



Análise do Portal Corporativo do SENAC sob a ótica das estratégias de Relações Públicas na *web*¹

**Heloize Vieira Rêgo²
Daiana Stasiak³**

RESUMO

Este artigo apresenta a análise do portal corporativo do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) sob a ótica das estratégias de Relações Públicas na *Web* (*WEBRP*). Para tanto são avaliadas a presença de estratégias de comunicação em quatro diferentes momentos nos anos de 2000, 2004, 2009 e 2012. Os resultados apontam para a evolução comunicacional das interfaces em busca de estratégias que vinculem a organização aos seus públicos e a legitimem, com o uso crescente das possibilidades tecnológicas.

PALAVRAS-CHAVE: Portal Corporativo; *WebRP*; Relações Públicas, estratégias de comunicação.

INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias digitais mudou as rotinas das organizações que vivem hoje uma comunicação bidirecional e dialógica que permite a interatividade e o *feedback* entre elas e seus públicos, “Isso ocasiona a reconfiguração das lógicas de produção de sentido na esfera social e, principalmente, aumenta as possibilidades de ações estratégicas do campo da comunicação com vistas a legitimar as instituições” (STASIAK, 2009, p. 52).

Nesse contexto, o portal corporativo tornou-se um ambiente informativo por excelência nas empresas. Pois, além fornecer informações que dão suporte a decisão para diversos públicos, ele promove o relacionamento e a construção de conteúdo na própria plataforma. Uma vez que, “a rede mundial está se tornando fundamental aos planos de relações públicas de grande parcela das companhias, cujos sites foram desenhados como centros de informação para consumidores atuais e potenciais” (PINHO apud TERRA, 2006,

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ 03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Aluna do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Universidade Federal de Goiás. E-mail: heloizerego@gmail.com

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e membro do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq. E-mail: daiastasiak@gmail.com



p. 66). Vemos, por conseguinte, que no decorrer do tempo as interfaces dos portais passam a ser planejadas estrategicamente pela organização, de modo a ir além trazendo as facilidades e dinâmicas proporcionadas pelo novo paradigma comunicacional. Assim, o estudo destes portais corporativos do ponto de vista estratégico, ligados à rápida evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICS) colabora para a ampliação do conhecimento da área de Relações Públicas.

A mudança nas interfaces, ao longo do tempo, gera a curiosidade de pesquisa contida nesse trabalho: conhecer a evolução da comunicação e da utilização das estratégias de Relações Públicas na *Web*, no portal corporativo da organização SENAC. Para tanto, utilizamos como base a metodologia da *Webrp* desenvolvida por Stasiak (2009) que propõe 30 estratégias de comunicação que terão sua presença avaliada no portal. Trabalhamos com a evolução do trabalho em que são adicionadas três estratégias ao trabalho original, essas dizem respeito a pontos de acessibilidade, usabilidade e redes sociais. Desse modo, são elas:

Apresentação da organização: fundação e história; Pontos de identidade visual; Missão e visão; Sinalização virtual; Hierarquia organizacional; Normas e regimento organizacional; Agenda de eventos; Publicações institucionais; Acesso em língua estrangeira; Sistema de busca interna de informações; Links de acessibilidade; Mapa do portal; Contato, fale conosco, ouvidoria; Pesquisa e enquete *on-line*; Presença de notícias institucionais; Projetos institucionais; Visita Virtual; Serviços *on-line*; *Clipping* virtual; Comunicação dirigida; Espaço para imprensa: releases e galeria de imagens; Uso de vídeo (som+imagem); Personagens virtuais; Presença TV e Rádio *on-line*; Transmissão de eventos ao vivo; Disponibilização de “Fale conosco” interativo; Presença de publicidade *on-line*; Promoção de *chats*; Link para blog organizacional; Links para redes sociais (STASIAK, 2009).

Para analisar interfaces passadas é utilizado o portal *Internet Archive Wayback Machine*⁴, uma ferramenta que arquiva versões de páginas *web* ao longo do tempo e permite a visualização dessas páginas pelos usuários, classificadas em dia, mês e ano.

Para esse estudo foram escolhidas quatro interfaces datadas nos anos 2000, 2004, 2009 e 2012 (considerada a atual). Em cada interface identificamos quais estratégias definidas por Stasiak (2009) foram utilizadas e sua importância para o desenvolvimento da comunicação corporativa.

⁴ <http://web.archive.org/web>



A análise interpretativa da presença ou ausência de cada estratégia está atrelada a percepção de que os processos comunicativos foram facilitados pelas tecnologias, mas que para cada empresa e público existe uma estratégia de comunicação digital que corresponde as suas necessidades. Portanto, compreendemos por comunicação digital,

(...) o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas dela decorrentes, para facilitar e dinamizar o processo de construção de qualquer processo de Comunicação Integrada. Falamos, portanto, da escolha daquelas opções tecnológicas, disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos (SAAD, 2005, p. 102).

Por isso, vale afirmar que cada estratégia demonstra noções de comunicação organizacional, gestão de imagem, públicos, pesquisas e diagnóstico, assessoria de imprensa e relacionamento, entre outros fundamentos da comunicação para instituições contextualizadas no meio digital.

1. O Portal do SENAC

O SENAC é o principal agente da educação profissional voltada para o Setor do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. A Instituição oferece a trabalhadores e empresários programações presenciais e a distância, de norte a sul do Brasil. Criado em 10 de janeiro 1946 pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), por meio do decreto-lei 8.621, o SENAC passou a desenvolver um trabalho até então inovador no país: oferecer, em larga escala, educação profissional destinada à formação e à preparação de trabalhadores para o comércio.

Hoje, ele oferece milhares de programações, em centenas de ambientes educacionais de ponta e especializados, como as empresas pedagógicas e as unidades móveis, espalhados em cerca de 3 mil municípios, em todos os estados do país e no Distrito Federal. Mais de 53 milhões de atendimentos já foram prestados pelo SENAC.

Recentemente sua identidade visual foi reformulada e alterada. Em 5 de agosto de 2012, o SENAC lançou a nova marca e a promoveu através de uma campanha de comunicação. De acordo com notícia publicada em seu site, “A mudança reforça o compromisso da Instituição em desenvolver cada vez mais a educação profissional, contribuindo para o crescimento do Brasil e dos brasileiros” (SENAC, *online*).



A campanha, desenvolvida pela agência de publicidade Ogilvy começou a ser divulgada em âmbito nacional no intervalo do programa Fantástico, exibido pela TV Globo. A veiculação continuou na TV aberta e por assinatura, bem como nas mídias digitais. As peças de comunicação trazem o conceito “Uma nova marca. A competência de sempre”.

Na mesma proposta de transformação o site (www.senac.br) ganhou outra roupagem. Uma interface moderna, com novo layout e integração às redes sociais, a fim de garantir um acesso mais fácil a todo conteúdo institucional disponível *online*.

1.1 ANÁLISE HISTÓRICA DAS INTERFACES

É sob a interface *web* que este trabalho aprofundará os conceitos de WebRP, ao analisar o portal corporativo do SENAC em quatro estágios ao longo de sua história. Entende-se por portal corporativo aquele que “tem o propósito de expor e fornecer informações específicas de negócio, dentro de determinado contexto, auxiliando os usuários de sistemas informatizados corporativos a encontrar as informações de que precisam para fazer frente aos concorrentes” (DIAS, 2001, p.53).

Para tanto, o trabalho traz uma análise histórica, resgatada através de quatro interfaces do site do SENAC, datadas em 2000, 2004, 2009 e 2012. A análise utiliza a ferramenta *Wayback Machine*, disponível gratuitamente na internet e a metodologia utilizada por STASIAK (2009), para mapear o portal através das estratégias de comunicação relacionadas às funções atribuídas às Relações Públicas.

1.2 PRIMEIRA INTERFACE: O portal do SENAC no ano 2000

A primeira interface escolhida para análise está datada em 14 de junho de 2000⁵. Nesse ano a página utiliza o domínio.br e um logotipo para caracterizar esse serviço *web*, com o slogan: “conectado ao novo tempo”.

⁵ <http://web.archive.org/web/20000614082119/http://www.senac.br/>.



Figura 1: Interface do SENAC em 14 de junho de 2000.

Em contraste com a maioria dos portais da época, é bem moderna em sua apresentação visual e *design*. O uso de imagens e cores da marca, em um conteúdo enxuto, demonstra certa sofisticação. São utilizadas as cores laranja e azul características do SENAC além de sua marca “SENAC NACIONAL”.

No entanto, apesar da qualidade gráfica, apenas sete das trinta estratégias de comunicação destacadas por Stasiak (2009) foram encontradas no portal desta época. São elas: Apresentação da organização: fundação e história; Pontos de identidade visual; Publicações institucionais; Acesso em língua estrangeira; Sistema de busca interna de informações; Contato, fale conosco, ouvidoria; Presença TV e Rádio on-line;

A imagem principal do site apresenta uma foto publicitária com diversos profissionais, como o garçom, a camareira e a enfermeira. Ela serve de *link* para a área do site que trata dos cursos do SENAC. Um *link* na barra inferior do site leva ao mesmo lugar. A repetição se mostra necessária, uma vez que intuitivamente não se clicaria na imagem.

A fim de posicionar seus principais serviços, a “*home page*” possui quatro links centrais. A linguagem utilizada e as palavras-chave de acesso aos principais links são sintéticas e tornam o portal intuitivo. Uma palavra ressalta (em laranja) o conteúdo em cada link: responde editora, pedagógica, Brasil, fazendo associação mental da busca.



Figura 2: Barra central da página em detalhe em 14 de junho de 2000.

Ao passar o cursor sobre o link ele oferece informações sobre o destino deste, na ordem são: envie seu *e-mail* agora; produtos da editora SENAC Nacional; entenda o modelo pedagógico do SENAC; encontre seu curso no SENAC. O primeiro dos quatro links leva a um sistema de contato (fale conosco). Como se percebe pela descrição o serviço é por *e-mail* e não oferece outras formas de contato.

Como o SENAC possui uma editora, um link leva diretamente ao catálogo de publicações, disponível no formato pdf. Outra publicação institucional aparece ao clicar no link Educação Ambiental, na barra inferior da página. Ele leva a uma revista que pode ser baixada em pdf.

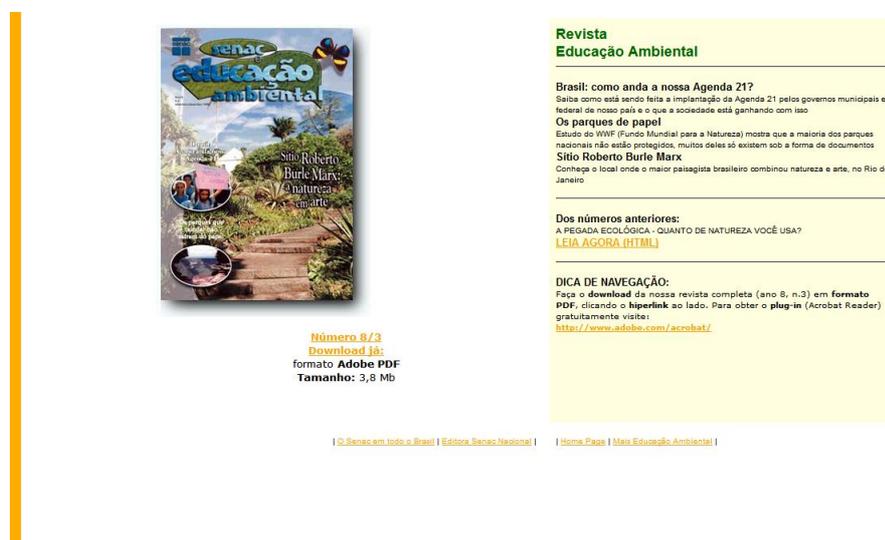


Figura 3: Página “Educação Ambiental” com publicação institucional em 14 de junho de 2000.

Na página principal encontramos um sistema de busca que classifica a busca em “todas as palavras” e “qualquer palavra”. Um *link* ao lado informa que o buscador é uma “cortesia freefind”, um site secundário que oferece o serviço de busca para sites.

Além disso, o site que vem em português pode ser visualizado ainda em mais duas línguas: o inglês e o espanhol. O *link* para esse acesso está na barra inferior da página, descrito como: *english, español*. E ainda, possui um link que leva a “Rede STV” que leva a Rede SESC/SENAC de TV.

1.3 SEGUNDA INTERFACE: O portal do SENAC no ano de 2004



A segunda interface escolhida foi a de 19 de junho de 2004⁶. Nela encontramos mais estratégias de comunicação e muitos avanços no conteúdo. No entanto, o *design* afasta-se das cores básicas do SENAC, reforçadas na interface anterior, para focar apenas nos tons azuis e acinzentados. As imagens continuam a ocupar grande espaço na página e a novidade é um banner animado em formato gif.

No topo do site encontramos a barra de *links* principais que levam a apresentação da organização, com o “guia das profissões” para tratar dos cursos, a “editora Senac nacional” que traz as publicações da área de interesse do comércio e de seus profissionais, o “conheça o Senac” que apresenta dados sobre a instituição e sua história e o “Senac em todo o Brasil” para falar dos diversos pontos espalhados pelo país.

Logo abaixo, podemos verificar a presença de notícias institucionais, com um grande espaço para a imagem. Este espaço foi denominado Correio do SENAC, talvez em menção aos nomes de jornais impressos, como o Correio Brasiliense. O que a primeira vista pode deixar confusa, pelo uso da terminologia correio para envio de material postal ou correio eletrônico.

⁶ <http://web.archive.org/web/20040619071417/http://www.senac.br/>.



Figura 4: Interface do portal do SENAC em 19 de junho de 2004

A marca vista no ano 2000 reaparece nesta interface, no canto esquerdo superior. Espaço privilegiado, pois no mundo ocidental é o local por onde começamos a leitura. Este é o principal e único ponto de identidade visual da instituição na página.

Abaixo das notícias, que ocupam junto à imagem um grande espaço na página, três espaços mostram os projetos institucionais do SENAC, o Programa Alimentos Seguros, a Educação a Distância. É através deles que o órgão mostra inovação e responsabilidade social, e fazem jus ao trabalho das Relações Públicas ao divulgar a postura da organização como um diferencial no mercado e uma preocupação social.

Assim como na interface anterior, o SENAC oferece um sistema de busca interna de informações. O diferencial vem com a divulgação através da publicidade institucional da editora, ao destacar uma obra publicada e promover um evento externo, no banner da 12ª Fenadoce. Todavia, não encontramos um espaço para contato e fale conosco, substituído talvez pela FAQ (Perguntas Frequentes).



Nesta interface o foco na comunicação da empresa em todo o território nacional é a educação a distância, isso aponta para a percepção de Terra (2006, p. 67) ao afirmar que “Em um país com dimensões continentais como o Brasil, o uso de ferramentas de comunicação baseadas na internet é um fator de integração para companhias de atuação nacional”. Portanto, o portal é capaz de promover a integração de serviços, usuários e comunidades dos diversos locais onde se instala.

1.4 TERCEIRA INTERFACE: O portal do SENAC em 2009

No ano de 2009, a interface escolhida está data em 27 de junho⁷. A novidade está no uso de *flash* em *banners* animados, dois deles presentes na página inicial, o terceiro *banner* está no formato gif.



Figura 5: Interface do portal do SENAC em 27 de junho de 2009.

O uso do *flash*, no entanto, dificulta a visualização dos *banners*, pois estes dependem da instalação e atualização constante de um programa que o execute, como o Adobe Flash Player.

⁷ <http://web.archive.org/web/20090627014050/http://www.senac.br/>.



Figura 6: O erro apresentado pelo banner em flash em 27 de junho de 2009.

Nesta fase, os tons de laranja começam a retornar a página e poucos são os espaços em cinza, realçando as cores originais da marca do SENAC, em laranja e azul. Além disso, o *design* sempre voltado para imagens traz desta vez ilustrações do artista Menezes de Souza que, de forma lúdica, apresentam quadros das atividades da instituição.

Os quatro *banners* principais, com as ilustrações, servem como um tipo de menu. Pois ao passar o cursor sobre o título de cada um, uma lista de tópicos aparecem e estes se relacionam o assunto de cada *banner*. Neles encontramos algumas estratégias de comunicação, como os projetos institucionais em “Inclusão social” e publicações institucionais em “Produção de conhecimento”.



Figura 7: Banners principais com seus tópicos em 27 de junho de 2009.

A terceira interface resgata uma publicação que tinha destaque na primeira interface e desapareceu na segunda: A revista sobre Educação Ambiental, que aparece no canto inferior esquerdo. Apesar disso, ao clicar no *banner* que levaria a esta publicação, entramos em uma página com todos os “periódicos” do SENAC.

Nesta seção, encontramos material de apoio à educação, de divulgação científica, de divulgação institucional e veículos de comunicação do SENAC. Um espaço explorado pela comunicação em suas diversas funções, informar, divulgar, mediar, apresentar resultados institucionais e ações de responsabilidade social.

O SENAC mantém o sistema de busca interna, que desde a primeira interface funciona através do “*freefind*”⁸ e traz páginas parecidas com a versão anterior, que apresenta uma coluna de links à esquerda para conduzir a navegação. Desta vez, além do FAQ (Perguntas frequentes), o Fale conosco reaparece na página principal.

⁸ Serviço que oferece mecanismos de busca interna para sites de modo gratuito ou pago no modo profissional/personalizado. <http://www.freefind.com/>



Figura 8: Página de periódicos da terceira interface em 27 de junho de 2009.

1.5 QUARTA INTERFACE: O portal do SENAC nos dias atuais

Em 2012, o portal do SENAC dá um salto gigantesco. Além de alterar sua identidade visual, com a criação de uma nova marca, ele implanta um site moderno, dinâmico e interativo através do uso das redes sociais e da portabilidade para dispositivos móveis como celulares e tablets.

Com a emergência dos relacionamentos web através destes espaços é preciso utilizar a Comunicação Digital para “potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação” (BARICHELLO apud BARRETO, 2010, p.9). Uma organização que visa educação profissional como o SENAC, por exemplo, está diretamente ligada aos objetivos da rede de currículos do LinkedIn.

As cores da sua identidade visual são realçadas e os tons quentes lhe conferem vigor e atratividade. Porém, apesar do *design* impecável, poucas estratégias de comunicação foram encontradas; apenas 11 dentre as 30 listadas. O que significa pouco avanço quantitativo com relação à última interface analisada, mas sem dúvida melhoraram a qualidade dos conteúdos.

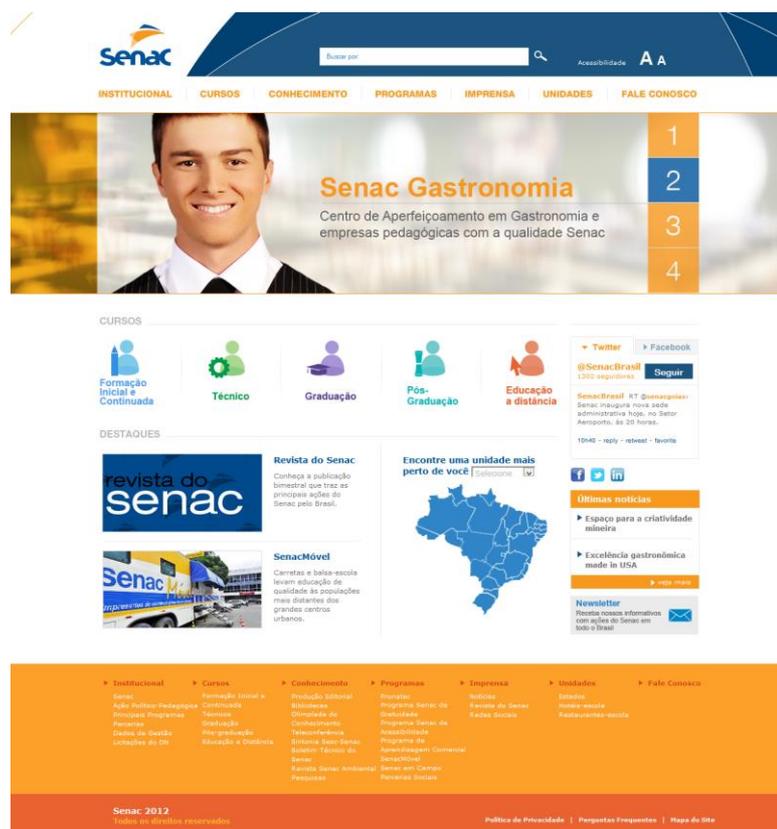


Figura 9: Interface atual do portal corporativo do SENAC em 18 de dezembro de 2012

Percebe-se que o site se tornou de fácil usabilidade e possui um link para acessibilidade no topo superior. Como explica o próprio link, o site “segue as boas práticas de acessibilidade recomendadas pelo Consórcio World Wide Web (W3C), oferecendo recursos para aumentar a fonte e o contraste e atalhos de navegação para pessoas com dificuldades visuais e motoras”. Além disso, ele também alcança a portabilidade dos dispositivos móveis, como celulares e *tablets*.

Seu conteúdo institucional ganhou informações mais detalhadas sobre a história, os dados e números alcançados pela instituição, sua estrutura organizacional e ação política-pedagógica. Como também, são presentes os programas e projetos institucionais desde sempre valorizando as parcerias e a responsabilidade social. Junto a essas informações o portal traz documentos que regulamentam a instituição, como o Manual de Auditoria e o Regimento do Conselho Fiscal.

As publicações institucionais são variadas e vão desde veículos de comunicação como *newsletters* e revistas até material de apoio educacional, científico e dados institucionais. A



aba “conhecimento” apresenta o acesso à maioria destes materiais, como também a área da “imprensa”.

Pela primeira vez, o portal apresenta um “mapa do site”, encontrado no *link* da barra inferior, à direita. Ele também exhibe além dos menus “flutuantes” das abas principais no topo do site, a estrutura desses mesmos links em uma barra ao final da página. Isso provém usabilidade e acessibilidade a esses conteúdos.

No topo da página encontramos o sistema de busca interna de informações. Ele oferece respostas pontuais e atende as exigências do usuário. Também é oferecido um fale conosco visível e de fácil localização, na barra de abas principal. Ele apresenta um formulário pelo qual o usuário pode entrar em contato com a organização, via e-mail.

Já o espaço para notícias foi diminuído nesta interface. Além de consultá-las no espaço da imprensa, o usuário percebe as atualizações num pequeno box da coluna da direita. Junto a ele, estão as atualizações das redes sociais (*twitter, facebook e linkedin*) e o espaço para assinatura da *newsletter*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise demonstra que as estratégias de comunicação evoluíram a cada interface, delimitando a presença e desenvolvimento das práticas de comunicação da organização na *web*. Na primeira interface encontramos as informações básicas que fazem do site um portal corporativo, como seus pontos de identidade visual, as publicações institucionais e o fale conosco. Além disso, desde a primeira interface existe um sistema de busca mantido em todas as fases. Nesta interface todas as informações são resumidas e seu conteúdo se estende à poucas páginas.

Em 2004, a segunda interface apresenta alguns avanços e seu conteúdo é mais detalhado. O site passa a trazer notícias e informações sobre os programas e projetos institucionais. Estes aproximam a organização dos seus públicos como, por exemplo, os projetos de responsabilidade social. Uma característica mantida pelo SENAC como um de seus valores organizacionais.

Já a terceira interface foi a que mais se desenvolveu em todos os períodos em estratégias comunicacionais, considerando até mesmo a nova interface. Ela amplia as



informações sobre a organização, assim como o material de publicações institucionais e os projetos e programas da empresa. De forma completa traz informações científicas, educacionais, institucionais, de relacionamento com o usuário e os veículos de comunicação.

Por fim, o portal atual, correspondente ao ano de 2012, apresenta ganhos em seu *layout*, usabilidade, acessibilidade e portabilidade. Porém, o conteúdo cresceu pouco desde a interface de 2009. As mídias sociais estão presentes pela primeira vez, assim como a *newsletter* e o mapa do site.

O estudo demonstra que o SENAC preza pela imagem e relacionamento com sociedade, assim como também se preocupa com o *design* e a qualidade visual de suas interfaces *web*.

Mas, ainda faltam estratégias de comunicação dirigida e inclusão de outras mídias e notícias com elementos audiovisuais. Pois como afirma Terra (2006, p. 77). “não basta proporcionar uma relação com os públicos se não houver uma estratégia que permita a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficientemente”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Ana Isaia. *A Comunicação Digital inserida na Comunicação Organizacional: uma abordagem a partir do Paradigma Relacional no Portal ‘Copa 2014’*. Intercom - XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Rio Grande do Sul: 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0206-1.pdf>. Acesso em: 10 de abril de 2013.

DIAS, C. *Portal corporativo: conceitos e características*. Revista Ciência e Informação, Brasília, v. 30, n. 1, 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a07v30n1.pdf>. Acesso em: 22 de outubro de 2012.

STASIAK, Daiana. *Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: processo de legitimação da sociedade midiaticizada*. *Dissertação de mestrado* do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS: 2009.

SAAD, Elisabeth Corrêa. *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas* a. 2, n.3, p. 95-111. São Paulo: 2005.

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. *Dissertação de Mestrado* - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo: 2006.