

O portal do Correios: uma análise das estratégias de comunicação na Internet¹

Eduarda Gomes Martins²

João Rios Bastos³

Roberta Toiansk Azevedo Ribeiro⁴

Victor Gabriel Nunes Brasil⁵

Prof. Dra. Daiana Stasiak⁶

Universidade Federal de Goiás - UFG

Resumo

O artigo analisa o portal institucional dos Correios sob a perspectiva das relações públicas na internet (WebRP), com foco nas estratégias de comunicação adotadas em três momentos distintos: 2000, 2011 e 2024. A pesquisa qualitativa utiliza as 28 estratégias propostas por Stasiak (2024), organizadas em seis categorias analíticas: identidade organizacional; relacionamento com os públicos; atualidade mediática; memória e imprensa; comunicação participativa; navegabilidade e usabilidade; e acessibilidade e idiomas. A análise identifica avanços graduais no portal, que passa de uma interface informativa e pouco interativa em 2000 para uma plataforma mais acessível, transparente e interativa em 2024. O estudo evidencia como a organização reconfigura suas práticas comunicacionais para se adaptar à lógica da cibercultura e ampliar sua visibilidade institucional no ambiente digital.

Palavra-chave: estratégias de comunicação; WebRP; portal institucional; correios.

Introdução

A sociedade contemporânea passou por transformações significativas em seus modelos de comunicação com o avanço da internet e das tecnologias digitais, o que impactou diretamente na relação entre organizações e públicos. A discussão sobre visibilidade inicia-se com Michel Foucault (1987) e expande-se com John B. Thompson (1998), autores fundamentais para compreender o controle e a exposição no ambiente digital.

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: eduarda_gomes@discente.ufg.br.

³ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: riosbastos@discente.ufg.br.

⁴ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: robertatoiansk@discente.ufg.br.

⁵ Estudante de Graduação, 3º Semestre, do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: victorbrasil@discente.ufg.br.

⁶ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: stasiak@ufg.br.

Foucault (1987) associa a visibilidade às estruturas sociais e à vigilância, com base na ideia do panóptico. Bruno e Rosa (2004) ampliam esse debate ao apontar a existência de um “super panóptico” nas redes sociais, intensificando a exposição da privacidade e o controle social. Thompson (1998), por sua vez, propõe que a visibilidade midiática permite a inversão dos papéis, expondo também aqueles que conferem visibilidade às organizações nas quais depositam confiança, convertendo-a em autoridade e reputação.

No contexto da cibercultura, Fragoso (2012) e Sêga (2011) destacam novas formas de interação digital, medidas por algoritmos e marcadas pela hiperconectividade. Tais transformações reformulam a dinâmica comunicacional, que passa a demandar estratégias organizacionais para a legitimação dos públicos. Para as relações públicas, esse cenário representa desafios, sobretudo na web, onde a visibilidade assume papel estratégico.

Metodologia

Este artigo resulta de um trabalho desenvolvido na disciplina de WebRP, ministrada pela professora Dra. Daiana Stasiak, no curso de Bacharelado em Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás (UFG), durante o segundo semestre de 2024. O objetivo é mapear as estratégias de comunicação adotadas pelos Correios em seu portal institucional, com base na análise das práticas de relações públicas na internet ao longo dos últimos 24 anos.

A análise das interfaces divide-se em três períodos: 17 de novembro de 2000, 8 de fevereiro de 2011 e 2 de outubro de 2024. Utilizou-se como base as 28 estratégias de Relações Públicas na WebRP, propostas por Stasiak (2024). Essas estratégias distribuem-se em seis categorias: identidade organizacional; relacionamento com os públicos; atualidade mediática; memória, veículos e relacionamento com a imprensa; comunicação participativa; navegabilidade e usabilidade.. A observação dessas categorias permitiu identificar avanços e limitações no portal ao longo do tempo.

As interfaces foram acessadas por meio da plataforma *Wayback Machine*⁷, que disponibiliza versões anteriores de sites em diferentes datas.

⁷ Disponível em: <https://web.archive.org>. Acesso em 02 de out de 2024.

1. Os Correios

De acordo com o portal institucional dos Correios⁸, o serviço postal brasileiro teve início em 25 de janeiro de 1663, com a criação do cargo de Correio-Mor. Em 1829, estabeleceu-se a Diretoria-Geral dos Correios para fiscalizar e dirigir os serviços postais. A fusão com a Repartição-Geral dos Telégrafos, em 1931, deu origem ao Departamento dos Correios e Telégrafos (DCT). Em 1969, fundou-se a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), substituindo o DCT, com o objetivo de diversificar os serviços prestados.

1. O portal do Correios nos anos 2000

A primeira interface analisada refere-se ao dia 17 de novembro de 2000. Na categoria identidade organizacional, o portal apresenta a aba “Conheça os Correios”, que não expõe a história da instituição, mas destaca sua abrangência e importância social. A figura a seguir apresenta a página inicial do portal.

Figura 1 - Interface



Fonte: Portal do Correios, 2000

⁸ Disponível em: <https://www.correios.com.br/correios360/linha-do-tempo>. Acesso em 02 de out de 2024.

Utiliza a logo clássica em azul e amarelo, com tipografia própria, cores também aplicadas na interface. A comunicação visual permanece alinhada à identidade da marca, reforçando o reconhecimento institucional. A seção de notícias apresenta conquistas e novos serviços. Personagens como o Papa-léguas e um computador uniformizado de carteiro aparecem em anúncios do Sedex e do telegrama online, reforçando a identidade visual. A figura a seguir apresenta o personagem Papa-léguas.

Figura 2 - Mascote



Fonte: Portal do Correios, 2000

Na categoria relacionamento com os públicos, o portal disponibiliza uma aba de *links* que redirecionam usuários para conteúdos institucionais e serviços públicos. Há uma seção “Fale Conosco”, com opções de envio de perguntas, críticas ou sugestões. Contudo, os dados solicitados são limitados, o que compromete a efetividade no mapeamento de perfis dos usuários.

Em atualidade mediática, não há agenda de eventos nem transmissões ao vivo. As publicidades, voltadas ao Sedex, ocupam posições discretas. As notícias institucionais cumprem papel informativo, mas não há mecanismos participativos como enquetes ou pesquisas.

Na categoria memória, veículos e relacionamento com a imprensa, o espaço da imprensa apresenta informações textuais com navegação pouco atrativa, embora os links funcionem. A comunicação participativa é inexistente, compreensível dada a época, e não há integração com redes sociais ou blogs. Em navegabilidade e usabilidade, o portal oferece ferramentas de busca e organização intuitiva. A aba “Porta Aberta” concentra *links* úteis e um *chat online*, embora de difícil localização. A interface não oferece tradução para outros idiomas nem recursos de acessibilidade, como contraste de cores ou tradução em libras.

Ao todo, a interface de 2000 implementa 11 das 28 estratégias propostas. Seu ponto mais forte é a identidade organizacional; o mais frágil, a interatividade com os públicos.

2. O portal do Correios em 2011

A segunda interface analisada corresponde ao dia 8 de fevereiro de 2011. Onze anos após a primeira versão, observam-se avanços significativos nas estratégias de comunicação digital da organização.

Na categoria identidade organizacional, o portal apresenta uma linha do tempo histórica que vai da chegada dos portugueses ao Brasil até 2008. A logo e a paleta de cores mantêm-se fiéis à identidade anterior (amarelo e azul), mas o fundo branco e a tipografia preta reforçam uma estética mais limpa. A seção institucional inclui missão, visão, valores, estrutura organizacional, código de ética e cartilhas para fornecedores.

Quanto ao relacionamento com os públicos, o portal apresenta uma seção com lista de fornecedores organizada em ordem alfabética, além da aba “Trabalhar nos Correios”, voltada a candidatos interessados. A seção “Fale Conosco” mostra-se mais completa e funcional que a de 2000, com múltiplas opções e um passo a passo para atendimento domiciliar.

Em relação aos serviços *on-line*, há destaque para produtos como selos, cartões postais e itens personalizados, ampliando a função do portal como espaço de consumo. A interatividade melhora, com menus que reagem ao movimento do cursor e conteúdos que se movimentam automaticamente. Na categoria atualidade mediática, a interface inclui uma aba de notícias, além de espaço para inscrições em eventos, como concursos e visitas a centros culturais (figura 3).

Figura 3 - Notícias



Fonte: Portal do Correios, 2011

A adição dessa funcionalidade representa um avanço significativo em relação à vista na versão anterior.

Na categoria memória, veículos e relacionamento com a imprensa, ainda não há clipping virtual nem aba específico para imprensa, rádio ou televisão. A comunicação permanece focada diretamente no público. Na comunicação participativa, observa-se progresso com a inclusão de *links* para o *blog* institucional, perfil no *Twitter* e canal no *YouTube*, o que contribui para a imagem organizacional e amplia a relação com os públicos (figura 4).

Figura 4 - Links externos



Fonte: Portal do Correios, 2011

Já em navegabilidade e usabilidade, as ferramentas de busca tornam-se mais acessíveis. A pesquisa pode ser feita por ordem alfabética, com maior número de filtros, facilitando o acesso a conteúdos específicos.

Sendo assim, a interface de 2011 implementa 16 estratégias de comunicação. O ponto mais forte é o relacionamento com os públicos, com destaque para a melhoria do “Fale Conosco” e a introdução de canais participativos. O portal avança em interatividade, conteúdo institucional e integração com o ambiente digital.

3. O portal do Correios em 2024

A interface de 2024 apresenta melhorias significativas na experiência do usuário, com navegação intuitiva e informações organizadas de forma objetiva.

Na categoria identidade organizacional, o portal disponibiliza uma aba “Museu Correios”, com linha do tempo e acervo público sobre sua história. A nova marca, adotada em 2014, preserva as setas que representam o alcance da instituição, mas adota estilo minimalista, com tipografia curva e uso das cores azul e amarelo nas setas e no

nome da organização. Há uma página institucional com *link* direto para a missão e visão, além de seções sobre sustentabilidade e projetos institucionais, como o Papai Noel dos Correios. O portal reúne também os documentos de conduta e ética.

No eixo relacionamento com os públicos, destaca-se a presença de conteúdo para desenvolvedores e interessados em concursos, com editais atualizados. A aba “Comprar” oferece produtos como selos, embalagens, certificados digitais e recarga do chip do Correios Celular.

Na categoria atualidade mediática, há uma seção de notícias, além da aba “Educação e Cultura”, com informações sobre centros culturais, museu e universidade corporativa. Eventos são transmitidos ao vivo pelo canal oficial no YouTube, com possibilidade de acesso posterior.

A comunicação participativa é reforçada pela presença da assistente virtual Carol, criada em 2020, que oferece suporte automatizado ao usuário. A figura a seguir apresenta a assistente virtual Carol na página inicial da interface.

Figura 5 - Assistente virtual Carol



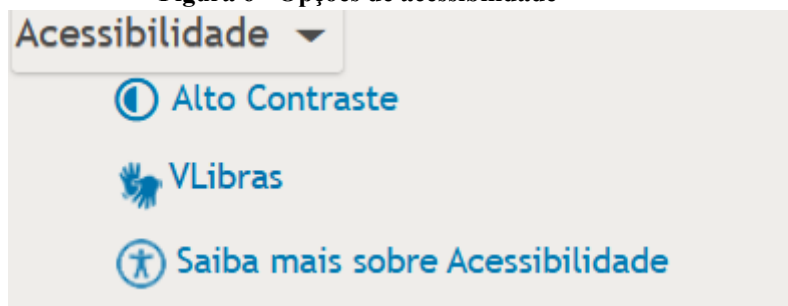
Fonte: Portal do Correios, 2024

Há links para redes sociais e download do aplicativo da organização, conforme o sistema operacional do visitante. O portal também mantém um blog institucional, com

conteúdos sobre logística, ações culturais, inovações tecnológicas e sustentabilidade. A seção “Sala de Imprensa” reúne releases, vídeos, clipping virtual e loja online.

Quanto à navegabilidade e usabilidade, a interface apresenta ferramentas de busca com palavras-chave, central de atendimento, ouvidoria e suporte por assistente virtual. As opções de acessibilidade incluem tradução em libras, alto contraste e página informativa sobre inclusão digital (Figura 6).

Figura 6 - Opções de acessibilidade



Fonte: Portal do Correios, 2024

A central oferece número exclusivo para deficientes auditivos, embora dependa de equipamento de alto custo, o que limita seu alcance real.

Ao todo, a interface de 2024 contempla 27 estratégias de WebRP, com avanços notáveis em navegabilidade, interatividade, acessibilidade e transparência. Seu ponto forte é a experiência do usuário, potencializada por recursos como assistente virtual, integração com redes sociais e acessibilidade ampliada. A principal limitação reside na ausência de suporte multilíngue, que compromete a comunicação com públicos internacionais.

Considerações finais

A análise das três interfaces do portal do Correios revela uma evolução significativa nas estratégias de comunicação da organização. Isso demarca mudanças tecnológicas e sociais de cada período. Enquanto a primeira interface buscava uma abordagem mais estática e institucional, com uma limitação da interação do usuário, a segunda e, principalmente, a terceira interface apresentam um esforço diante a modernização e adaptação às demandas da cibercultura.

A partir de 2011, percebe-se um foco maior na interação e experiência do usuário, com um design mais atrativo e novas funcionalidades. A implementação de um aplicativo, criação de perfis nas redes sociais e o *blog* institucional demonstram uma tentativa da organização de manter-se relevante e visível no cenário digital. Em 2024, com a presença de uma assistente virtual e a implementação de links de acessibilidade refletem a continuidade dessa modernização. Seu objetivo agora não é apenas atender seus usuários, mas os engajar de maneira eficiente.

Essas evoluções podem ser analisadas sob as perspectivas de Foucault (1987) e Thompson (1998) sobre a visibilidade, de forma com que a organização passa, cada vez mais, a depender da interação dos usuários e da exposição midiática, essa representada pela adição de uma aba de “sala de imprensa” que não havia nas primeiras duas interfaces. As estratégias de Relações Públicas na web foram fundamentais para as melhorias mencionadas anteriormente.

Em síntese, o estudo destaca que, para que possa manter sua posição de liderança no mercado e sua relevância para com o público, foram necessárias reformulações em suas estratégias de comunicação digital ao longo dos anos. A análise aponta que, com a interatividade, transparência e acessibilidade, a organização é capaz de fortalecer sua relação com o público e expandir sua presença digital. Sendo assim, a organização supera os desafios impostos pela midiaticização (Sodré, 2002) e a crescente demanda pela visibilidade na web.

Referências

CORREIOS. **Carta de serviços aos usuários**. [S.l.]: Correios, [s.d.]. Disponível em: <https://www.correios.com.br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/carta-de-servicos-aos-usuarios>. Acesso em: 8 out. 2024.

CORREIOS. **Linha do tempo**. [S.l.]: Correios, [s.d.]. Disponível em: <https://www.correios.com.br/correios360/linha-do-tempo#2023>. Acesso em: 8 out. 2024.

CORREIOS. **Novo ano, nova identidade**. In: Blog dos Correios. [S.l.], 11 jan. 2024. Disponível em: <https://blog.correios.com.br/2024/01/11/novo-ano-nova-identidade/>. Acesso em: 8 out. 2024.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

SODRÉ, M. Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2002.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da mediação social**: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura. 2013. 302 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social dos meios de comunicação. 9. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.