

O portal da Embrapa: um estudo das estratégias de comunicação dos anos 2000 até a atualidade¹

Juliana de Jesus Lemes RIBEIRO²
Leticia de Oliveira de Freitas do SANTOS³
Lorena dos Santos RÊGO⁴
Mariana dos Santos COSTA⁵
Samira de Aquino XAVIER⁶
Daiana STASIAK⁷
Universidade de Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O artigo apresenta o estudo das estratégias de comunicação do portal da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), uma empresa pública, vinculada ao Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa), sob a ótica das Relações Públicas na Internet (WEBRP). Diante deste contexto, são analisadas as estratégias comunicacionais em três interfaces dos anos 2000, 2009 e 2023. Os resultados mostram que a partir do desenvolvimento da internet e das transformações sócio-técnicas, a organização realizou melhorias em suas estratégias de comunicação com os públicos. A principal evolução do portal refere-se a disponibilização de conteúdos sobre ações e pesquisas realizadas, implementação de links de acessibilidade, bem como a adaptação do site de acordo com as novas tecnologias de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de comunicação; Relações Públicas; Internet; Sites institucionais.

INTRODUÇÃO

Em uma sociedade midiaticizada (Sodré, 2002), em que a mídia passa a transformar as construções e interações sociais, a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, em especial, a internet, um veículo que possibilitou um novo cenário em relação aos processos comunicacionais, as organizações passaram a adotar

¹Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: juliana.ribeiro@discente.ufg.br.

³Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: leticia_santos2@discente.ufg.br.

⁴Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: lorena_santos@discente.ufg.br.

⁵Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: marianasantos2@discente.ufg.br.

⁶Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: samira.xavier@discente.ufg.br.

⁷Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: stasiak@ufg.br.

diferentes estratégias para acompanhar essas contínuas transformações. Conforme este cenário, tornou-se indispensável repensar seu posicionamento como organização para se manter visível, pois “estar visível é um dos modos de se inserir na atualidade e estar propenso à interação assim como também pode significar a própria existência, legitimidade e credibilidade, daí a relevância desse processo no contexto das organizações” (Stasiak, 2013, p. 56).

A estruturação dessa sociedade pautada no ambiente digital e participativo acarreta um cenário complexo para as organizações, tanto públicas quanto privadas, pois a criticidade do público antes de consumir um produto ou serviço é potencializada, influenciando a performance organizacional (Carareto et al, 2017, p. 217).

Desta forma, torna-se fundamental que as organizações repensem seu posicionamento e busquem consolidar uma identidade própria, tanto em relação ao mercado quanto à sociedade. Por isso, é essencial adotar medidas para se tornar visível, pois a legitimação advém da visibilidade e os meios de comunicação são ferramentas cruciais nesse processo, já que os processos de institucionalização e legitimação constroem elementos que justificam a existência das organizações (Stasiak, 2009).

Neste contexto, as plataformas da internet proporcionam maior alcance e possibilitam mais interatividade com os públicos. Desta forma, para as organizações utilizar um portal institucional é de suma importância para estabelecer formas mais efetivas de relacionamento com diferentes esferas do corpo social.

A internet traz alternativas de construção da visibilidade diante de públicos como o portal institucional, por exemplo, um dispositivo no qual a instituição expõe-se com suas próprias palavras e que proporciona o acesso direto às estruturas, valores e propósitos construídos ao longo de sua trajetória (Stasiak, 2009, p. 65).

Portanto, objetiva-se neste artigo analisar e identificar no portal da Embrapa a presença de vinte e oito estratégias de comunicação, organizadas em categorias, conforme a metodologia WebRP proposta por Stasiak (2009, 2021), a seguir apresentam-se as categorias e as respectivas estratégias que as constituem: Identidade Organizacional (apresentação da organização: fundação e história; pontos de identidade visual, missão e visão, hierarquia organizacional, normas e regimento organizacional, publicações institucionais, projetos institucionais, visita virtual e personagens virtuais); Relacionamento com os Públicos (comunicação dirigida, contato, fale conosco, ouvidoria, fale conosco interativo, promoção de chats e serviços on-line); Atualidade

Midiática (presença de notícias institucionais, agenda de eventos, pesquisa e enquete on-line, transmissão de eventos ao vivo e presença de publicidade on-line); Memória, Veículos e Relacionamento com a Imprensa (clipping virtual, espaço para imprensa: releases e galeria de imagens e tv e rádio on-line); Comunicação Participativa (link para blog organizacional e links para redes sociais on-line) e, por fim, a categoria de Navegabilidade e Usabilidade (sistema de busca interna de informações, mapa do portal, acesso em língua estrangeira e links de acessibilidade).

Em função da análise dessas vinte e oito estratégias e para fins de identificação das mudanças realizadas entre uma interface e outra, inicia-se a apresentação da Embrapa, seu contexto histórico e, na sequência, apresenta-se o estudo de três interfaces de seu portal referentes aos anos 2000, 2009 e 2023, capturadas por meio da plataforma virtual Internet Archive Wayback Machine⁸.

1. O portal da Embrapa

De acordo com o portal⁹ da organização, a Embrapa surgiu no ano de 1973 com a finalidade de mudar o cenário agropecuário do país. Em 1972, dia 7 de dezembro, o então presidente da república Emílio Garrastazu Médici, aprovou a lei nº 8.851 que permitia a vinculação da Embrapa ao Ministério da Agricultura. A empresa então obteve sua aprovação de instalação pelo decreto nº 72.020, datado de 28 de março de 1973.

José Irineu Cabral se tornou o primeiro presidente da Embrapa no dia 27 de abril de 1973. O primeiro local a sediar a empresa foi o Edifício Palácio do Desenvolvimento, em Brasília - DF, mas ainda no mesmo ano adotou as dependências do Departamento Nacional de Pesquisa e Experimentação (DNPEA), até então fechado pelo Poder Executivo. Após essa mudança, a Embrapa inicia de fato sua atuação no segmento de pesquisa agropecuária e se torna a líder em inovação tecnológica da área.

O portal da Embrapa, de acordo com a ferramenta Internet Archive *Wayback Machine*, teve seu primeiro registro em 18 de outubro de 1996. O portal continha informações sobre a empresa e seus segmentos, porém ao longo dos anos e conforme a evolução da internet, passou por mudanças e disponibilizou novos recursos. Segundo

⁸ Disponível em: <https://wayback-api.archive.org/> Acesso em 10 de nov de 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.embrapa.br/memoria-embrapa/a-embrapa/> Acesso em 02 de dez de 2023.

Dias (2003, apud Stasiak, 2009, p. 71) a principal característica de um portal institucional está em “estabelecer um relacionamento unidimensional com seus visitantes, por isso pode ser considerado uma mídia adicional para o marketing de produtos”. Por isso, a importância do portal institucional para as organizações como produto de comunicação que fortalece a sua imagem e define o seu relacionamento com os públicos.

2. ANÁLISE HISTÓRICA DAS INTERFACES

O presente trabalho foi realizado na disciplina de WebRP do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG), por estudantes do segundo período, durante o semestre letivo de 2023/02. Para isso, o artigo contém análises das estratégias de comunicação observadas no portal da Embrapa, em relação a três interfaces, sendo elas: primeira interface – 2 de dezembro de 2000; segunda interface - 15 de dezembro de 2009 e por fim a terceira interface – 24 de novembro de 2023.

A metodologia adotada é proposta por Stasiak (2009) e segue a linha de abordagem exploratória-descritiva (Goldenberg, 1999). Em referência ao método de pesquisa exploratória, Gil (1999, p. 43) diz que “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 1999, apud Stasiak 2009, p.23).

2.1 Interface um - O portal da Embrapa nos anos 2000

A primeira parte do estudo sobre as estratégias de comunicação do portal da Embrapa refere-se ao dia 02 de dezembro de 2000. No que diz respeito a identidade visual do portal, a empresa já havia estabelecido a sua presença de marca com o seu logotipo que ainda permanece o mesmo, porém alterou-se as cores utilizadas. Por ser uma empresa pública e vinculada ao Mapa, seu portal além de apresentar seu logotipo, também exibe a do Governo Federal e a do Ministério de Agricultura e do Abastecimento.

Em sua *homepage*, o portal está organizado por uma hierarquia, dividido pelo menu de pesquisa interna e sete links que contém direcionamentos para outras

informações da organização. Nesse mesmo espaço, é possível identificar a disponibilidade de acesso em língua estrangeira, no canto superior direito, pela presença da bandeira do Reino Unido.

Figura 01 - Página inicial do portal Embrapa



Fonte: Portal da Embrapa 2000

Nessa interface, não existe um link específico para a apresentação da empresa. Neste período, a empresa apresenta somente a sua missão, na qual diz que “sua missão é viabilizar soluções para o desenvolvimento sustentável do agronegócio brasileiro por meio de geração, adaptação e transferência de conhecimentos e tecnologias, em benefício da sociedade”. A presença de tais estratégias comunicacionais são de suma importância para a imagem da empresa, pois é uma ferramenta que permite a criação de uma imagem sólida, o que promove a legitimidade da organização perante a sociedade, consequentemente a sua influência.

Quem não está visível pode não existir aos olhos de milhares de potenciais consumidores. É preciso planejar uma presença digital que culmine em influência. Influência que leva à visibilidade. Visibilidade que traz alcance e impacto (TERRA, 2023, p. 170 - 171).

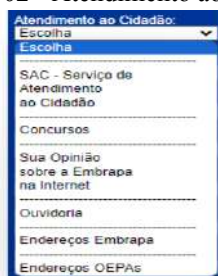
Ao adentrar a apresentação da organização, o link “Informações Corporativas” exhibe outros links que contém materiais sobre a empresa como “Concursos”, que disponibiliza informações sobre os concursos públicos da Embrapa. Em relação a hierarquia organizacional há um link destinado ao “Organograma”, mas não é possível ter acesso a estrutura organizacional da empresa, pois o recurso não está disponível. Ainda em relação aos links principais, o link “Notícias & Publicações” é referente às publicações institucionais da organização, em que é possível encontrar sobre: “Balanço Social”; “Banco de Notícias”; “Rumos e Debates” entre outros.

Nessa primeira interface analisada, no quesito identidade organizacional o portal não apresenta estratégias como regimento organizacional e projetos institucionais, o que

influencia na imagem transmitida da empresa para os públicos, pois são elementos importantes para a identidade organizacional. Também não é encontrado um espaço destinado à imprensa. Ademais, o portal possui um sistema de busca interna de informação completo com várias abas as quais possuem diversas opções que facilitam o acesso à informação.

No canto esquerdo do site, está o menu de buscas em que há uma aba para “Atendimento ao Cidadão”, no qual as pessoas podem buscar por atendimentos específicos e apresentar constatações sobre os produtos ou a empresa, por meio do acesso a ouvidoria como uma forma de contato entre a organização e o seu público. A presença de tais estratégias é de suma importância para estabelecer um relacionamento entre ambos os lados, bem como evidenciar que a organização está disposta a ouvir o seu público.

Figura 02 - Atendimento ao cidadão



Fonte: Portal da Embrapa 2000

Ao clicar no endereço da aba "SAC - Serviços de atendimento ao cidadão", a pessoa é direcionada a um endereço de e-mail, no qual é possível entrar em contato com profissionais da empresa, sendo essa a única promoção de chat disponível. Na parte inferior da página encontra-se um espaço específico para a divulgação de notícias sobre a organização e seus prestígios, como ganhar prêmios e seus posicionamentos na mídia. Essa parte também oferece a opção de buscar por mais notícias relacionadas à empresa, em contrapartida, o portal não disponibiliza um espaço em que o público possa expressar suas opiniões, ou seja, não há um link para blog organizacional, que promova a comunicação participativa.

Figura 03 - Notícias



- [Sai o Prêmio Embrapa de Reportagem 2001](#)
- [A Embrapa e a pesquisa em Mato Grosso, um esclarecimento](#)
- [Governo lança II Campanha Nacional de Produção de Sementes em Comunidades Rurais](#)
- [Contrato de cooperação técnica Embrapa e Monsanto](#)
- [Outras notícias sobre a Embrapa](#)

Fonte: Portal da Embrapa 2000

No canto esquerdo pode se localizar o acesso para a agenda de eventos, está em um lugar visível e fácil de encontrar. Nesta interface não está presente o mapa do portal, porém até aqui o portal ainda é simples e fácil de encontrar as informações. Também não há personagens virtuais e links de acessibilidade, o que é justificável devido à época, pois essas ferramentas ainda não eram usuais por questões de tecnologia e leis (no caso dos links de acessibilidade). Nessa versão do site não há TV ou rádio on-line, ou links para redes sociais, e não há uma aba específica para transmissão de eventos ao vivo.

Apesar de ser uma plataforma de fácil acesso e leitura, o portal não possui espaço de visita virtual ou “fale conosco interativo”, porque são tecnologias presentes em sites mais atuais. Outro ponto a destacar é que nota-se a falta de abas como as de “Serviços on-line”, “Pesquisa e enquete on-line” e não há nenhuma presença de publicidade on-line. Similarmente, não foi identificado no portal o clipping virtual ou qualquer outro registro de presença da organização nos veículos de comunicação.

2.2 Interface dois - O portal da Embrapa em 2009

A segunda parte do estudo analisa as estratégias na interface do dia 15 de dezembro de 2009. A identidade visual deste portal se caracteriza pela predominância da cor verde, o que atribui maior destaque a informações importantes, além de imagens que ilustram o segmento da empresa. O logotipo continua o mesmo em relação a cores e formato, porém apresenta sombreamento e está posicionado prioritariamente do lado direito da página.

Em relação a *homepage* do portal, ela está organizada por uma hierarquia, dividido por uma ferramenta de busca de sedes da Embrapa e quatro links que contém direcionamentos para outras informações da organização, como: “A Embrapa”; “Imprensa”; “Publicações” e “Bibliotecas”.

Figura 04 - Página inicial do portal Embrapa



Fonte: Portal da Embrapa 2009

Assim como na interface anterior, o portal ainda não apresentava a visão da empresa em relação ao mercado, somente a sua missão, tal informação está presente no link “A Embrapa” na aba “Missão e atuação”, em que diz que “Sua missão é viabilizar soluções de pesquisa, desenvolvimento e inovação para a sustentabilidade da agricultura, em benefício da sociedade brasileira”. Nota-se uma sutil mudança em relação a sua missão, percebe-se que a empresa em seu portal estabelece um posicionamento mais objetivo e claro para seus públicos.

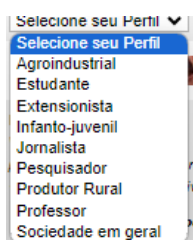
Ainda no link “A Embrapa” encontra-se também o link “Organograma” que apresenta a hierarquia organizacional. Ainda na *homepage* do portal, no canto direito superior da página é possível identificar a disponibilidade do inglês e espanhol como línguas estrangeiras. A disponibilidade do acesso em mais de uma língua estrangeira é um ponto positivo, pois facilita o acesso de diferentes públicos e na interface anterior havia disponibilidade de acesso em apenas uma língua estrangeira. Em relação às publicações institucionais há um link específico direcionado para este tipo de informação, ao acessar o link “Publicações” encontram-se diversos links com materiais de cunho institucional da organização, como em “Institucionais” que contém outras abas referentes aos planos, políticas e documentos da empresa.

Dentro do menu de busca interna do site de 2009, na aba “A Embrapa” está o link “Estatuto”, no qual estão presentes as normas da organização. Ainda em relação à identidade organizacional, alguns projetos sociais podem ser identificados. Além disso, na parte superior do site é possível ter acesso a aba “Destaques do Governo”, em que se

pode ter acesso a informações sobre o programa Fome Zero, o que expressa o compromisso da organização com a responsabilidade social.

A Comunicação dirigida da empresa se apresenta de maneira mais evidente nesta interface, aparece no canto direito do site uma área de pesquisa, no qual se pode selecionar seu perfil e ser levado para uma página específica, em que considera o tipo de público que cada usuário pertence, isso demonstra que a comunicação e os serviços da organização são pensados nos diferentes públicos.

Figura 05 – Comunicação dirigida



Fonte: Portal da Embrapa 2009

Diferente da interface de 2000, nessa já existe uma aba específica para a imprensa no menu interativo, em que pode se encontrar links para notícias, artigos, eventos, palestras, acesso a tv e ao rádio, a assessoria de comunicação da empresa e aos pesquisadores.. Em relação ao Fale Conosco, ao acessá-lo o cliente é dirigido para “O Serviço de Atendimento ao Cidadão - SAC” e para a ouvidoria, com acesso para enviar suas dúvidas e também sugestões para a organização, estabelecendo uma comunicação entre os dois lados.

As notícias estão presentes na página inicial, centralizadas e com grande destaque. A posição escolhida para fazer essa divulgação foi estratégica, pois é uma das primeiras informações que se nota quando se acessa o site. Assim como na primeira interface, a organização não disponibiliza em seu portal um link para *blog* organizacional. A implementação da ferramenta seria fundamental para abrir um espaço para quem consome os textos informativos poder expressar suas opiniões, assim, viabilizar uma maior interação entre seus públicos.

Essa versão do site não apresenta um espaço para os eventos transmitidos ao vivo, assim como a primeira interface. A aba "A Embrapa" apresenta um conjunto de informações sobre a empresa em que os links "Memória Embrapa" e "Instalações" permitem acessos aos acervos digitais, arquivos de fotos, vídeos, bibliotecas, pesquisas

e informações sobre os ambientes organizacionais da empresa. Em relação aos serviços on-line, por meio da aba "Catálogo de Produtos", é possível acessar informações sobre os produtos vendidos pela empresa e seus compradores, além de ter acesso aos serviços prestados pela organização.

Figura 06 - Serviços on-line



Fonte: Portal da Embrapa 2009

Na página inicial há um espaço destinado para enquetes on-line que permite medir as opiniões do cliente em relação ao site e à empresa de maneira mais interativa e dinâmica, o que é um ponto positivo pois possibilita feedbacks sobre a plataforma e sobre a organização através do ponto de vista dos usuários. Por outro lado, não há presença de publicidades on-line, nem promoção de chats ou uma forma de "fale conosco" que sejam interativos. Nesta interface o mapa do portal aparece no canto superior direito. Personagens virtuais e links de acessibilidade continuam a não aparecer no portal. Assim como no primeiro portal, também não há a presença do clipping virtual nessa interface.

2.3 Interface três - O portal da Embrapa em 2023

Por fim, a última parte do presente estudo, é baseada na interface do dia 24 de novembro de 2023. Nessa interface, a identidade visual é marcada pela predominância da cor azul, assim como na primeira interface, porém em tons mais neutros. A logomarca permanece a mesma, porém é usada apenas na cor branca.

Em sua *homepage*, o portal está dividido por links principais, como maior destaque, para: “A Embrapa”; “Pesquisar”; “Tecnologias”; “Inovação”; “Publicações e Bibliotecas”; “Cursos e Eventos” e “Acesso à informação”. Também está disponível

para acesso uma ferramenta de pesquisa interna e outros links que contém direcionamentos para outras informações da organização.

Figura 07 – Página inicial do portal Embrapa



Fonte: Portal Embrapa 2023

Em “A Embrapa”, estão presentes outros links informativos relativos à apresentação da organização, como: “Documentos institucionais”; “Equipe”, “Memória Embrapa”, que se referem a história da empresa, sua evolução e conquistas durante os anos e destacam o seu posicionamento institucional. Ainda em “A Embrapa” é possível ter acesso a identidade organizacional da empresa em “Missão, visão e valores”. O diferencial do portal atual da empresa está na presença do conceito de visão e também valores, estratégias que anteriormente não estavam presentes.

A presença dessas ferramentas viabiliza maior credibilidade para a organização em relação às outras organizações e seus públicos, isso demonstra um posicionamento mais estratégico e também uma comunicação estratégica frente ao mercado. A partir da visão das Relações Públicas, tal escolha de posicionamento demonstra que a Embrapa quer conquistar o seu lugar no mercado e estabelecer uma imagem única para o seu público, por meio de mediações estratégicas que objetivam fortalecer o seu lado institucional.

Figura 08 - Valores

Valores

Os valores que balizam as práticas e os comportamentos da Embrapa e de seus integrantes são:

1. Confiança e Integridade Somos confiáveis porque cultivamos e praticamos o comportamento ético e moral em todas as nossas ações, garantindo integridade à nossa empresa.	2. Respeito Somos abertos ao novo e acreditamos tanto no crescimento pessoal quanto no crescimento profissional a partir do respeito à diversidade de pessoas e opiniões.	3. Conectividade Buscamos interagir com todos os estratos geradores de conhecimento e de tecnologia e com todos os beneficiários a partir da geração de impacto por meio das tecnologias desenvolvidas por nós e nossos parceiros.
4. Inovação Buscamos soluções criativas e inovadoras que agreguem valor aos produtos e serviços que desenvolvemos.	5. Excelência Somos comprometidos com a realização do nosso trabalho e empenhados em entregar os melhores resultados com alto grau de qualidade.	6. Sustentabilidade Buscamos avançar o bem-estar socioeconômico em harmonia com o meio ambiente por meio de conhecimentos e soluções inovadoras que contribuam para o alcance dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Fonte: Portal da Embrapa 2023

No link “A Embrapa” é possível ter acesso ao link do organograma da empresa, tópico que corresponde a hierarquia organizacional da organização. Ao acessar o link “organograma” está disponível o link “organograma da sede” que apresenta toda a estrutura de cargos dentro da Embrapa. Ainda no link “organograma” pode-se acessar também às “unidades descentralizadas” da Embrapa, que são unidades de pesquisa que atuam em ramos específicos.

As normas e regimentos da empresa estão dentro do menu informacional na aba “A Embrapa” em um link chamado “Documentos Institucionais”, no qual estão presentes as normas da instituição e o código de ética da empresa. A comunicação dirigida também aparece na terceira interface dentro do menu de busca interna no link “páginas especiais”. Os projetos institucionais dessa interface aparecem no final do site em formato de lista, dentre eles está um chamado “Para empresas e startups”, no qual é possível entrar no link “Financiamento, desafios e programas” que permite o acesso a vários programas da Embrapa para outras empresas menores.

Da mesma forma que no portal de 2009, na interface atual há uma aba do menu de busca interna nomeada por “Sala de imprensa” que contém diversas informações para os meios de comunicação, incluindo uma central de conteúdo que possui os posicionamentos oficiais da empresa, artigos de opinião sobre a agropecuária, acervo de imagens, notícias produzidas pela equipe da Embrapa e boletins sobre as novidades em pesquisas.

Figura 09 - Sala de Imprensa



Fonte: Portal da Embrapa 2023

Na *homepage* do site atual há uma parte dedicada ao “Fale Conosco”, que direciona para uma aba de atendimento ao cidadão que contém mais ferramentas como: SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente); Ouvidoria e SEI (Sistema Eletrônico de Informações). Ainda nesse mesmo campo a empresa deixa disponível seu código de ética.

Figura 10 - Fale Conosco



Fonte: Portal da Embrapa 2023

Assim como a maioria das outras informações, a aba de notícias localiza-se na parte superior do site, e direciona o cliente para um espaço específico que contém publicações sobre a empresa, notícias em texto e podcasts. No entanto, o portal não oferece um local para o público expor sua opinião, não existe um link para *blog* organizacional.

O canal da TV Embrapa possui uma quantidade considerável de vídeos para os seus públicos com os mais variados assuntos da agricultura. A primeira interface não contava com TV online e nem rádio, na segunda continha os dois, enquanto a interface mais atual conta apenas com a TV online. Ao contrário das outras duas interfaces, o site mais recente apresenta link para as redes sociais, incluindo Facebook, Youtube, X (antigo Twitter), Flickr, Instagram e LinkedIn. Na aba “Sala de imprensa” encontra-se uma central de conteúdos que disponibiliza informações sobre a organização, nesse

espaço também se encontram os links de acesso, e apresenta o tipo de conteúdo que a Embrapa divulga em suas redes, além de mencionar seus parceiros.

O mapa do portal localiza-se no final da página em um tamanho pequeno, o que dificulta o acesso ao mesmo. Pelo ponto de vista das Relações Públicas, ao pensar na experiência de usabilidade de seus públicos, o mapa do portal estaria mais evidente na parte superior da página, o que tornaria seu acesso mais fácil.

Nesta interface o link de acessibilidade já está presente e está localizado no canto superior direito. Ao acessá-lo há uma breve explicação sobre o termo *acessibilidade*, uma espécie de tutorial sobre os comandos e os efeitos que cada um causa ao serem acionados e por fim, as leis e decretos sobre acessibilidade. A falta de personagens virtuais continua pertinente. Nesse mesmo espaço, é possível identificar um link representado por “EN”, para ter acesso ao portal em língua estrangeira.

Em um layout mais atual, o portal também apresenta a aba "Memória Embrapa" no intuito de preservar a história e memória do ambiente organizacional por meio de fotos, vídeos e relatos. Outros pontos em relação às informações institucionais estão presentes nas abas de "fotos" e "Vídeos", além da aba "Publicações e biblioteca" que permitem o acesso ao acervo digital da organização. Em relação às publicações institucionais contidas no portal, é possível acessar na página inicial, um link específico para este tipo de conteúdo, no link “publicações e bibliotecas”. Nesta aba, tem-se acesso a uma ferramenta para pesquisar as publicações dentro do portal e também existem outros tópicos que contém links que direcionam para mais publicações, como: “Lançamentos”; “Em destaque”; “publicações mais acessadas em 2023” entre outros.

Considerações finais

Segundo Gomes (2016, p. 02) “a midiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural”. Portanto, os resultados das análises demonstram que a Embrapa inserida em um cenário compenetrado pela midiatização, adaptou-se às mudanças ao conseguir atualizar-se conforme o avanço das tecnologias de comunicação, pois resolveu as demandas de seus públicos de forma inclusiva e assertiva e construiu uma identidade própria sendo reconhecida por seus princípios e valores.

Por conseguinte, por meio da análise das três interfaces analisadas, observaram-se algumas mudanças. O portal de 2000 possui doze das vinte e oito estratégias propostas. Ao analisar as categorias de estratégias de comunicação, da primeira interface, a identidade organizacional do portal da Embrapa ainda estava em desenvolvimento, por isso apresentava um posicionamento e comunicação institucional raso, pois não disponibiliza todas as estratégias que se enquadram nessa categoria, como por exemplo a visão, que é uma ferramenta que refere-se à comunicação e identidade organizacional da empresa.

Em relação às categorias de relacionamento com os públicos e comunicação participativa, a organização não oferece de forma satisfatória espaços para os públicos buscarem ajuda e tirar suas dúvidas. Análogo a isso, no que se refere às categorias de “atualidade mediática”; “memória, veículos e relacionamento com a imprensa” e “navegabilidade e usabilidade”, o portal não apresentava muitas ferramentas comunicacionais.

Já a interface de 2009 apresenta dezenove estratégias e as mudanças no portal são consideravelmente visíveis. Ao fazer uma análise comparativa da primeira interface com a segunda, percebe-se algumas mudanças nas estratégias comunicacionais do portal, por exemplo, no que diz respeito à identidade organizacional, pois houveram transformações no posicionamento da Embrapa e também nos quesitos visuais do próprio do portal, o que reflete diretamente na imagem que a organização busca transparecer.

Em relação às categorias de relacionamento com os públicos e comunicação participativa, não houve mudanças nessa interface, porque ao longo do período entre 2000 e 2009, o portal não disponibilizou uso de estratégias comunicacionais que se enquadram nessas categorias, por exemplo, um espaço para que o público pudesse interagir e expressar suas opiniões em relação a organização. Diferentemente deste cenário, no que tange às categorias de “atualidade mediática”; “memória, veículos e relacionamento com a imprensa” e “navegabilidade e usabilidade”, apresentaram-se algumas mudanças, por exemplo, a implementação de uma aba relacionada a pesquisas e enquetes online, a disponibilização de um espaço para TV e rádio online e um mapa do portal.

Por fim, na interface de 2023 foram mapeadas vinte e uma estratégias, apesar das sete faltantes, o portal é completo e objetivo tanto em relação ao seu conteúdo informacional quanto em relação ao seu posicionamento perante o mercado e a sociedade, observa-se tal fato pela facilidade de acesso à informação e a presença de diferentes conteúdos e veículos de comunicação, e também pela diferença evidente de evolução ao que diz respeito a comunicação institucional existente quando comparada com os portais anteriores.

Em comparação com a segunda interface, o portal de 2023 não apresentou muitas mudanças. As categorias “identidade organizacional” e “relacionamento com os públicos” não sofreram alterações, mas as demais categorias foram reajustadas. No que diz respeito à categoria de atualidade mediática, o portal passou a não apresentar a pesquisa e enquete on-line, porém foi adicionada a transmissão de eventos ao vivo. Os links para redes sociais passaram a integrar o portal, o que configurou uma mudança na categoria de comunicação participativa. E por fim, outra transformação ocorrida no portal de 2023 relaciona-se com a categoria de navegabilidade e usabilidade, com o surgimento dos links de acessibilidade no portal.

Dessa forma, evidencia-se que a Embrapa apresentou uma boa evolução em seu portal nas categorias “atualidade mediática”, “relacionamento com a imprensa” e “navegabilidade e usabilidade”. Ademais, apesar das categorias que não se desenvolveram de maneira efetiva nos últimos anos, como as de “comunicação participativa” e de “relacionamento com os públicos”, o portal Embrapa conseguiu se atualizar de forma satisfatória a fim de atender seus públicos no decorrer de sua evolução conforme o desenvolvimento da Internet.

REFERÊNCIAS

CARARETO, Mariana; CALONEGO, Renata; ANDRELO, Roseane. A responsabilidade das organizações diante do impacto social de sua comunicação no ambiente virtual. **Organicom**, v. 14, n. 26, p. 214-227, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139369/134710>. Acesso em 02 de jul. de 2024.

EMBRAPA. Disponível em: <https://www.embrapa.br/>. Acesso em: 3 dez. 2023.

GOMES, Pedro Gilberto. Miatização: um conceito, múltiplas vozes. **Revista Famecos**, v. 23, n. 2, p. ID22253-ID22253, 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/22253>. Acesso em: 15 de jul. de 2024.

STASIAK, Daiana. Estratégias comunicacionais e práticas de WEBRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticada. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, RS, 2009.

_____. A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. **Tese** (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013

_____. WebRP: Um Estudo Revisional. **Anais...XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas da Abrapcorp**. Universidade São Judas Tadeu (USJT). São Paulo, 2021.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. In: **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2009. p. 268-268.

TERRA, Carolina. Relações Públicas e a gestão da influência digital organizacional: oportunidades e desafios. In: **Perspectivas da pesquisa e dos pesquisadores em Relações Públicas na atualidade** [Ebook]. Organizadoras: Daiana Stasiak, Lutiana Casaroli, Mariana Carareto. 1ª ed – Goiânia, GO: Cegraf Ufg, 2023. p. 152 - 17.