de comunicação corporativa. Ao acessar o ano 2010 e a postagem de número 32, acessa-se a um boletim, com data de 07/10/2010, da LVBA Comunicação – empresa de Relações Públicas e comunicação empresarial. O boletim reúne algumas notícias sobre eventos, pesquisa, lançamentos, tecnologia, opinião, mercado, mas foi apenas reproduzido integralmente pelo SINPRORP.

Nota-se que a seção é precisa na medida em que o rótulo é adequado ao conteúdo, mas deixa a desejar por que as informações – em função de sua atualidade – deixam de atender sumariamente aos propósitos dos usuários. Há facilidade de compreensão da seção embora muitas vezes não haja qualidade na informação passada de acordo com o padrão de análise de conteúdo. Apresenta objetividade, consistência quanto à cobertura, é pouco coerente na abordagem dos conteúdos da seção (notícias de assessoria pressupõe uma atualidade) e a relevância é dada na medida em que a informação se mantém atual. Há poucas e esporádicas indicações da data da última atualização, os *links* são ora ativos ora quebrados. Por estas razões a integridade da seção é comprometida.

Em ‘jornais’ consta uma tabela com 16 jornais e revistas de classe. Ao clicar nos primeiros *links*, os da base inferior da tabela, existem vários *links* quebrados – as páginas não estão disponíveis para o acesso ou são inexistentes.

A seção não é precisa, não atende aos propósitos do usuário, a informação não é passível de compreensão uma vez que não é possível acessá-la, se apresenta de maneira objetiva, mas pouco eficaz. É pouco consistente e relevante vez que não há a preocupação com a postagem completa ou *links* ativos, também não é atual e nem demonstra preocupação com a manutenção ativa, sendo, portanto, de pouca utilidade e aplicabilidade.

Em ‘prêmio opinião pública’ se têm desde 1980 até 2005 os *cases* e profissionais premiados durante os 21 anos. Ao clicar em ‘2004/2005’ são listados quatro *cases*. Destes, foi escolhido o ‘Corporate Branding: Enviando um Sinal, Construindo o Futuro - BASF’. Este *case* foi premiado em 2005 e fala da estratégia que a BASF adotou para o posicionamento mundial da marca. O projeto promoveu a imagem única e diferenciada para os públicos-alvo

relevantes (colaboradores, clientes, fornecedores, imprensa local, nacional e especializada, autoridades, formadores de opinião). Observa-se, mesmo na publicação deste *case*, que não houve cuidado com a formatação do texto, nem foi citada a fonte da informação. No decorrer do texto aparecem muitos caracteres inválidos como, por exemplo: <!--[if !supportEmptyParas]--> <!--[endif]-->.

Conforme acima, quanto à precisão, a seção apresenta informações históricas de maneira objetiva; atende parcialmente aos propósitos dos usuários, pois não apresenta os prêmios dos últimos cinco anos. Há facilidade de compreensão, embora não haja uma apresentação atrativa para os textos. Quanto à consistência, a cobertura é fragilizada no momento em que não são encontradas informações mais atuais sobre outras edições do prêmio o que interfere diretamente na relevância do conteúdo, sendo útil e aplicável em certa medida. A abordagem do conteúdo se mantém coerente e a integridade da seção é parcialmente comprometida em função da atualidade da seção.

Em ‘livros’ há duas legendas internas: ‘livros assuntos rp’, ‘outros livros’ e no corpo de texto da página algumas dicas bibliográficas. No corpo de texto da página aparecem muitas sugestões, porém elas são apresentadas de maneira que não há a separação clara dos conteúdos e não há uma configuração padrão do texto (ora o texto é centralizado, ora o texto é justificado, ora é misto, ora possui espaçamento simples, ora possui espaçamento duplo). O conteúdo da seção é de difícil entendimento, uma vez que não há foco e ordem para a divulgação das dicas. Quando se acessa ‘livros assuntos rp’ são encontrados em formato tabela 40 títulos, sendo que o último postado ‘Protocolo, Cerimonial e Etiqueta em eventos – uma prática ao alcance de todos’ é do ano 2010. Nota-se nesta seção precisão relativa à informação correta e objetiva, que atende aos propósitos do usuário, rotulagem adequada, texto claro, porém, de difícil identificação devido aos espaçamentos, consistência em relação à inclusão das informações a que a seção se propõe e relevância, na medida em que a abordagem é coerente, agrega valor, é útil e aplicável. Quanto à atualização, no corpo de texto da seção há indicativo de data (2003) o que demonstra que não há ou não foram informadas as atualizações. Com relação à completeza e a quantidade das informações, o critério de integridade é parcialmente atendido.

Em ‘links’ pode-se escolher entre os anos de 2001 a 2005. Escolhendo o mais recente, 2005, apenas um conteúdo é listado: ‘vestibulando’ que quando acessado apresenta dois *links*: www.cosmo.com.br/vestibular e www.mundovestibular.com.br. Não há nenhuma informação e nem a razão de aqueles dois sites terem sido escolhidos pelo SINPRORP.

A seção é precisa quanto à postagem de informações corretas (*links* ativos) e informações tão objetivas que são compreensíveis e pouco interpretáveis – não há o que se interpretar basta apenas clicar e acessar aos *links* indicados. É pouco consistente vez que cobre parcialmente ou não cobre as sugestões de conteúdos e relevante, na medida em que a informação é útil e aplicável. A atualização como pode se notar carece de novas informações e inserções – as informações não são atuais, não há indícios de preocupação com a manutenção ativa da fonte. A integridade quanto à completeza e informações em quantidade suficiente também está prejudicada.

Em ‘projetos experimentais’ há várias matérias no mesmo corpo de texto, separadas apenas pelo traço, utilizado várias vezes no site. A matéria do topo da página apresenta um *link* para o download de um projeto de Relações Públicas que data do ano 2001. Mais uma vez é possível notar o pouco engajamento do site em manter a seção atualizada. Não se pode ‘abrir’ um canal se não houver responsabilidade em mantê-lo ativo. Esta seção é pouco precisa, é mais incompleta do que objetiva, não atende aos propósitos dos usuários, é fácil de compreender, porém é incoerente quanto à abordagem do conteúdo. Pouco consistente, as informações não são úteis e aplicáveis. Quase não existem indicações de data, tampouco da última atualização, parece não haver preocupação com a manutenção ativa da seção. Estes fatores aliados à falta de completeza e informações em quantidade suficiente desabonam a seção.

Em ‘cadastre-se’ são exibidos os campos do que parece ser um formulário para o internauta preencher. Porém nesta seção não é explicitada qual seria a intenção do site em obter estas informações ou o que poderia motivar o usuário a fazê-lo. Há simplesmente uma página sem nenhum texto explicativo com as informações a seguir:

Cadastre-se

Nome

Endereço

Cep

Cidade

Estado

Telefona

Empresa

E-Mail

Figura 12. Fonte: <www.sinprorp.org.br>. Acesso em: 16/10/2010.

A seção é pouco precisa e não está adequada aos propósitos do usuário considerando que não há a razão de ser da seção, há dificuldade de compreensão não do texto visual em si, mas sim dos propósitos da seção. Portanto, é pouco consistente quanto à cobertura e pouco relevante quanto à utilidade e aplicabilidade. Não há nenhum indício de data ou atualização; a integridade é fragilizada quanto à completeza e quantidade insuficiente de informações.

Ao clicar em ‘e-mail’ há o direcionamento para o Outlook do computador para o caso de se desejar enviar algum correio eletrônico para o endereço sinprorp@sinprorp.org.br. O usuário que desejar fazer uso dessa opção encontrará limitações para saber a quem se dirigir ao escrever este e-mail já que não é informado a que departamento ou a quem este e-mail chegará.

Nesta seção, notam-se as mesmas fraquezas da seção anterior, ou seja, a seção é pouco precisa e não está adequada aos propósitos do usuário considerando que não há a razão de ser da seção, não há dificuldade de compreensão do texto visual em si, mas sim dos propósitos da seção, de modo que ela é pouco consistente quanto à cobertura e pouco relevante quanto à utilidade e aplicabilidade. Imagina-se que uma seção desta natureza servirá para reclamar, contribuir ou trocar idéias, porém isto não está explícito. Não há nenhum indício de data ou atualização. A integridade é fragilizada quanto à completeza e quantidade insuficiente de informações.

Por fim, a seção ‘tese’ apresenta seis conteúdos sendo que o 6º data de 2001. A tese publicada é do autor Roberto Porto Simões, referente à dissertação de mestrado: ‘O Papel da Atividade de Relações Públicas na Esfera das Microempresas’. Contém um *link* para acessar a tese, porém ao clicar no *link* a tese não é encontrada.

A seção é pouco precisa quanto à divulgação de informação correta, e é objetiva na apresentação dos conteúdos, atende parcialmente aos propósitos do usuário, é de fácil compreensão. É pouco consistente quanto à cobertura e quanto à rotulagem da seção. Aborda os conteúdos de forma coerente, e as informações são parcialmente úteis e aplicáveis, podendo servir de referencial se os *links* a que os conteúdos remetem estiverem ativos. Quanto à atualização não há indícios de atualização e o conteúdo “mais” atual é de 2001. Dessa forma, não há demonstração de preocupação com a manutenção ativa da fonte. Quanto à integridade, uma vez expostas as características acima nota-se a falta de informações e completeza das mesmas. Há *links* ativos bem como muitos quebrados.

ii. Conclusões sobre o menu vertical

Antes de se partir para a conclusão é importante retomar que o site não possui nenhum marcador de audiência, número de acessos, visualizações ou comentários e que assim esta conclusão parcial se dará em função apenas da análise de conteúdo.

O menu vertical apresenta diversos temas que não necessariamente concentram conteúdos e assuntos de mesma similaridade – de início nota-se um problema quanto ao entendimento do conceito de assunto e tema. Isto por consequência reflete um problema de rotulagem do menu. Verificou-se anteriormente que se bem entendida a diferença entre assunto e tema, seria possível deixar que o menu se apresentasse de maneira mais concisa, concentrando em sua exibição apenas sete rótulos.

Logo no acesso aos primeiros rótulos do site, pôde-se perceber que os textos em geral não são trabalhados e nem formatados para seguir um estilo específico do site – o site não apresenta um estilo bem definido. Parece que há nas postagens um “copia e cola” de outras fontes de informação – o ou os mantenedores do site não se dão ao trabalho de adaptar a apresentação do conteúdo a um estilo próprio.

Esperava-se que, como é um site que traz informações exclusivas de Relações Públicas, houvesse ao menos o trabalho em seguir os passos da boa prática da comunicação em Relações Públicas – a teoria acadêmica deveria ser em parte utilizada para não causar a impressão de que nem mesmo os profissionais da área reconhecem o valor do processo e das técnicas das Relações Públicas.

O site apresenta em geral um excesso de informações e matérias que não atendem ao critério de integridade: são informações pouco consistentes, incompletas, desconexas, e que tendem a não atender aos propósitos dos usuários, embora sejam apresentadas de maneira objetiva. A coerência na abordagem é por vezes prejudicada em função da rotulagem e até mesmo em função da atualização, lembrando que os conteúdos em sua maioria não fazem referência a datas, e quando fazem já estão bastante defasadas – a volatilidade é alta.

Há *links* ativos e há bastantes *links* quebrados. Ao acessar as páginas internas se observa uma dificuldade para que sejam encontradas as informações que levam a acessar dada opção do menu, já que não há lógica que se mantenha fixa em todas as seções. Os conteúdos são relevantes na medida em que permanecem atualizados ou com baixa volatilidade, porém parcialmente úteis e aplicáveis.

Na seção ‘Relações Públicas’ se encontram algumas definições e texto curto, confuso, sem referências. Apesar de o texto não ser muito coerente esta seção inicia-se com uma

definição, embora não fundamentada, de que Relações Públicas é uma função administrativa. Esta defasagem de fonte, referência e data fere ao critério de precisão, confiabilidade e integridade. Na maioria das seções não há indícios de que haja preocupação com a manutenção ativa da fonte.

Em ‘cursos’ se pode ter acesso a seção que mais atende aos critérios de análise de conteúdo utilizados por este trabalho. São exibidos os calendários anuais sobre a oferta de cursos, seminários e congressos e a seção é atualizada semanal/mensalmente (em se tratando deste site se pode considerar como uma seção diferenciada, visto que na maioria das seções as atualizações são trimestrais, semestrais e/ou anuais). Nesta seção, observam-se o atendimento aos critérios quanto à precisão, facilidade de compreensão, objetividade, consistência e relevância. As informações são úteis e aplicáveis, a atualização é constante, há indicações de datas, os *links* são ativos, e a informação apresenta-se em quantidade suficiente.

iii. Conclusões sobre o site do SINPRORP

Nos textos em geral, se percebe um alinhamento irregular, os títulos se apresentam com a mesma cor e tipo das opções de conteúdos, datas e nomes lado a lado, criando muitas vezes uma confusão para começar a identificar quais conteúdos acessar. Dessa forma, o site fica pouco atraente, as seções deixam a desejar em relação à organização/arquitetura da informação. Estes fatores não estão adequados a um planejamento de comunicação de Relações Públicas cuja teoria deveria servir de base, e nem às diretrizes para a qualificação de informações na Internet.

Quanto aos conteúdos publicados em todo o site se nota a dificuldade em situar as Relações Públicas em um escopo de atividades bem definidas e em agrupar os conteúdos de mesma similaridade nas suas seções. As definições procuram situar a profissão em uma posição clara e objetiva, porém rasa e pouco fundamentada. Há a tentativa de situar a profissão nas ciências sociais aplicadas quando se refere que as Relações Públicas viriam a ser uma função administrativa – concordando dessa forma com a visão de Kunsch.

Em relação à história da profissão e atividade, o site aborda superficialmente alguns dos fatos sobre a profissão no Brasil sem se preocupar com uma linha do tempo ou com a apresentação de fatos lineares e seqüenciais. Quanto aos processos em relação à execução das atividades de Relações Públicas e conhecimento dos públicos, o site não foi estruturado de acordo com a teoria de Relações Públicas defendida por Andrade sobre as fases do trabalho

das Relações Públicas – demonstrando que o que é preconizado na teoria não é cumprido para a organização e planejamento deste site.

Em relação à profissão e atividade na modernidade, os conteúdos dispostos e propostos encontram-se cristalizados, não havendo dessa forma uma adequação da comunicação textual e visual em relação à qualidade de informação na Internet. Na abordagem se observa a divulgação mais prática do que teórica – a julgar pela disposição e organização do próprio site. Não foram verificadas iniciativas para a identificação dos públicos do site – em contradição com uma das atribuições da profissão. Os conteúdos não parecem se destinar a nenhum público, não se nota uma disposição ou iniciativas em se conhecer as vontades e opiniões desse público – o site é sumariamente não interativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a importância da Internet como agente propagador de informações cuja expressiva relevância é verificada na atual sociedade brasileira, observou-se que os sites, analisados criteriosamente, ainda não alcançaram uma formatação e adequação de qualidade de informação contemporânea para divulgar de maneira assertiva e contributiva os conhecimentos necessários para a legitimação e valorização da profissão e atividade de Relações Públicas no Brasil.

Os indicadores mais comumente manifestos que corroboram para esta conclusão foram a falta ou o excesso de informações presentes nos dois sites; disponibilização de conteúdos que não fazem jus ou não estão em conformidade com as práticas e processos de Relações Públicas propostos pelos teóricos da área; não há iniciativas para a identificação dos públicos que acessam os sites ou para quais públicos os sites desejam se dirigir; arquitetura da informação e conteúdo sumariamente orientados para a *Web 1.0* (conteúdos rígidos e cristalizados, *layouts* fixos); não posicionamento em relação às Relações Públicas ligadas às ciências sociais aplicadas ou ligada às ciências humanas, letras e artes.

O objetivo do presente trabalho, verificar a contribuição dos sites CONFERP e SINPRORP na legitimação e reconhecimento da profissão de Relações Públicas, foi atingido quando se verificou que o que é apresentado nos sites, tanto em relação à arquitetura da informação quanto à análise do conteúdo, é uma rígida e antiga estrutura de Relações Públicas que não atende às necessidades da sociedade contemporânea e acaba por não comunicar e nem legitimar as corretas acepções acerca da profissão, ao contrário, dá base para que se construa e solidifique uma imagem confusa, desfocada e desinteressante.

Fica evidente que os sites analisados não administram percepções para elaborar estratégias que sejam positivas e que busquem fortalecer a visibilidade interna e externa das Relações Públicas – os sites são orientados para a WEB 1.0, os conteúdos encontram-se cristalizados e/ou ritualizados e não se observam estratégias de comunicação adequadas para eficaz utilização do instrumento (leia-se site).

É, portanto, imprescindível que os sites em questão atentem para a adequação de suas estruturas às orientações para a qualidade de informação na Internet e sigam os princípios teóricos fundamentais para a boa prática das Relações Públicas (vide capítulo 2) para que não haja incoerência quanto às responsabilidades e atribuições desta profissão com o que é frequentemente retratado – praticado – nos sites específicos e exclusivos da profissão.

A partir da proposta da pesquisa realizada, sugere-se retomar o objetivo e a problemática deste trabalho a partir da abordagem de outros estudos como a semiótica, linguística, design a partir do conceito de usabilidade e a investigação de sites de órgãos de classe ou associações representantes de Relações Públicas estrangeiros, buscando uma visão ampla da dimensão de todos os fatores que influenciam a legitimação e valorização das Relações Públicas não só no Brasil, mas no exterior, especialmente na Internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para Entender Relações Públicas. São Paulo, SP. Edições Loyola, 1993.

FERREIRA, Alípio do Amaral. Comunicação para a qualidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica? São Paulo, SP. Editora Difusão, 2002.

GAVIN, Ambrose & HARRIS, Paul. Layout. Design básico: Layout. São Paulo, SP. Bookman, 2009.

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

GÓMEZ, Guillermo Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desdobramentos, Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Modernidade. São Paulo, SP. Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. 2ª Edição. São Paulo – SP. Editora Summus, 2002.

TOMAÉL, Maria Inês. Fontes de informação na Internet. Londrina, PR. Editora Eduel, 2008.

WINNER, Paul. Gestão Moderna das Relações Públicas. Portugal. Edições Cetop, 1991.

WOLTON, Dominique. Pensar a Comunicação, tradução de Zélia Leal Adghirmi. Brasília, DF. Editora Universidade de Brasília, 2004.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Acessibilidade Legal – Web Padrões – WCAG – Tecnologias Assistivas. 2006. Disponível em: <<http://www.acessibilidadelegal.com/13-layout.php>>. Acesso em: 29/09/2010.

Brasil Profissões. 2010. Disponível em: <<http://www.brasilprofissoes.com.br/profissoes/rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%BAblicas>>. Acesso em: 08/10/2010.

Cetic – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/analise-tic-domicilios2009.pdf>>. Acesso em: 16/10/2010.

CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas. Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/>>. Último acesso em: 28/10/2010.

ECA – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/49.pdf>. Acesso em: 13/10/2010.

HowStuffWorks. Disponível em: <<http://informatica.hsw.uol.com.br/web-101.htm>>. Acesso em: 01/10/2010.

Portal de Relações Públicas e Transmarketing. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0064.htm>>. Acesso em: 08/10/2010.

Portal de Relações Públicas e Transmarketing. São Paulo. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/teobaldodeandrade/teobaldo01/0284.pdf>>. Acesso em: 04/10/2010.

Portal de Relações Públicas e Transmarketing. São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0023.htm>>. Acesso em: 04/10/2010.

PUBLICO.PT. Disponível em: <http://www.publico.pt/Tecnologia/o-que-e-a-web-30_1389325>. Acesso em: 01/10/2010.

Scribd. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/27226954/A-SEMIOTICA-DO-TEXTO-NARRATIVO-LITERARIO>>. Acesso em: 10/10/2010.

SINPRORP – Sindicato dos Profissionais Liberais de Relações Públicas no Estado de São Paulo. São Paulo, SP. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/>>. Último acesso em: 28/10/2010.

To be Guarany! Criação e Desenvolvimento de Sites. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://www.tobeguarany.com/Internet_no_brasil.php>. Acesso em: 20/10/2010.

Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0>. Acesso em: 01/10/2010.

Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>, <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0>. Acesso em: 01/10/2010.

ANEXOS

ANEXO 1

LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967



Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

Definição

Art 1º A designação de “Profissional de Relações Públicas” passa a ser privativa:

- a) dos bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior;
- b) dos que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido após a revalidação do respectivo diploma no Brasil;
- c) dos que exerçam a profissão, de acordo com o art. 6º do Capítulo IV da presente Lei.

CAPÍTULO II

Das atividades profissionais

Art 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.

CAPÍTULO III

Do registro da Profissão e de sua fiscalização

Art 3º O registro do profissional de Relações Públicas fica instituído com a presente Lei, e tornar-se-á obrigatório no prazo de 120 (cento e vinte) dias a contar da sua publicação, para aqueles que já se encontram no exercício da profissão.

Parágrafo único. O registro referido neste artigo será feito pelo Serviço de Identificação Profissional do Ministério do Trabalho e Previdência Social, mediante comprovante ou comprovantes portados pelos profissionais nas hipóteses das letras "a" a "c" do art. 1º.

Art 4º A fiscalização do exercício profissional será feita pelo Ministério do Trabalho e Previdência Social.

Art 5º A fiscalização do disposto no art. 2º alínea "e" ficará a cargo do Ministério da Educação e Cultura.

CAPÍTULO IV

Disposições gerais

Art 6º Fica assegurado o registro de que trata o art. 3º da presente Lei às pessoas que já venham exercendo funções de Relações Públicas, como atividade principal e em caráter permanente, pelo prazo mínimo de 24 meses, conforme declaração do empregador e

comprovação de recebimento salarial proveniente dessa atividade, em entidades públicas ou privadas que comprovem a existência do setor especializado, e ainda que sejam sócios titulares da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas, por idêntico período.

Art 7º A presente Lei será regulamentada pelo Executivo dentro de 90 (noventa) dias de sua publicação.

Art 8º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art 9º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de dezembro de 1967; 146º da Independência e 79º da República.

A. COSTA E SILVA

Jarbas G. Passarinho

Favorino Bastos Mercio