

A Comunicação Institucional nos Websites Corporativos: um estudo exploratório¹

Isabella B. de C. Sant'Anna²

Natália Carolina Fernandes²

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*

1. 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 (“vitrine virtual”) e podem estreitar o

¹ Este estudo integra o projeto de pesquisa *As dimensões humana, instrumental e estratégica da comunicação organizacional: um estudo teórico e aplicado* financiado pelo PIBIC/CNPq e sob orientação da profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch.

^{1,2} Entende-se como estudo exploratório aquele que versa sobre um tema pouco pesquisado, sobre o qual ainda não se acumulou uma bibliografia significativa.

² Alunas do 5º semestre do curso de Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), bolsistas do PIBIC/CNPq.

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:

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. É importante ressaltar que tais textos se encontram na bibliografia final do artigo.

Foram avaliados os *websites* das 35 organizações pesquisadas, com base em quatro critérios: informações básicas do *website*, presença de mídias sociais interativas, publicações *online* e dados institucionais. Vale ressaltar que foram considerados apenas *websites* em português.

O primeiro critério, informações básicas do *website*, englobou 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 *hiperlinks*, divisão por categorias e uso de cores (destaques) para a divisão das categorias;
- FAQs³ (perguntas e respostas freqüentes), que podem ajudar o usuário instantaneamente, sanando suas dúvidas. A existência de uma, duas ou três 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*;

³ FAQ é um acrônimo da expressão inglesa *Frequently Asked Questions*, que significa Perguntas Freqüentes. Uma FAQ, quando usada num contexto pluralista, significa uma compilação de perguntas frequentes acerca de determinado tema.

- Respostas rápidas do *website* para o usuário, que revelam o grau de interatividade. Os *websites* que não responderam as 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.

0-2 pontos	0-5 pontos
envio de <i>newsletter</i> com cadastro	cores e <i>layout</i>
endereço (sede ou filiais)	figuras com textos explicativos
telefone para contato	links para outros <i>websites</i>
disponibilidade de som	mapa do <i>website</i>
idiomas	FAQ's
<i>link</i> para <i>home</i>	linguagem concisa, objetiva
horário de funcionamento da empresa	busca
	respostas rápidas
	acessibilidade (demora)

Tabela explicativa sobre os critérios de avaliação das informações básicas do *website*.

O 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.

0-4 pontos	0-5 pontos
oportunidade de carreira	<i>blog</i>
intranet	<i>chat online</i>
	sala de imprensa
	comunicação com diferentes públicos

Tabela explicativa sobre os critérios de avaliação das mídias sociais interativas do *website*.

O quesito publicações *online* avaliou a existência de quatro tipos de publicações que podem ser úteis para os diversos públicos que acessam o *website*. Tais publicações 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.

0-4 pontos	0-4 pontos
relatório anual	vídeo institucional
aparições na mídia	

Tabela explicativa sobre os critérios de avaliação das publicações *online* do *website*.

O último critério, dados institucionais, avaliou 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 mercadológica⁴ 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.

⁴ 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.

0-4 pontos
missão, visão e valores
exposição de produtos ou serviços
aprimoramento profissional
programas de inclusão (diversidade)
programas sociais
contato da assessoria de imprensa

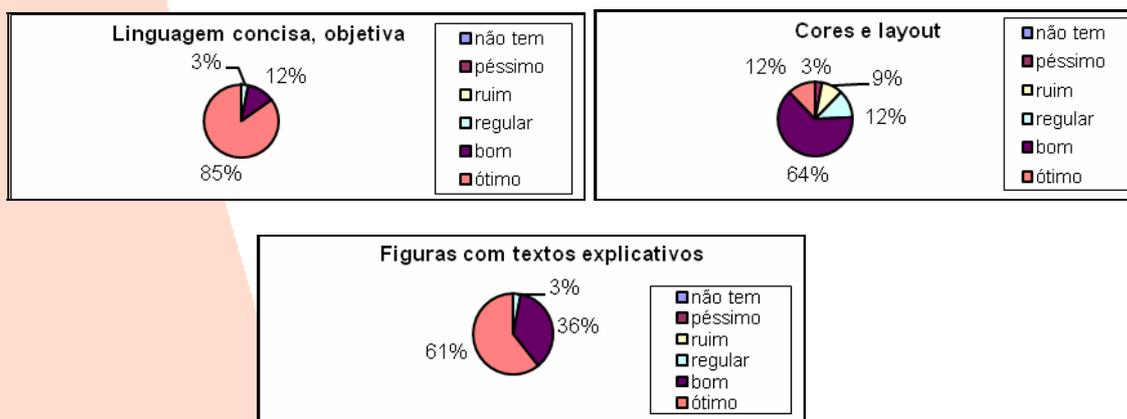
Tabela explicativa sobre os critérios de avaliação dos dados institucionais do *website*.

Tabulação e interpretação dos dados

Linguagem e seus elementos constitutivos:

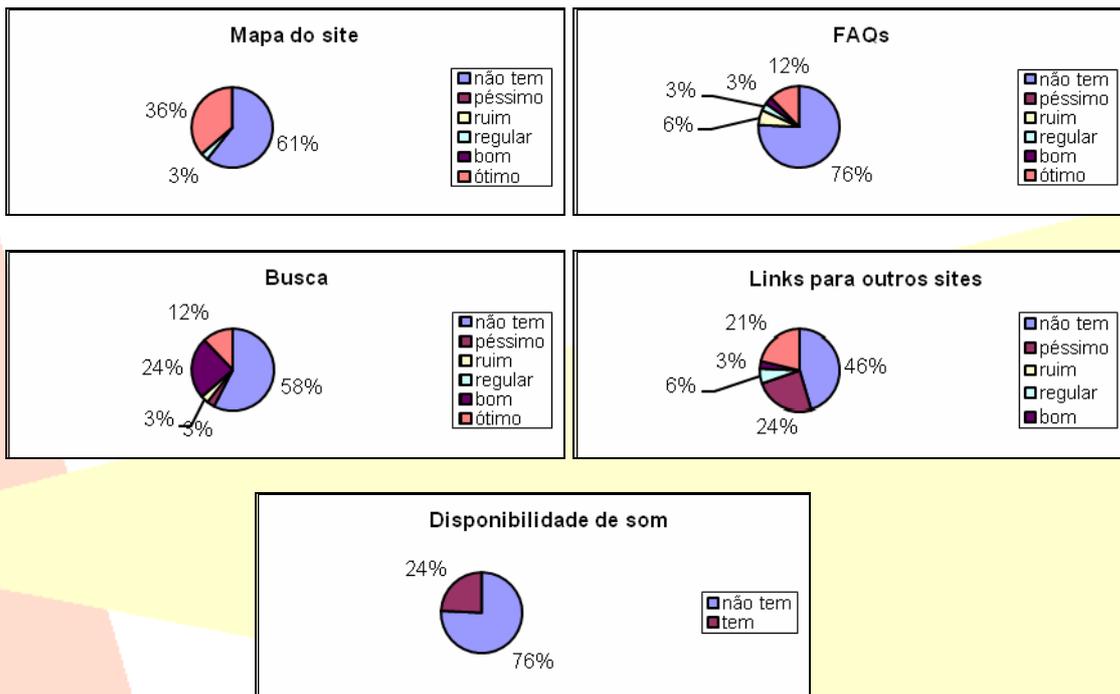
Vale ressaltar que foram avaliados somente os conteúdos dos *websites* em português, o que ocorreu em 94% dos casos.

A existência de uma comunicação digital em busca de eficácia 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, 97% possuem 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, neste 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 em 76% dos *websites* e as figuras por eles utilizadas obtiveram em 97% dos casos notas entre bom e ótimo.

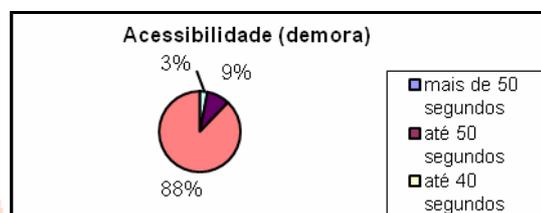


Acessibilidade e ferramentas disponíveis

Observa-se também que o uso de algumas ferramentas que facilitam a usabilidade do *website* não foi satisfatório em alguns quesitos. Em 61% dos casos analisados não há mapa do *website*, 76% não apresentam FAQ's, 58% não têm ferramentas de busca e 9% não possuem *link* para *home*, o que dificulta o uso do *website* e, conseqüentemente, a comunicação digital das empresas com seus públicos. O uso de som se dá em 24% dos casos, o que mostra que poucas empresas se utilizam de outras ferramentas para aguçar os sentidos humanos que não sejam apenas os estímulos visuais.



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, destacando-se que em 88% dos casos a espera foi de apenas 10 segundos.

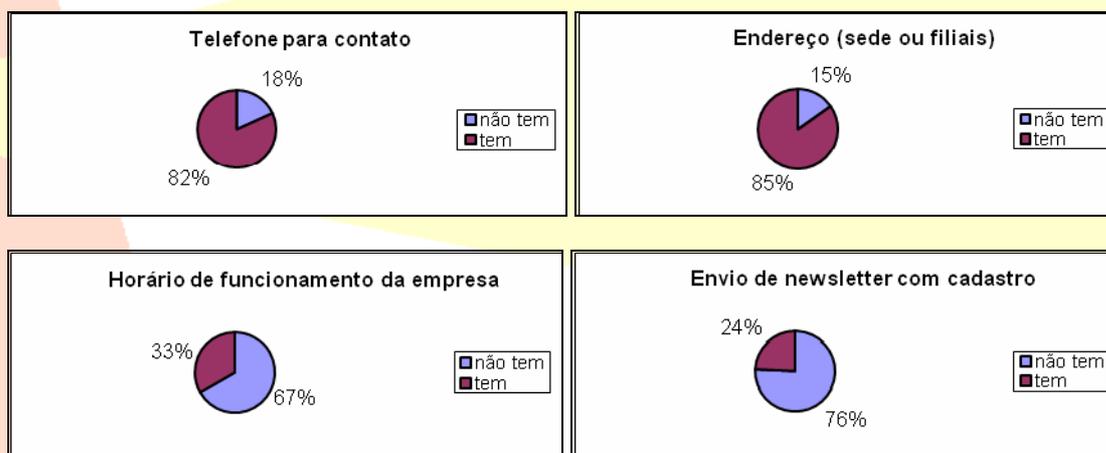


Canais de comunicação com os diferentes públicos:

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 82% das organizações fornecem telefone para contato e 85% disponibilizam o endereço de suas sedes ou filiais, no entanto, apenas 33% informam seu horário de funcionamento. Percebe-se que, majoritariamente, há uma preocupação em disponibilizar canais de comunicação que não se restrinjam ao meio digital, porém, a ausência dos horários de funcionamento da maioria das empresas mostra que não há grande preocupação com as interações pessoais que possam ocorrer entre ela e seus públicos, como por exemplo, visitas. Além disso, são relevantes para avaliação os 18% que não fornecem telefone para contato e os 15% que não disponibilizam o endereço da sede ou filiais da empresa 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)⁵.

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 apenas 24% das empresas.

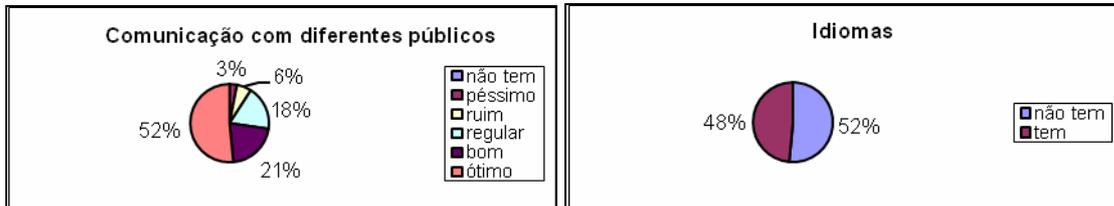


Uso de idiomas

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 73% dos *websites* dirigem sua comunicação para quatro, cinco ou mais públicos, o que configura sua “comunicação com

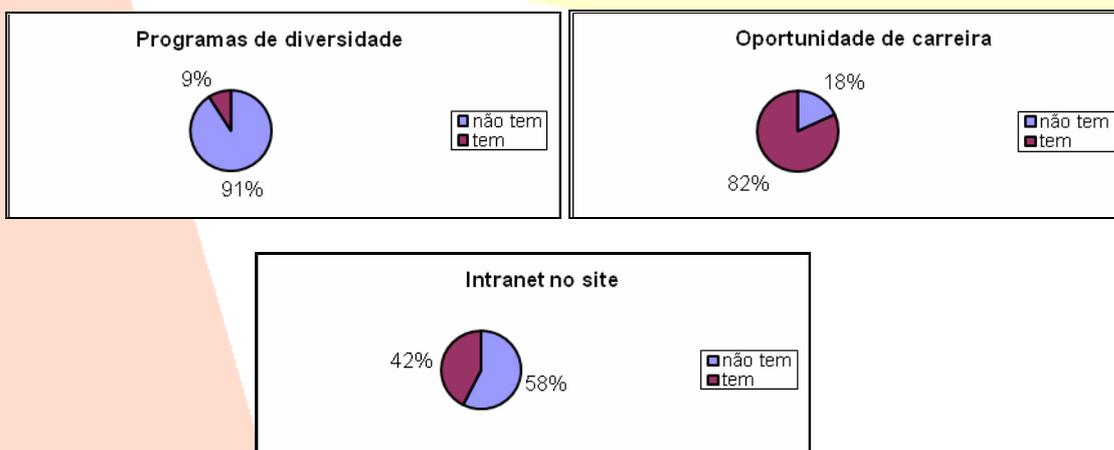
⁵ INTERNET USAGE STATISTICS - The Big Picture (inglês). Internet World States (19 de março de 2007).

diferentes públicos” entre boa e ótima. Já a disponibilidade de versões em diferentes línguas do *website* foi notada em apenas 52% das empresas.



Aplicabilidade do *website* nos relacionamentos com os públicos

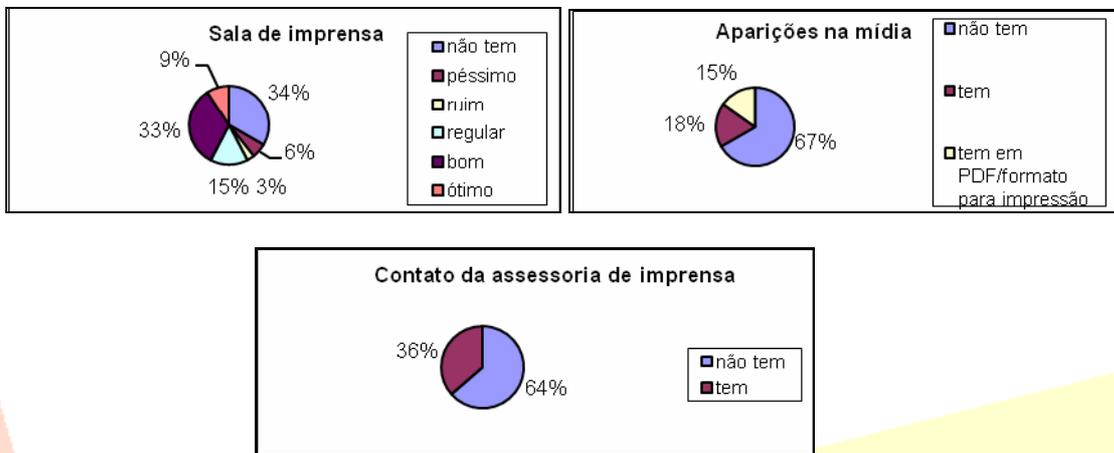
Em relação à comunicação com diferentes públicos, verificou-se que apenas 9% dos *websites* possuem ferramentas ou outras versões que facilitam a usabilidade para pessoas com dificuldades, como deficientes visuais, auditivos, entre outros, e, 82% possuem um espaço para oportunidades de carreira como inscrição em estágio e em processos *trainee*. 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 apenas 42% das empresas disponibilizam acesso à *intranet* através de seus *websites*. É importante ressaltar que 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

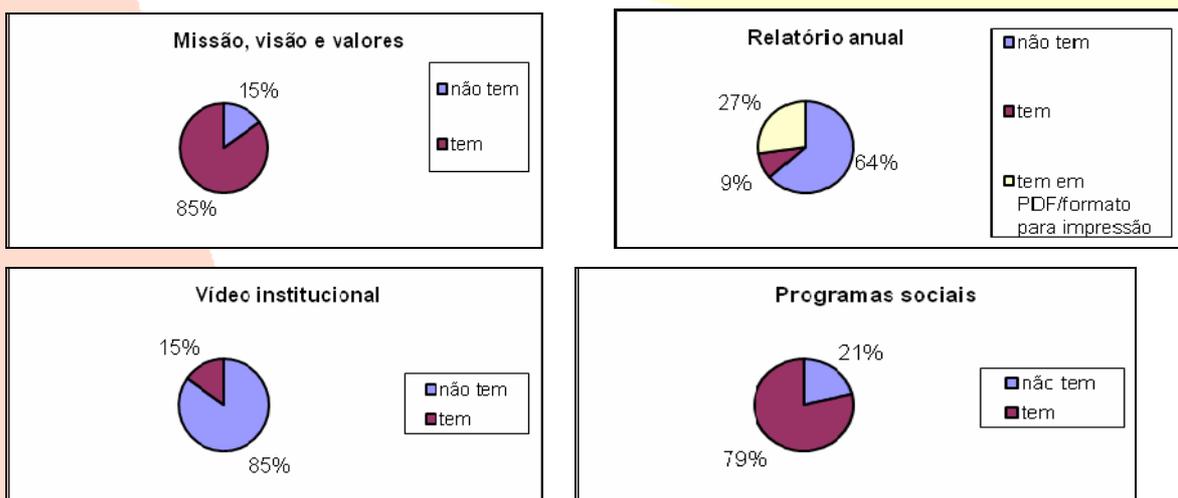
A comunicação com a imprensa foi avaliada através da existência da sala de imprensa e dos conteúdos nela apresentados. Foi verificado que 34% não possuem sala de

imprensa e apenas 9% dos *websites* com tal ferramenta alcançaram nota máxima da avaliação. Os contatos dos assessores de imprensa estão presentes em 36% 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.



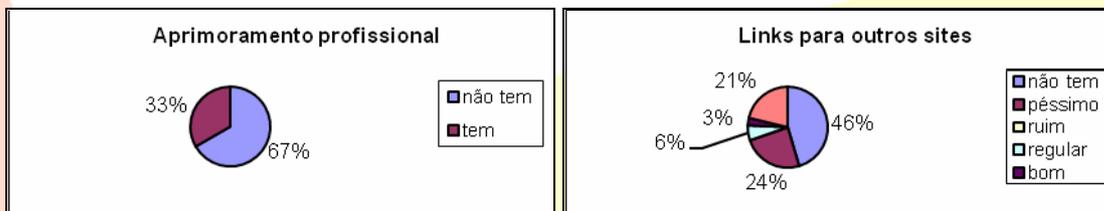
Comunicação institucional

A análise do conteúdo que compõe a comunicação institucional mostra que em 85% dos *websites* foi veiculada a missão, a visão e os valores da empresa, 36% divulgaram o relatório anual, dentre os quais 27% disponíveis em PDF ou em outros formatos para impressão. Os vídeos institucionais foram verificados em apenas 15% e, 79% dos *websites* divulgam seus programas sociais.



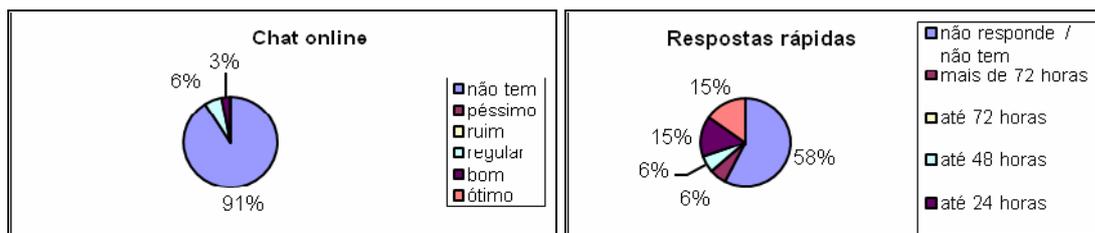
A dimensão humana nos *websites*

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 apenas 33% das empresas analisadas apresentam materiais que busquem trazer tais melhorias aos públicos, o que mostra que poucas empresas vêem a Internet como um meio para gerar estas 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, 46% das empresas não possuem *links* para outros *websites* e 24% possuem entre um, dois ou três *links*.



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. Neste sentido avaliou-se a rapidez com que as empresas apresentam para responder *emails* que são enviados aos endereços disponibilizados bem como a interação através de *chat online*. Dos *websites* avaliados, 24% das empresas não responderam os *emails* que foram enviados durante a pesquisa, sugerindo uma comunicação institucional ruim com seus públicos, pois a expectativa de resposta que é criada não é correspondida. 30% responderam em até 24 horas, e 12% responderam além desse prazo, o que não é adequado ao meio digital, que exige respostas rápidas e dinâmicas. O *chat online* utilizado por algumas empresas para atender seus públicos de maneira instantânea e diferenciada esteve presente em apenas 9% dos *websites*, dentre os quais 6% apresentaram um nível regular de qualidade e 3% um nível bom. 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, 6% 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* (24% das organizações não responderam as perguntas) 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.

Sendo assim, 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 bibliográficas

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

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>

Sites pesquisados:

<http://plastics.dow.com>
<http://www.sicredi.com.br>
<http://www.serasa.com.br>
<http://www.uem.com.br>
<http://www.unimedcuiaba.com.br>
<http://www.bancoreal.com.br>
<http://www.accor.com.br>
<http://brazil.arvinmeritor.com>
<http://www.alesat.com.br>
<http://www.agroamazonia.com.br>
<http://www.atp.com.br>
<http://brasil.cat.com>
<http://www.kaizen.com.br>
<http://www.monsanto.com.br>
<http://www.plascar.com.br>
<http://www.todeschinisa.com.br>
<http://www.saobernardosaude.com.br>
<http://www.promon.com.br>
<http://www.pormade.com.br>
<http://www.microsoft.com/brasil>
<http://www.mantecorp.com.br>
<http://www.sabinonline.com.br>
<http://www.marelli.com.br>
<http://www.coatscorrente.com.br>
<http://www.chemtech.com.br>
<http://www.cemar.com.br>
<http://www.bradesco.com.br>

<http://www.magazineluiza.com.br>

<http://www.brasilata.com.br>

<http://www.zanzine.com.br>

<http://www.unimedvtrp.com.br>

<http://www.grupozebra.com.br>

<http://www.brfinanceira.com.br>