

## **Artigo: A comunicação institucional nos *websites* corporativos – um estudo exploratório<sup>1</sup>**

Izabella Beatriz de Carvalho SANT'ANNA<sup>2</sup>  
Natália Carolina FERNANDES<sup>3</sup>  
Margarida Maria Krohling KUNSCH<sup>4</sup>

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### **RESUMO**

A Internet exerce uma grande influência nas empresas nos dias atuais. Isso ocorre porque é através dela que se desenvolve a comunicação digital, importante instrumento para o estreitamento dos relacionamentos organizações-públicos. Com base no poder desta nova mídia foi realizado um estudo exploratório sobre a comunicação digital de 35 organizações, escolhidas a partir da intersecção entre as 100 melhores empresas para se trabalhar no ano de 2007 relacionadas por guias de abrangência nacional. A avaliação dos *websites* foi feita com ênfase nas mídias sociais interativas, nas publicações *online*, nos dados institucionais e nas informações básicas fornecidas. O presente artigo tem como objetivo discutir tais resultados, visando uma maior compreensão da comunicação digital no país.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação digital; comunicação organizacional; *websites*; Internet.

### **Introdução**

Atualmente vive-se em uma sociedade global da informação, isto é, uma sociedade em que os meios de comunicação, o conhecimento e a digitalização exercem grande influência. Tal contexto possibilita o surgimento de *websites* organizacionais, que passam a servir como um meio de exposição da organização (“vitruve virtual”) e podem estreitar o relacionamento das organizações com seus diversos públicos. Com a Internet, a possibilidade de interação é imediata, acarretando assim transformações consideráveis nas relações organizações-públicos. Sendo assim, percebe-se que a comunicação digital passa a ser considerada um instrumento essencial na vida das organizações.

Segundo Elisabeth Saad Correa (2005, p.95), a comunicação digital consiste:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Iníciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da USP, email: izasantanna88@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Relações Públicas da USP, email: natycfernandes@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de Relações Públicas da USP, email: mkkunsch@usp.br.

no uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. (...) é a escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos.

Ao associar a Internet à comunicação organizacional, Carolina Frazon Terra (2006, p.85) considera que:

independentemente da ferramenta de comunicação digital a ser utilizada pelo comunicador ou levada em consideração em um planejamento diretor de comunicação organizacional, observamos algumas características comuns a todas elas. Consideramos atributos comuns a comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e pode ser gerada pelo consumidor.

Com base nesse contexto, foi realizada uma pesquisa sobre a comunicação digital de 35 organizações, escolhidas a partir da intersecção entre as 100 melhores empresas para se trabalhar no ano de 2007 relacionadas nos guias da revista Você S/A - Exame e da revista Época. A avaliação dos *websites* foi feita com ênfase nas mídias sociais interativas, nas publicações *online*, nos dados institucionais e nas informações básicas fornecidas. O presente artigo tem como objetivo analisar e discutir esses resultados, visando a uma maior compreensão da comunicação digital no país.

## **Metodologia**

Para se chegar a formatar este estudo, o primeiro passo foi uma pesquisa bibliográfica específica sobre a temática, isto é, comunicação digital nas organizações.

Foram avaliados os *websites* das 35 organizações pesquisadas, com os seguintes procedimentos de escolha: informações básicas do *website*, presença de mídias sociais interativas, publicações *online* e dados institucionais. Foram considerados apenas *websites* em português.

As informações básicas do *website* referem-se à fácil navegabilidade e aos dados organizacionais expostos. Isso é necessário pois a maioria dos utilizadores não conhece o local, e, segundo Vitor M. N. Fernandes (2005, p. 26), eles abandonam o *website* se

não se familiarizarem com ele em até 30 segundos. Além disso, a fácil navegabilidade permite que qualquer tipo de usuário possa acessar o *website* sem grandes dificuldades.

Em relação à interação possibilitada pela Internet, Jussania Albé (2006, p. 3) afirma que:

A Internet é capaz de aumentar a velocidade e eficácia do acesso à informação de qualquer empresa, assim como expandir suas habilidades de comunicação, constituindo assim uma poderosa ferramenta facilitadora da comunicação global entre pessoas e instituições.

Tal afirmação evidencia que a Internet representa um potencial para a comunicação organizacional, pois ela possibilita uma maior interação entre as partes. Sendo assim, foi escolhido o quesito mídias sociais interativas.

A Internet possibilita que os *websites* disponibilizem suas publicações, como relatórios e revistas, para toda comunidade cibernética. Tal fato configura-se em um aspecto positivo, pois dificilmente estes usuários teriam acesso a tais matérias, ou seja, novamente o meio digital estreita o relacionamento entre organização e públicos, independentemente do contato físico que estes tenham com a empresa.

A comunicação institucional é responsável pela construção de uma imagem e identidade corporativas positivas de uma organização. No meio digital, tal comunicação pode ser realizada através dos itens considerados no último critério de avaliação da pesquisa, que se constitui nos dados institucionais.

No critério informações básicas do *site* foram englobados os seguintes itens:

- Envio de *newsletter* com cadastro, que permite a existência de um vínculo entre a organização e seus públicos além do *website*;
- Endereço (sede ou filiais), que permite que o público, caso queira, tenha mais uma forma de contato com a empresa;
- Telefone, que permite, como o endereço, mais uma forma de contato;
- Disponibilidade de som, que permite uma maior interação entre o *website* e seus públicos, ao estimular a audição;
- Existência de idiomas, que abre oportunidades para que falantes de línguas distintas possam acessar o *website*;
- *Link* para *home*, que facilita a navegabilidade do usuário;

- Horário de funcionamento da empresa, que permite ao internauta saber quando pode contar com os serviços prestados pela empresa;

Cada item supracitado contou com dois pontos caso o *website* o apresentasse. Além disso, os itens abaixo também foram avaliados no critério de informações básicas do *website*, em uma escala de zero a cinco pontos, sendo, nessa seqüência, péssimo, ruim, regular, bom e ótimo:

- Cores e *layout*, que facilitam a usabilidade do *website*. Em relação a tal item, o *website* ganhou um ponto para cada quesito apresentado: áreas divididas por cores, padronização entre páginas internas e *home*, hierarquização do conteúdo apresentado, compatibilidade da fonte com o *layout* e quantidade de *links* ideal;
- Figuras com textos explicativos, que também facilitam a usabilidade do *website*. Um ponto foi ganho para o *website* com figuras, e mais um ponto foi somado para cada quesito apresentado: figuras com boa resolução e qualidade, textos explicativos relacionados, imagens facilitando a navegabilidade e padronização entre as figuras;
- *Links* para outros *websites*, que permitem ao internauta acessar páginas com assuntos similares aos que são abordados no *website*. A existência de um, dois ou três *links* deu um ponto para o *website*, quatro ou cinco *links* somaram dois pontos, seis, sete ou oito possibilitaram o acréscimo de mais um ponto, nove ou dez *links* deram mais um ponto, e, mais de dez *links* somaram cinco pontos;
- Mapa do *website*, que facilita a navegabilidade do usuário ao permitir uma visão ampla e abrangente do conteúdo. Em relação a tal item, o *website* ganhou um ponto por apresentar mapa do *website*, e mais um ponto para cada quesito apresentado: fácil localização, conteúdo do *website* com *hyperlinks*, divisão por categorias e uso de cores (destaques) para a divisão das categorias;
- FAQs<sup>5</sup> (perguntas e respostas frequentes), que podem ajudar o usuário instantaneamente, sanando suas dúvidas. A existência de uma, duas ou três

---

<sup>5</sup> FAQ é um acrônimo da expressão inglesa *Frequently Asked Questions*, que significa Perguntas Frequentes. Uma FAQ, quando usada num contexto pluralista, significa uma compilação de perguntas frequentes acerca de determinado tema.

FAQs deu um ponto para o *website*, quatro, cinco ou seis FAQs possibilitaram o acréscimo de mais um ponto, sete, oito ou nove somaram três pontos, dez, onze ou doze FAQs deram mais um ponto, e, com mais de doze FAQs o *website* somou cinco pontos;

- Linguagem concisa e objetiva, que possibilita ao usuário uma leitura mais agradável e dinâmica. Em relação a tal item, o *website* somou um ponto por apresentar textos explicativos e mais um ponto para cada item apresentado: linguagem adequada aos públicos, linguagem adequada ao meio digital, perfeição no uso da língua portuguesa e perfeição nas palavras digitadas;
- Ferramenta de busca, que permite ao usuário uma maior interatividade com o *website*. A existência de tal ferramenta somou um ponto para o *website*, e, mais um ponto foi ganho para os seguintes itens: fácil localização, busca avançada, página de apresentação dos resultados com boas informações sobre os conteúdos procurados e resultados encontrados com *hiperlinks*;
- Respostas rápidas do *website* para o usuário, que revelam o grau de interatividade. Os *websites* que não responderam às perguntas enviadas não ganharam pontos. Um ponto foi ganho para as respostas dadas com mais de 72 horas, dois pontos foram somados para o *website* com respostas em até 72 horas, respostas em até 48 horas somaram três pontos, quatro pontos foram dados para as respostas em até 24 horas, e cinco pontos para as respostas em até 12 horas;
- Acessibilidade (demora), que avalia o tempo de espera para que o *website* seja carregado. Em relação a esse item, o *website* que demorou até 50 segundos para carregar ganhou um ponto, até 40 segundos dois pontos, até 30 segundos (segundo MARQUES & MARTINS, tempo limite) somou três pontos, o *website* que carregou em até 20 segundos ganhou quatro pontos e em até 10 segundos cinco pontos.

O segundo quesito, mídias sociais interativas, avaliou os seguintes itens:

- Oportunidade de carreira, que mostra a interação da empresa com futuros funcionários;
- Intranet, que mostra a interação da empresa com seus funcionários.

Cada item citado acima somou quatro pontos, caso o *website* o apresentasse. O quesito mídias sociais interativas também avaliou outros itens, em uma escala de zero a cinco pontos, em uma seqüência de péssimo, ruim, regular, bom ou ótimo. São eles:

- Existência de *blog*, que demonstra a interação da empresa com diferentes públicos. Foi somado um ponto para o *website* com *blog* e mais um para cada item apresentado: acesso ao dia-a-dia da organização, participação do público interno, participação do público externo e atualização constante;
- Existência de *chat online*, que permite ao usuário solucionar suas dúvidas rapidamente. Somou-se um ponto para a existência de tal recurso e mais um para os seguintes itens: rapidez nas respostas, cortesia do funcionário, respostas objetivas e funcionamento 24 horas;
- Sala de imprensa, que permite uma interatividade entre a organização e a mídia. O *website* ganhou um ponto ao contar com esse recurso e mais um ponto para os itens apresentados: atualização constante (pelo menos uma vez ao mês), existência de *press release*, *clipping*, data de postagem dos arquivos e fácil localização no *website*;
- Comunicação com diferentes públicos, que indica uma organização interativa. O *website* com comunicação para apenas um público somou um ponto, aquele com comunicação dirigida a dois públicos ganhou dois pontos, três pontos foram dados para a comunicação focada em três públicos, quatro pontos para quatro públicos, e, o *website* com comunicação para cinco públicos ou mais ganhou cinco pontos. Foram considerados como público: imprensa, futuros funcionários, acionistas, clientes, público interno, governo, entre outros.

O quesito publicações *online* avaliou a existência de quatro tipos de publicações, que são:

- Vídeo institucional, que transmite de forma clara e objetiva informações relevantes sobre a organização. Possibilita uma interação da empresa com o usuário do *website*, além de trabalhar com outros sentidos humanos. A existência de vídeo institucional acarretou quatro pontos;

- Relatório anual, que indica transparência por parte da empresa ao mostrar seus dados econômicos e sociais. A existência desse arquivo deu dois pontos para o *website*, e, aquele em formato para impressão ou em PDF possibilitou a soma de quatro pontos;
- Aparições na mídia, que indicam interatividade por parte da organização. O *website* com tais aparições ganhou dois pontos, e, quando elas estavam em formato para impressão ou em PDF, o *website* pôde somar quatro pontos.

O último critério de avaliação da pesquisa, dados institucionais, incorporou os seguintes itens:

- Existência de missão, visão e valores, que indicam transparência por parte da organização e preocupação com a comunicação institucional;
- Exposição de produtos e serviços, que correspondem à comunicação mercadológica<sup>6</sup> do *website*;
- Existência de materiais que buscam o aprimoramento profissional ou qualidade de vida, que indica responsabilidade com os funcionários;
- Programas de inclusão (diversidade), que revelam a responsabilidade da organização com seu público. Nos dias atuais, as empresas devem ter programas direcionados para todos os públicos em seus *websites*, inclusive deficientes visuais, auditivos etc;
- Programas sociais, que mostram a responsabilidade sócio-ambiental da empresa, isto é, sua relação com a comunidade;
- Contato da assessoria de imprensa, que demonstra uma comunicação de mão-dupla por parte da organização com a mídia.

Cada item supracitado deu quatro pontos para o *website* avaliado, caso este o apresentasse.

A escala utilizada para pontuação do *website* está representada abaixo:

---

<sup>6</sup> Entende-se comunicação mercadológica como parte integrante do mix da comunicação integrada, constituindo-se na modalidade voltada para os produtos e serviços, englobando toda manifestação gerada em torno dos objetivos de venda.

pontos	classificação
0	não tem
1	péssimo
2	ruim
3	regular
4	bom
5	ótimo

Segue abaixo a tabela explicativa e resumida sobre os critérios adotados para análise dos *websites*:

<b>Informações básicas</b>	
0 ou 2 pontos	0 a 5 pontos
envio de newsletter com cadastro	cores e layout
endereço (sede ou filiais)	figuras com textos explicativos
telefone para contato	links para outros websites
disponibilidade de som	mapa do site
idiomas	FAQs
link para home	linguagem concisa, objetiva
horário de funcionamento da empresa	busca
	resposta rápida
	acessibilidade (demora)
<b>Mídias sociais interativas</b>	
0 ou 4 pontos	0 a 5 pontos
oportunidade de carreira	blog
intranet	chat online
	sala de imprensa
	comunicação com diferentes públicos
<b>Publicações online</b>	
0, 2 ou 4 pontos	0 ou 4 pontos
relatório anual	vídeo institucional
aparições na mídia	
<b>Dados institucionais</b>	
0 ou 4 pontos	
missão, visão e valores	
exposição de produtos e serviços	
aprimoramento profissional	
programas de inclusão (diversidade)	
programas sociais	
contato da assessoria de imprensa	

## Tabulação e interpretação dos dados

### Linguagem e seus elementos constitutivos

Observa-se, primeiramente, que os conteúdos dos *websites* analisados foram somente aqueles em português.

A existência de uma comunicação digital eficiente se dá através de inúmeros elementos que devem ser utilizados de acordo com o meio em que se inserem e aos públicos aos quais a organização se dirige. Entre os *websites* analisados, a maioria possui uma linguagem considerada entre boa e ótima, o que mostra que estão adequados ao meio digital e à maneira como se comunicam com seus públicos.

O aspecto visual de um *website* deve orientar o usuário a encontrar aquilo que deseja e, nesse sentido, as cores e *layout*, além da função estética, apresentam também a função de guiar o usuário para o conteúdo que deseja alcançar. Tal item foi considerado entre bom e ótimo nos *websites* estudados, em que as figuras e imagens utilizadas podem ser consideradas interessantes e pertinentes na grande maioria dos casos.

#### Acessibilidade e ferramentas disponíveis

Observa-se que o uso de algumas ferramentas que facilitam a usabilidade do *website* não foi satisfatório em alguns quesitos. Grande parte dos *websites* analisados não possui mapa e FAQ's. Metade da amostra analisada não tem ferramenta de busca e alguns *websites* ainda não possuem *link* para *home*, o que dificulta a usabilidade e, conseqüentemente, a comunicação digital das empresas com seus públicos. Poucas empresas utilizam outras ferramentas para aguçar os sentidos humanos que não sejam apenas os estímulos visuais, como por exemplo o uso de som.

A acessibilidade, tempo para que o *website* seja carregado, foi considerada ideal se inferior a 30 segundos e, neste quesito, todas as empresas apresentaram-se dentro do tempo ideal.

#### Canais de comunicação com diferentes públicos

É importante que as organizações viabilizem mais de um canal de comunicação em seus *websites*, pois assim seus públicos podem utilizá-los da maneira como preferirem. Verificou-se que a maioria das organizações fornece telefone para contato e disponibiliza o endereço de suas sedes ou filiais, no entanto, não se percebe uma freqüência tão grande quanto ao horário de funcionamento da organização. Sendo

assim, as empresas não demonstram preocupação com as interações pessoais que possam ocorrer entre elas e seus públicos, como por exemplo, visitas.

É relevante para avaliação a existência de empresas que ainda não fornecem telefone para contato ou não disponibilizam o endereço da sua sede ou filiais, permitindo uma interação só por meio dos *websites*, visto que, atualmente, o acesso à Internet não é possível para grande parte da população. De acordo com dados de março de 2007, a Internet é usada por 16,9% da população mundial (em torno de 1,1 bilhão de pessoas)<sup>7</sup>.

Entre os *websites* que buscam estender o contato dos públicos com a empresa verificou-se que o envio de *newsletter*, importante ferramenta de comunicação institucional, se deu em menos da metade das empresas.

### Uso de idiomas

Apenas metade dos *websites* organizacionais apresentou versões em diferentes idiomas, e, visto que atualmente os *websites* representam a “vitrine virtual” da organização. Tal fato configura-se como algo negativo porque pessoas de diferentes lugares do globo, ao acessarem esses websites, encontram uma grande barreira linguística que as impede de conhecer melhor a empresa.

### Aplicabilidade do *website* nos relacionamentos com os públicos

O *website* é uma ferramenta que está disponível para inúmeras pessoas e que pode ser acessado de qualquer lugar do globo, por isso, é importante que se dirija a diferentes públicos e em diferentes línguas. Observou-se que a maior parte dos *websites* dirige sua comunicação para quatro, cinco ou mais públicos, o que configura sua “comunicação com diferentes públicos” entre boa e ótima.

Em relação à comunicação com diferentes públicos, verificou-se que uma grande minoria possui ferramentas ou outras versões que facilitam a usabilidade para pessoas com dificuldades, como deficientes visuais, auditivos, entre outros. Como contraste, pode-se citar o alto número de *websites* que possui um espaço para oportunidades de carreira como inscrição em estágio e em processos de *trainee*.

---

<sup>7</sup> INTERNET USAGE STATISTICS - The Big Picture (inglês). Internet World States (19 de março de 2007).

A comunicação com o público interno das empresas pode ocorrer através de ferramentas como a *intranet*, que tem abrangência ainda maior quando seu acesso é possível através de lugares fora da empresa, no entanto, notou-se que menos da metade das empresas disponibiliza acesso a essa ferramenta através de seus *websites*. Tal dado não significa que a empresa não possua um sistema interno de comunicação, mas sim, que esse sistema não pode ser acessado de um local fora da organização.

### Relacionamento com a mídia

A comunicação com a imprensa foi avaliada através da existência de sala de imprensa e dos conteúdos nela apresentados. Foi verificado que mais da metade dos *websites* possui sala de imprensa, e dentre estes, apenas uma pequena minoria alcançou nota máxima na avaliação.

Os contatos dos assessores de imprensa estão presentes em menos da metade dos casos, diferenciando as empresas que os fornecem por estarem mais abertas ao esclarecimento de notícias que possam prejudicar a imagem da empresa ou dúvidas sobre a organização.

### Comunicação institucional

A análise do conteúdo que compõe a comunicação institucional mostra que na maioria dos *websites* foi veiculada a missão, a visão e os valores da empresa, bem como seus programas sociais. Diferentemente dos valores institucionais e dos programas sociais, uma minoria divulgou o relatório anual, dentre os quais poucos disponíveis em PDF ou em outros formatos para impressão. Os vídeos institucionais foram verificados em poucos casos analisados.

### A dimensão humana nos websites

O conteúdo do *website* pode ser utilizado para proporcionar diversos tipos de conhecimento e informações que ultrapassam os dados organizacionais. Ele pode trazer informações sobre qualidade de vida e também aprimoramento profissional, através da publicação de materiais que se destinem a isso. Tal fato evidencia que a comunicação pode ir além da visão mercadológica e alcançar uma perspectiva humana. Constatou-se

que menos da metade das empresas analisadas apresenta materiais que busquem trazer tais melhorias aos públicos, o que mostra que poucas empresas vêem a Internet como um meio para gerar essas mudanças na vida das pessoas.

Além disso, disponibilizar *links* com acesso a outros *websites* que tratem de assuntos de interesse dos seus públicos é uma maneira de associar a empresa a outros temas, gerando assim maior interesse por parte do público pelas ações que a organização realiza, no entanto, quase metade das empresas não possui esse tipo de *link*.

### Respostas às demandas via *emails*

Inúmeras ferramentas podem ser utilizadas para responder as dúvidas que os públicos possam ter em relação à empresa ou aos serviços por ela prestados. Nesse sentido, avaliou-se a rapidez que as empresas apresentam para responder *emails* que são enviados aos endereços disponibilizados bem como a interação através de *chat online*.

Dos *websites* avaliados, menos da metade das empresas não respondeu os *emails* que foram enviados durante a pesquisa, sugerindo uma comunicação institucional ruim com seus públicos, pois a expectativa de resposta criada não é correspondida. O *chat online* utilizado por algumas empresas para atender seus públicos de maneira instantânea e diferenciada esteve presente em uma pequena parte da amostra. Não foi observada a existência de *blogs* empresariais em nenhuma das empresas analisadas.

### **Conclusões**

É inegável a força que a Internet representa nos dias atuais, tanto na sociedade quanto nas organizações. Em relação à esta última, a pesquisa mostra que os *websites* representam uma “vitrine virtual” das empresas perante seus diversos públicos, pois é possível, através da comunicação digital, um estreitamento da relação organização-público. Sendo assim, os *websites* já estão consolidados na sociedade, ou seja, não consistem mais em um diferencial, e sim, em algo vital.

Embora o *website* empresarial seja uma ferramenta de grande importância, percebe-se, através da pesquisa, que não são todas as organizações que exploram esse potencial. A média das notas obtidas pelas empresas foi aproximadamente 53, em um

universo de 100. Além disso, dentre as 35 empresas pesquisadas, consideradas exemplos por revistas de renome, algumas ainda não possuem *website* ou uma versão em português, impossibilitando a comunicação digital dessas organizações. Tais dados comprovam que os recursos possibilitados pela comunicação digital ainda são pouco aproveitados pelas organizações.

Além disso, as empresas, apesar de estarem mais transparentes com a existência do meio digital, ainda não estão tão abertas para o diálogo com seus públicos. Tal afirmação é comprovada quando se avalia a rapidez das respostas feitas via *website* e *chat online* pois ambos os recursos são muito pouco utilizados pelas organizações.

A comunicação com diferentes públicos, através do *website*, já consiste em uma realidade na vida das empresas. Ferramentas como sala de imprensa e oportunidade de carreira representam a possibilidade de relacionamento com pessoas distintas através de um único portal, e, ressaltam a valorização da relações públicas no meio digital.

Dessa forma, pode-se obter uma maior compreensão da comunicação digital no país, cumprindo assim, o objetivo inicial da pesquisa. Constata-se que esse meio é mais um canal de comunicação entre a organização e seus diversos públicos, apesar de as empresas ainda precisarem aperfeiçoar tal veículo, pois conforme mostra a pesquisa, existem muitas falhas comunicacionais nos *websites*.

## REFERÊNCIAS

ALBÉ, Jussania. *Novos atributos para as relações públicas frente à comunicação eletrônica organizacional*. São Paulo, 3 abr. 2008.

Disponível em: <http://www.portal->

[com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ideiasetendencias02/0264.pdf](http://www.portal-com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/ideiasetendencias02/0264.pdf)

COSTA, Leonardo Figueiredo. *As comunidades virtuais e um paralelo com as comunidades na modernidade e as comunidades na tradição*. São Paulo, 20 fev. 2008.

Disponível em [http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/seminario/leonardo.htm#\\_edn1](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/seminario/leonardo.htm#_edn1)

FERNANDES, Vitor M. N. *Informática para gestão I*. São Paulo, 3 abr. 2008.

Disponível em: <http://www.vmnf.net/ipam/ig1/acetatos/ipam-ig1-11.pdf>

INTERNET USAGE STATISTICS - *The Big Picture* (inglês). Internet World Stats (19 de março de 2007).

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Edição revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

MARQUES, Fábio da Silva; MARTINS, Rafael Leal. *Análise comparativa das linguagens SMIL e HTML+TIME na sincronização de objetos de mídia*. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Redes de Comunicação) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Goiás, Goiás.

SAAD CORRÊA, E. . *Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos*. *Organicom Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 94-111, 2006.

SEGALLA, Amauri; BARIFOUSE, Rafael. *O poder do consumidor no mundo digital*. São Paulo, 19 fev. 2008. Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG79423-8382,00.html>

TERRA, Carolina Frazon. *Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede* São Paulo – SP, 2006. Dissertação (Mestrado). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo (ECA-USP).

As 100 melhores empresas para trabalhar 2007-2008. *Revista Época*. São Paulo, n. 2, p. 28-145, 2007.

150 melhores empresas para você trabalhar 2007. *Revista Você S/A - Exame*. São Paulo, Edição Especial 2007, p.98-267, 2007.

*Para avaliar web sites*. São Paulo, 20 fev. 2008. Disponível em <http://www.engenhariadevendas.com.br/Para%20avaliar%20Web%20sites.pdf>

*Usabilidade dos sites de prefeituras das principais capitais brasileiras*. São Paulo, 19 fev. 2008. Disponível em <http://www.terraforum.com.br/sites/terraforum/Biblioteca/libdoc00000197v001Usabilidade%20dos%20Sites%20de%20Prefeituras%20das%20p.pdf>