

Os sites das emissoras do sistema brasileiro de comunicação à luz de uma proposta de análise da comunicação organizacional virtual ¹

Helenice Carvalho²
Valério Brittos³

Resumo: *O artigo aborda, no âmbito da Economia Política da Comunicação, questões pertinentes à gestão das informações no mundo virtual, em especial no universo da comunicação organizacional das emissoras do sistema brasileiro de comunicação. Nesse sentido serão analisados os sítios das seis principais redes de televisão de sinal aberto, como mais uma forma de aproximação destas organizações com seus públicos. Para isso serão tratados os conceitos de usabilidade, navegabilidade, interatividade e criatividade, fundamentais ao efetivo relacionamento com os diferentes usuários na comunicação organizacional, compreendendo-se aqui como usuários os diferentes públicos com os quais as organizações mantêm contato.*

Palavras-Chave: Economia política da comunicação. Comunicação organizacional virtual. Sítios de TV aberta.

O trabalho a seguir apresentado é fruto de uma parceria bem sucedida entre dois pesquisadores que, embora atuem em áreas um tanto quanto diferentes se encontram em uma de total afinidade: a Economia Política da Comunicação. É sob esse enfoque, que o trabalho anterior que deu origem a este foi conduzido. Sendo assim, no presente artigo apresentamos, apenas a proposta metodológica de análise de sítios organizacionais de emissoras do sistema brasileiro de televisão aberta, na expectativa de que a mesma venha a servir para a análise de sítios de outras empresas do sistema brasileiro de comunicação de uma maneira geral, o que significa dizer que o mesmo pode muito bem ser estendido as emissoras de rádio AM e FM e de TV por assinatura.

O fenômeno da comunicação midiática, a saber, a comunicação produzida e

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações, a realizar-se em São Paulo, em maio de 2007.

² Pontifícia Universidade Católica do RS – PUC/RS, helearvalho@gmail.com.

³ Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, val.bri@terra.com.br.

difundida por meios tecnológicos, envolvendo redes e canais de televisão, rádio, internet, jornais e revistas, vem crescendo e se expandindo cada vez mais entre a população mundial, inclusive a brasileira. A rede mundial de computadores é o destaque, não só por ser a mídia que mais cresce neste momento (explicável porque ainda está em curva de expansão, enquanto as demais já atingiram praticamente o nível máximo de público possível), mas porque amplia seus efeitos sobre as demais, especialmente quanto à interatividade.

É nesse quadro que os meios de comunicação já existentes também buscaram a criação de outros vínculos com seu público por intermédio da *web*. Isto se tornou possível com a confecção de sítios virtuais pelos principais veículos, consistindo numa ação de comunicação organizacional virtual, acima de tudo. Entre as emissoras de TV aberta, esta realidade está muito presente, reproduzindo-se os sítios, com propósitos de captar e fidelizar telespectadores, apostando em novas formas de interatividade. Diante disso, este artigo debruça-se sobre o estudo dos sítios das seis principais redes de televisão brasileiras de sinal aberto, Globo, SBT, Record, Bandeirantes, Rede TV e CNT.

A análise dos sítios aqui apresentada foi realizada levando em consideração os conceitos de usabilidade, navegabilidade, interatividade e criatividade presentes em cada um dos sítios observados. A captação de dados trabalhada neste texto ocorreu no mês de março de 2005 e foi realizada pela aluna Juliana Azeredo, como atividade da disciplina Gestão da Informação, do curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Tal observação ocorreu em três visitas a cada sítio observado, obedecendo às seguintes categorias de análise: aspectos gráficos; tipo – institucional ou mercadológico; conteúdo das informações; publicidade; vendas de produtos; acesso; serviços; espaço para participação dos internautas; atualização; e, por fim, observações em geral.

Portanto, o processo de estudo de sítios remete a uma experiência de sala de aula, criada e implementada inicialmente pela professora Helenice Carvalho, que implantou a disciplina no curso, no segundo semestre de 2002. Esta metodologia foi incorporada, com algumas reformulações, por Valério Brittos, ao assumir a disciplina, nos dois semestres de 2005. O percurso reflete um caminho que parte do empírico para, então, buscar-se uma categorização teórica, definindo-se um conjunto de conceitos fundamentais para a compreensão do problema, numa trajetória reflexiva estabelecida no âmbito da Economia

Política da Comunicação, a qual, circularmente, já iluminava as primeiras interrogações.

Os conceitos

Para o melhor entendimento do tópico em estudo, é fundamental inseri-lo nos marcos da chamada *Fase da Multiplicidade da Oferta* (BRITTOS, 2006), “premissa estabelecida a partir da convicção de que, na contemporaneidade, um conjunto de elementos caracteriza o fazer comunicação, distinguindo-o de outros momentos históricos anteriores”. Trata-se de um momento específico do desenvolvimento do campo da comunicação e da cultura, onde o número de agentes disputando a atenção dos consumidores amplia-se substancialmente, de maneira que a concorrência ultrapassa as tradicionais estratégias voltadas para o olhar intramídia. Ao contrário, cada vez mais é necessária uma visão intermídia, considerando-se, de um lado, que os vários meios concorrem entre si; e, de outro, que um pode ser usado para conquistar fatias de mercado ou reforçar resultados de outro. Como tem sido regra no mundo corporativo de hoje, todos são adversários, mas também parceiros, dependendo da situação e dos objetivos.

Nessa *Fase da Multiplicidade da Oferta*, as emissoras, enquanto organizações têm em seus sítios mais uma porta de entrada aos seus consumidores reais ou potenciais. De acordo com Pinho (2003, p. 17):

A rede mundial está se tornando fundamental aos planos de relações públicas de grande parcela de companhias cujos sítios foram desenhados como centros de informação para consumidores reais e potenciais. Em vez de vendas, muitas empresas estabelecem objetivos de comunicação e realizam on-line uma verdadeira estratégia de administração de seus contatos e do relacionamento com os diferentes públicos que as constituem ou que com elas se relacionam e interagem.

Frente a isso, apresenta-se o primeiro conceito norteador da pesquisa em sítios, o conceito de interatividade na comunicação. Neste já não tão novo meio de comunicação, a interatividade não só é possível como indispensável. Muitas vezes, é ela que faz um usuário ficar horas sentado, em posição desconfortável à frente do computador, visitando *sítios* e mais *sítios* interessantes. Mas o que é que faz um *site* tornar-se interessante? É a capacidade de despertar atenção do usuário e a possibilidade que este tem de participar interativamente na construção do conjunto de informações formado à medida que os diferentes *links* vão sendo abertos por ele.

Ora, aqui já se vê bem clara, então, não só a questão da interatividade, como a da

participação construtiva possibilitada pelo acesso à informação. Como bem lembra Frederick Van Amstel (2006), a interatividade é um meio e não um fim, sendo os efeitos *rollover* só a ponta do *iceberg*. Para realmente perceber a interatividade, o usuário precisa participar da ação, modificando o que vai encontrando à medida que navega no *site*.

Nesse sentido, o sítio precisa gerar interesse no usuário, para que este simplesmente não o abandone por outro mais interessante. Bem, mas o que é um sítio interessante? Deve ser aquele em que o usuário se sente no controle das informações necessitadas, ao oferecê-lo o que realmente requer, de modo claro e rápido, sem provocar perda de tempo na procura da dos dados. É claro que esse tempo mencionado aqui se refere a segundos, ou mesmo frações de segundo.

Segundo van Amstel (2006), “o sítio deve fazer o que o usuário mandar. Deve ser um servo, pronto para realizar os serviços propostos pelo usuário”. Porém, não pode se tornar um servo adulator ou subserviente demais, pois isso pode muito mais atrapalhar do que ajudar. Por exemplo, um sítio que a todo instante pede a opinião do navegador, ou gera interrupções constantes, acaba gerando desconforto e espantando o usuário para outro espaço na *web*, muitas vezes de uma empresa concorrente. Outro problema é que, no intuito de tornar um sítio interativo, muitas empresas acabam adicionando um número exagerado de efeitos especiais, cores e *links* pesados, achando que assim irão atrair a atenção dos usuários. O resultado é que atraem a atenção, mas correm o risco de deixar de refletir a identidade da empresa.

Dessa maneira, o que se verifica é uma permanente invocação ao conceito de interatividade, sem muitas vezes saber do que realmente se trata. O termo interatividade, de acordo com Levy (1999), em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação, uma formulação perfeitamente (e pontualmente) aceitável, em termos operacionais, apesar de todas as críticas que o trabalho deste autor genericamente merece, por liderar um ufanismo tecnológico. A incorporação dessa concepção de interatividade deve-se à sua aplicabilidade, na medida em que algum grau sempre há, mesmo que baixíssima. Até um receptor de televisão não é totalmente passivo, pois, mesmo sem sequer trocar de canal, apenas assistindo a um programa, é capaz de interagir com a informação que recebe, de muitas maneiras diferentes.

A TV, no entanto, não proporciona a reciprocidade, elemento fundamental para a

interatividade entre emissor e receptor. Ela apenas oferece imagens em movimento e seqüência para que o receptor possa decodificá-las em nível cerebral. Um *videogame* pode ser muito mais interativo do que a televisão, pois há reações do jogo e do jogador, causando assim perfeita interação entre ambos, ainda que o primeiro proceda a partir de estímulos eletrônicos e o segundo neurológicos. Nesse caso, a mensagem resultante é a ação/reação de uma determinada situação de jogo.

No caso dos sítios organizacionais, o grau de interatividade pode ser medido pela possibilidade de personalização de uma mensagem, independente de sua natureza e pela reciprocidade da comunicação estabelecida, o que pode significar um diálogo um a um ou um a todos. Todavia, como já dito anteriormente, do ponto de vista da organização, a interatividade pode ser muito mais um problema do que uma solução, que precisa ser muito bem observada e trabalhada, seguindo a concepção da identidade da empresa, para não cair no equívoco de ser apenas mais uma ferramenta de atração do sítio e não agregar nenhum sentido comunicacional específico.

Outro conceito trabalhado nesta investigação é o de usabilidade. Quanto mais fácil para o usuário atingir seus objetivos através da navegação, maior o grau de usabilidade de um dado sítio. Segundo a ISO 9241 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2002), usabilidade é a “medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. Destarte, o alcance da usabilidade depende não só do produto, mas também do utilizador, de como este consegue apropriar-se dos recursos disponibilizados.

Isso também pode ser constatado via uma ISO anterior, a 9126 (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 1996), por onde é possível relacionar-se a usabilidade com a capacidade de compreensão, utilização e atração que um *software* oferece ao utilizador. Depreende-se dessa definição que se trata de um atributo alcançável não a partir do preenchimento de uma característica isolada, mas de várias, que conferem funcionalidade ao sítio, no caso. As duas normas transmitem a noção de que a usabilidade realiza-se de acordo com o contexto, havendo variações. Nos sítios em análise, por exemplo, a usabilidade variará em conformidade com a alteração de interesses do

navegador, que, por sua vez, muda conforme o público e, dentro de cada grupo, de um momento histórico para outro.

Dizer onde o usuário está é fundamental para sua localização no sítio. Sabendo onde se encontra, o usuário terá a oportunidade de entender melhor a estrutura do *site* e identificar o significado dos *links* que o conduziram até a página atual, bem como o significado dos demais, que o levarão adiante. A questão da usabilidade refere-se a dois pontos básicos: o usuário precisa ter referências em relação à *web* como um todo e à estrutura do sítio. Sendo a página apenas um subconjunto da *web*, pode-se chegar a ela de diferentes formas e, por isso, é preciso identificar para o usuário o que ele está percorrendo e onde ele está a cada momento.

A identificação básica de um sítio é a presença do logo da organização, localizado de preferência no canto superior esquerdo da tela, especialmente nos países ocidentais, em que as palavras são lidas da esquerda para a direita.

No que tange à estrutura do sítio, é necessário identificar as páginas destinadas à visitação por meio do título principal, dizendo o nome da seção ou o conteúdo que será exibido. Mostrar para o usuário onde ele esteve ajuda-o a entender a estrutura do *site* e evita que perca tempo visitando a mesma página diversas vezes. Algumas facilidades na navegação criadas pelos *designers*, como, por exemplo, uma lista de histórico que inclui as páginas visitadas recentemente, ajuda a situar o internauta onde esteve. Outra facilidade é o uso de *links* que mudam de cor após terem sido visitados por um mesmo usuário.

Por meio dos *links* os consumidores podem controlar a sua navegação. Os *links* podem ser internos ao sítio ou externos. No caso de *links* externos, é muito provável que o internauta não passe pela *homepage*, onde está o guia de seções do sítio. Por essa razão, torna-se sempre necessário situar os usuários em relação à parte que estão visitando.

Mais um item que chama a atenção dos usuários é a animação presente nos sítios. Segundo Nielsen (2000, p. 143), “as imagens em movimento têm um efeito indiscutível na visão periférica humana. É um instinto de sobrevivência da época em que era extremamente importante estar ciente de qualquer tigre-de-dente-de-sabre, antes que ele pudesse atacá-lo”.

Certamente, hoje evitar tigres não se faz mais necessário, no cotidiano das sociedades complexas, mas estar atento a tudo que se move ainda domina a consciência humana. Esse é o princípio que rege a animação na *web*. Contudo, um sítio repleto de

animações, além de ficar lento, porque pesado, acaba não tendo um grau mais aceitável de novidade, além do que esse excesso pode tirar a concentração do texto, o que, no caso da comunicação organizacional, acaba sendo um prejuízo às informações que a empresa deseja passar aos seus visitantes virtuais.

A constatação a que se pode chegar em relação à animação é que ela deve ser usada com parcimônia, apenas funcionando como um atrativo, que não deve comprometer a navegabilidade do sítio, nem a atenção do usuário. Fica nítido, assim, que a usabilidade não se processa sem uma boa navegabilidade. Conforme Nielsen (2000, p. 188), “a *web* é um sistema navegacional: a interação básica do usuário é clicar em *links* de hipertexto para circular por um enorme espaço informacional com centenas de milhares de páginas”. Se a interação com o usuário ocorre por meio da navegabilidade dentro do sítio, esta deve ser agradável e fácil, devendo ser criados suportes para que a navegação atenda aos objetivos do usuário. É imprescindível passar ao consumidor algumas pistas básicas para a sua navegação, isto é, é preciso dizer a ele onde está, onde esteve e aonde pode ir.

Esses conceitos devem ser implementados a partir de um outro, o de criatividade, concebido como um conjunto de procedimentos previamente definidos, descolado, portanto, de visões associadas a genialidades isoladas, sem qualquer compromisso com as práticas cotidianas e o sentido social. Criatividade, aqui, é sugerir novidades, diferenciações e valores a serem agregados, nesse sentido aproximando-se da noção de inovação *schumpeteriana*, desde que seja acompanhado dos demais conceitos já discutidos e outros que venham a ser somados, mirando a ampliação da efetividade da comunicação organizacional virtual ou eletrônica. Em paralelo à idéia de originalidade, para projetar-se um sítio criativo, deve-se tê-lo em acordo com as expectativas dos públicos-alvos, não de perspectivas pessoais.

Sendo esse grupo de conceitos norteador da análise a seguir exposta, é necessário, antes de desenvolvê-la, ressaltar que, como se tratam de sítios voltados essencialmente para a orientação da programação das emissoras, calcados nas relações com os telespectadores (se bem que periféricamente processam-se outros usos), não podem ser enquadrados como portais corporativos, considerados por Collins (2001, p.7) aplicações que auxiliam os trabalhadores do conhecimento na tomada de decisões e implementação de ações relativas ao mundo dos negócios. Tal advertência justifica-se porque, havendo

alterações entre as finalidades e o instrumental dos dois objetivos, os modelos de análise também variam.

No trabalho anterior, já referido, as emissoras consideradas para análise foram: Rede Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Rede Record, TV Bandeirantes, Rede TV e Central Nacional de Televisão (CNT).

A Rede Globo de Televisão, como é sabido, lidera a preferência dos telespectadores, em termos de TV aberta. Há um crescimento contínuo da instituição, que procura inovar constantemente sua programação, inclusive importando modelos globais de produtos audiovisuais, e investe bastante em tecnologia e formação de um *cast* reconhecido, para melhor adequar-se aos diferentes públicos. Ao lado disso, busca uma relação privilegiada (e não raro conflituosa) com o poder político, usado para capitalizar-se e reafirmar seu espaço no mercado.

O sítio da emissora mostra todas suas opções de programação. Cada programa tem um *link* na página principal, que remete ao seu respectivo conteúdo, ou à programação diária ou semanal. Esta emissora preocupa-se em divulgar em seu sítio não somente os conteúdos que vão ao ar, mas também suas ações institucionais.

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) tem como figura institucional principal o apresentador e seu proprietário, Silvio Santos.

Seu ponto forte sustenta-se nos programas de entretenimento importados e adaptados para a realidade brasileira e apresentados por Santos, enfaticamente aqueles que oferecem prêmios aos receptores. Percebe-se que cada vez mais a emissora está procurando crescer na área do telejornalismo, mas ainda investe pouco em novelas, mantendo no máximo uma produção nova no ar de cada vez, produto desenvolvido em parceria com a rede mexicana Televisa, que igualmente fornece conteúdos prontos.⁴

A Rede Record tem tradição no Brasil, sendo a mais antiga emissora ainda em funcionamento (foi fundada em 1953). Antes do atual, outros dois grupos já controlaram a rede, que vem avançando sobre o segundo lugar de audiência, investindo em vários produtos audiovisuais, especialmente novelas.

A Rede Bandeirantes é conhecida por uma programação instável, oscilando entre a

⁴ Em 2006, o SBT implantou um sistema peculiar em seu sítio, onde, ao clicar-se o endereço www.sbt.com.br, entra-se no *Jornal do SBT*, com informações sobre a empresa, em especial desmentidos de boatos da imprensa especializada. A partir desse lugar pode-se clicar no link “site do SBT”.

ênfase nos programas esportivos e a tentativa de viabilização por conteúdos variados e populares. Apesar de várias experiências, nunca se firmou na produção de telenovelas.

Segundo o slogan apresentado logo na abertura do sítio, a Rede TV! é a rede de televisão que mais cresce no Brasil, o que não corresponde aos dados de audiência aferida. Apesar de generalista, privilegia, nos seus diversos programas, o chamado mundo das celebridades.

A Central Nacional de Televisão (CNT) tem sua página diferente de todas as outras emissoras pesquisadas. Dispõe de uma programação restrita, integrada essencialmente por produções terceirizadas, de televentas e tele-evangelismo.

Os aspectos considerados para a análise dos sítios em cada uma das seis emissoras que compuseram a amostra foram:

- a) Aspectos gráficos, tais como: cores, tonalidades, tipos e corpos de letras, presença de logótipos, links de destaque, presença de ilustrações e animações, efeitos especiais, possibilidade de interatividade.
- b) Caracterização do site: compreendeu-se por caracterização do site se o mesmo era comercial, institucional ou misto.
- c) Conteúdo das informações: histórico da emissora, banco de dados, banco de fotos, notícias, segmentação por público ou por assunto.
- d) Publicidade: comercial e/ou institucional.
- e) Venda de produtos e serviços ou não.
- f) Acesso às informações: livre ou com custo. Se pago, via assinatura ou na hora com cartão de crédito.
- g) Serviços: sim ou não. Pagos ou gratuitos. Ex: previsão do tempo...
- h) Atualização do site: hora, período, diária, sem previsão.
- i) Participação do público tanto na construção do site quanto na programação.

Considerações finais

A internet tornou-se um meio eficiente de comunicação entre emissor e receptor, uma estrada em que perpassam vários tipos de informação. É devido a esse papel da *web* como estruturadora das formas de mediatização na contemporaneidade que as emissoras de

televisão usam-na como apoio publicitário aos seus produtos e serviços, até de forma a beneficiar o institucional. Não obstante, o aumento considerável do acesso virtual, neste século XXI, alçou seu uso, pelas organizações televisuais, como um novo instrumento para prestação de serviços, evidentemente comprometido com as lógicas de rentabilidade. Assim, o fazem as redes Globo, SBT e Record, as quais têm uma programação exclusiva virtual, passível de desfrute, por parte de seus clientes, uma vez que paguem por este acesso.

A parte gratuita dos acessos às páginas das emissoras é semelhante. É apresentada a programação e destaques de programas de entretenimento e jornalismo, com cores claras e deixando o colorido das atrações realçarem. Todas também usam fonte padrão para os textos, Verdana, com exceção do sítio da CNT, que foge de qualquer regra por ventura presente na construção dos sítios das demais emissoras. Excetuando-se, a CNT não apresenta cores claras e tem a maioria de suas fontes de textos diferentes.

Percebe-se que o *site* da Rede Globo está mais bem elaborado, é fácil de navegar e tem seus aspectos gráficos e conteúdos de informações como os recursos que mais chamam atenção do público. Também disponibiliza mais serviços pela internet, especialmente informações a respeito de sua própria programação.

Da Central Nacional de Televisão, por exemplo, tem-se uma percepção contrária. O sítio da emissora não tem riqueza de informações, nem ilustrações, o que chama atenção do internauta. Sua programação parece confusa e percebe-se que o sítio é eventualmente atualizado. Mesmo assim, este é o que chama mais atenção, pois não segue o padrão dos demais.

Em geral, os sítios da Globo, Record, Bandeirantes e Rede TV! têm o mesmo padrão. O do SBT não foge muito desse modelo geral, denotando-se um exagero em textos na página principal, o que polui o *layout* e não chama atenção, embora perfeitamente coerente com a proposta identitária desse grupo de comunicação.

Em termos de sítios, pode-se concluir que a Globo lidera o segmento entretenimento, enquanto a Record prioriza o jornalismo, a Bandeirantes foca em programas de auditório e o Sbt, produtos que imitam a vida real.

A emissora que melhor apresenta as informações em seu sítio é a Record. Não demonstra riqueza em recursos, como a Globo, que tem inúmeros vídeos, mas aloca da

melhor maneira seus programas e as respectivas (resumidas) informações.

O SBT e a Rede Globo mostram-se, como instituições, conscientes quanto à temática cidadania, pois têm projetos sociais em consonância com as demandas da sociedade brasileira. Logicamente, tal constatação é feita a partir da análise da comunicação organizacional virtual, já que as transmissões dessas emissoras mostram uma realidade diversa, na medida em que programas de exploração do ser humano e estímulo ao consumo são a tônica, o que é incompatível com a abertura à complexidade da pauta social da atualidade.

Independente de maior ou menor ligação com agenda da cidadania corporativa, todas as redes oferecem espaços participativos ao público, enquetes, pergunta do dia, opinião do leitor e contatos, sendo a exceção unicamente a CNT. Mas esse dados, assim como os demais, devem ser lidos como referentes ligados à busca da consecução de um mesmo objetivo, em seus sítios virtuais: aguçar a vontade e curiosidade do público para assistir a determinado programa na televisão.

Por fim, é imperioso acrescentar que, com este estudo, pretende-se esboçar uma proposta de análise de sítios de todo tipo de organização, midiática ou não, mas que, em todos os casos, utiliza um meio de comunicação, a internet, para maximização de resultados. Assim, oferece-se uma proposição em aberto, a ser construída coletivamente, a partir da reflexão e do trabalho da comunidade acadêmica. A visão aqui norteadora é a Economia Política da Comunicação, que pensa os elos entre produtores, distribuidores e consumidores moldados pelas relações (assimétricas) de poder, considerando os bens e serviços comunicacionais como recursos incorporados privadamente, assumidos e desenvolvidos em busca de viabilização e expansão empresarial.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9241-11**: requisitos ergonômicos para trabalho de escritórios com computadores. Rio de Janeiro, 2002.

_____. **NBR 13596**: tecnologia de informação: avaliação de produto de software: características de qualidade e diretrizes para seu uso. Rio de Janeiro, 1996.

BRITTOS, Valério Cruz. Introdução. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre: La Salle São João,

2006.

CARVALHO, Helenice e BRITTOS, Valério. In: Amaral, Roberto (Org). **Sociedade do conhecimento: novas tecnologias, risco e liderança**. Lages: Ed. Uniplac. 2006.

COLLINS, Heidi. **Corporate portals: revolutionizing information access to increase productivity and drive the bottom line**. New Cork: Amacon, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NIELSEN, Jakob. **Projetando websites**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus, 2003.

VAN AMSTEL, Frederick. **A internet não é fim, é meio**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php?id=2056>>. Acesso em: 29 maio 2006.