



Título: Portais corporativos na sociedade da informação e do conhecimento¹

Autores: Dra. Sonia Aparecida Cabestré, Ms. Tânia Maria Graziadei e Ms. Pedro Polesel Filho – Professores do Curso de Relações da Universidade do Sagrado Coração – Bauru/SP²

Resumo

Trata-se de um estudo teórico-prático abordando a temática dos portais corporativos. No processo de busca de informações priorizou-se dar destaque aos fundamentos teóricos pertinentes, ou seja, gestão da informação e do conhecimento, Internet e portais corporativos e papel do profissional de Relações Públicas no relacionamento com os clientes. Desenvolveu-se também uma pesquisa na Internet, a partir da identificação e seleção de vinte portais corporativos. Dessa maneira, os objetivos centrais da pesquisa foram: seleção de portais corporativos de diferentes organizações; definição de critérios para análise dos portais; sistematização e análise das informações coletadas. Os resultados possibilitaram conhecer e avaliar os portais em relação aos critérios de autoridade, precisão, objetividade, atualidade, cobertura, conteúdo, organização das informações, recursos visuais e navegabilidade.

Palavras-chave

Portal corporativo; Internet; Relações Públicas; Gestão da informação e do conhecimento.

Corpo do trabalho

Introdução

Considerando a temática deste estudo, primeiramente, apresentam-se pressupostos teóricos sobre gestão da informação e do conhecimento, Internet e portais corporativos e o papel das relações públicas no processo de relacionamento com os clientes. Na sequência, destacam-se a sistematização e análise das informações coletadas nos portais selecionados.

É importante, nesse sentido, inferir que inúmeros autores têm direcionado suas pesquisas para o tema em questão. Morgan (1998 apud DANTAS, 2006, p.41) assim se

¹ Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional.

² Sonia Aparecida Cabestré é Relações Públicas formada pela Fundação Educacional de Bauru, Mestre e Doutora em Educação – Ensino na Educação Brasileira pela UNESP/Marília. Docente das disciplinas Teoria e Pesquisa de Opinião Pública I e II e Métodos e Técnicas da Pesquisa em Comunicação Social I e II no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração (USC). Trabalha também com a Pós-Graduação Lato Sensu da USC – Comunicação nas Organizações. (scabestre@uol.com.br). Tânia Maria Graziadei é Relações Públicas formada pela Fundação Educacional de Bauru, Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes – USP/São Paulo, Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração – Bauru/SP. Docente das disciplinas Técnicas de Relações Públicas, Organização de Eventos, Teoria da Comunicação e Metodologia das Ciências nos Cursos de Relações Públicas, Turismo e Publicidade e Propaganda. (tgraziadei@usc.br). Pedro Polesel Filho é Relações Públicas formado pela UNESP/Bauru, Mestre em Comunicação Midiática pela UNESP/Bauru. Docente das disciplinas Estratégias de Comunicação Política, Teoria da Comunicação e Comunicação Comparada, nos Cursos de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sagrado Coração (pfilho@usc.br).



posiciona: “a nova sociedade caminha para a multidisciplinaridade, flexibilidade operacional, velocidade, precisão e pontualidade da informação. A humanidade está entrando na era da socialização da informação e democratização de seu acesso”. A essa afirmação, cabe destacar que, apesar dessa ser a necessidade da sociedade, não podemos esquecer daqueles que ficam excluídos desse processo – vivemos num país de terceiro mundo e o acesso à informação ainda é restrito a poucos. No que diz respeito à precisão e pontualidade da informação, independente dos canais utilizados pelas organizações no processo de relacionamento com os clientes, o conteúdo disponibilizado deve levar em conta o repertório do receptor. E, especificamente no que concerne aos portais corporativos, objeto deste estudo, pode-se dizer que a maioria dos portais analisados (60%) oferece ao internauta uma forma de busca das informações. Modo geral, as informações apresentam-se livres de erro – são bem claras e objetivas. No entanto, 85% dos portais analisados não indicam a responsabilidade pela exatidão do conteúdo do material disponibilizado.

Já em relação à democratização da informação, conforme apontado por Morgan (apud DANTAS, 2006), no âmbito brasileiro, infelizmente, trata-se de um assunto presente apenas nos estudos e discursos governamentais. E, no que se refere à internet, de acordo com pesquisa realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e divulgada recentemente pela mídia, apenas 21% da população brasileira têm acesso à rede.

No âmbito das organizações empresariais, torna-se importante lembrar que as informações imprescindíveis ao desenvolvimento organizacional devem ser adequadamente geridas: as decisões devem ser tomadas com base nas informações disponíveis, seja no âmbito interno (micro), seja no externo (macro). Por isso, modo geral, no contexto competitivo, investir em informação cria as condições adequadas para geração de conhecimento – este deve ser o objetivo primordial dos dirigentes. Não basta apenas investir em tecnologia: as pessoas é que fazem a diferença. A capacitação dos colaboradores possibilita otimizar os diferentes processos organizacionais, facilitando o compartilhamento de informações, o que traz como consequência a valorização da informação, dando-lhe caráter de utilidade.

Isto posto, apresentam-se a seguir os pressupostos teóricos que merecem destaque.

1 Pressupostos teóricos relativos à temática

1.1 Gestão da informação e do conhecimento

De acordo com Belluzzo (2007, p.12), a Gestão da Informação (GI) é um “conjunto de conceitos, princípios, métodos e técnicas utilizados na prática administrativa e colocados em execução pela liderança de uma organização para atingir a missão e os objetivos fixados”. Para a pesquisadora, os objetivos desse processo referem-se a: garantir que a informação seja gerenciada como um recurso indispensável e valioso e que essa gestão esteja alinhada com a missão e os objetivos das comunidades e organizações.

Complementando, Belluzzo (2007) destaca que a efetivação do processo de Gestão da Informação no ambiente organizacional envolve diferentes aspectos e questões, ou seja: a) criação de ferramentas e instrumentos melhores e fazer bom uso delas para acessar a informação, utilizá-la e gerar o conhecimento; b) na era da informação e do conhecimento as pessoas devem possuir alto grau de compreensão no que diz respeito às competências para gerir e usar a informação (literacia informacional ou competência em informação); c) revisão dos modelos mentais e dos meios para moldar a capacidade de reflexão, análise crítica e aprendizado ao longo da vida; d) atitude crítica de apreciação do valor e poder da informação; e) proatividade para a procura e atualização das necessidades de informação; f) consciência de multiplicidade de fontes de informação e da diversidade de formatos existentes; g) capacidade de utilizar diversos sistemas de recuperação da informação para identificar, localizar e obter dados e informações necessários, de modo eficiente e eficaz; h) entendimento de como usar ou gerir a informação para um determinado propósito, extraindo, organizando, sintetizando e avaliando o que foi recuperado. A estudiosa afirma que essas competências não são novas; porém, são novos o modo e o grau como são utilizadas em decorrência das inovações surgidas nas tecnologias de informação e comunicação: para efetivação desse processo é imprescindível a valorização do ser humano.

Já, de acordo com Dreyfuss (2002 apud CABESTRÉ; GRAZIADEI; e FARIA, 2004, p. 2-3), gestão do conhecimento é um conjunto de processos, apoiados por ferramentas de tecnologias da informação, direcionados a capturar, organizar, armazenar, proteger e – sobretudo – compartilhar o conhecimento das pessoas, sob suas duas formas: conhecimento explícito (dados e informações) e conhecimento tácito (habilidades e experiência). O autor também enfatiza que a implementação do processo



de gestão do conhecimento enfrenta difíceis barreiras organizacionais. Primeiro, conhecimento é um assunto complexo, que envolve uma grande dose de subjetividade. Segundo, até que a gestão de conhecimento comece a contribuir para o trabalho das pessoas, todos na organização têm que gastar um tempo extra com o assunto. Depois, sendo esse processo mais complicado, as pessoas pensam que após ter “extraído” seu conhecimento, a organização não vai mais precisar delas, e apresentam resistência ao envolvimento. Por isso, de acordo com Dreyfuss (2002 apud CABESTRÉ; GRAZIADEI; e FARIA, 2004, p. 2-3), um programa de gestão do conhecimento deve começar com um objetivo específico e limitado, visando, de início, obter a participação de um número reduzido de pessoas envolvidas, atingir o objetivo a curto prazo e conseguir um efeito de demonstração, que servirá para estender a amplitude de ação.

Para Vasconcelos (2001 apud CABESTRÉ; GRAZIADEI; e FARIA, 2004, p.3), o que se convencionou chamar de gestão do conhecimento envolve a determinação do que a empresa sabe ou deveria saber para alcançar seus objetivos estratégicos. Dessa maneira, o conhecimento é visto como um ativo da empresa e, cada vez mais, seus dirigentes competirão entre si e se diferenciarão com base naquilo que sabem.

Dreyfuss (2002 apud CABESTRÉ; GRAZIADEI; e FARIA, 2004, p.3-4) complementa, ressaltando que um projeto típico de gestão do conhecimento deve seguir várias etapas. Dentro dessas etapas, destaca-se a importância de se criar e democratizar o acesso, que envolve “processos que levem as pessoas a capturar, organizar, armazenar, proteger e compartilhar o conhecimento como parte normal do seu processo de trabalho”. Assim, as organizações devem facilitar o acesso às informações como forma de contribuir para a gestão de conhecimento no cotidiano organizacional.

Tendo como norteadores tais pressupostos, apresentam-se a seguir os principais aspectos e questões referentes à Internet e portais corporativos.

1.2 Internet e portais corporativos

Considerada a grande descoberta do século XX, a Internet veio para ficar e revolucionar o sistema de comunicação entre pessoas, grupos, empresas, cooperativas, escolas, universidades etc. Nesse sentido, é importante destacar, de acordo com Pinho (2002 apud CABESTRÉ; GRAZIADEI; e FARIA, 2004, p.7), que o termo “Internet” teve sua origem, com base na expressão inglesa “INTERaction or INTERconnection between computer NETWORKS”, constituindo desta forma uma gigantesca rede mundial que inclui desde grandes computadores até um micro de porte de um PC, conectados em



diversos países, dos seis continentes. Esta interligação é obtida através de linhas comuns de telefone, linhas de comunicação privadas, cabos submarinos, canais de satélite e diversos outros meios de telecomunicação.

As pesquisadoras destacam que, já na última década do século XX, a utilização dessa tecnologia foi incorporada ao ambiente organizacional, o que possibilitou aos dirigentes agilizarem seus processos de tomada de decisões, bem como alavancar negócios e otimizar os processos/atividades internos da organização. Dessa maneira, os dirigentes passaram a utilizar as possibilidades que a Internet oferece no contexto da comunicação corporativa. O sistema *on line* passou a fazer parte do cotidiano das decisões empresariais; daí a importância que passou a ter os portais corporativos no processo de relacionamento com os clientes.

De acordo com Botto (2004), “o portal é um site com um grupo de propósitos, algumas vezes correlacionados, e outras vezes de objetivos genéricos, mas com ampla oferta de recursos ou serviços como único ponto de entrada para seus usuários”. Já para Freitas, Quintanilla e Nogueira (2004), pode-se definir um portal corporativo como uma plataforma tecnológica que reúne um conjunto de ferramentas de comunicação, colaboração, conhecimento e produtividade, e que é capaz de proporcionar às empresas a infra-estrutura necessária para dar apoio nas transformações de seus modelos de negócios; prover dados, informações, conhecimentos e promover a interação entre profissionais, clientes, parceiros e fornecedores que compartilham de interesses comuns, em uma única interface *Web* (apud SILVA e FONSECA, 2007, p.2).

Para os autores, os portais, além de oferecerem aos internautas e/ou clientes das empresas uma gama de serviços, disponibilizam ferramentas específicas que têm o propósito de facilitar e aprofundar os processos de relacionamentos e promover interações diversificadas. É um espaço de compartilhamento de interesses.

Os autores também destacam que os portais corporativos podem ser classificados segundo seus usos como: *portais de informações*, aqueles que organizam grande quantidade de informações e conteúdo; *portais cooperativos*, os que possibilitam acesso às informações e meios de processamento cooperativo, congregando as informações do portal com as dos usuários ou comunidades internas ou externas, gerando novas informações; *portais especialistas*, aqueles que, além das funções dos portais cooperativos, também conectam pessoas levando-se em conta suas experiências, interesses e informações que necessitam, formando novas comunidades e *portais do conhecimento*, caracterizados como aqueles que combinam todas as características



anteriores para prover conteúdo personalizado com base no que cada usuário faz – concentram-se em atender às necessidades da organização, auxiliando a tomada de decisão e colaborando com o processo de gestão do conhecimento (apud SILVA e FONSECA, 2007, p.3).

Na sociedade da informação e do conhecimento, os portais corporativos são fundamentais; pois, sendo planejados, mantidos e implementados de forma adequada, em função das mudanças organizacionais, tornam-se uma ferramenta extremamente útil no processo de relacionamento com os clientes.

Inserir-se, nesse sentido, o pensamento de Kotler (2000, p.50): “as empresas estão repensando suas filosofias, seus conceitos e suas ferramentas. A tomada de decisões passa a ser baseada em modelos: deixar de decidir com base em intuição ou a partir de dados inconsistentes e passar a embasar decisões em modelos e fatos relacionados ao modo como funciona o mercado”. Os profissionais de Relações Públicas não podem prescindir desses aspectos – especificamente no cenário brasileiro é preciso estar atento às questões inerentes ao cotidiano organizacional, especificamente àquelas que se referem à geração e disseminação de informações utilizadas no processo de relacionamento com os clientes.

1.3 Relações Públicas no processo de relacionamento com os clientes

Diante de um mercado globalizado, caracterizado pela velocidade das mudanças organizacionais e tecnológicas, o ambiente empresarial vive, dia após dia, grandes transformações. Esta realidade tem levado as organizações públicas, as privadas e as do terceiro setor a repensarem sua postura e a elaborarem novas estratégias de atuação no mercado.

Estar próximo de seus públicos estratégicos é condição indispensável para a sobrevivência das organizações que querem ser competitivas, transparentes, fazendo-se necessária a utilização de uma das ferramentas essenciais ao exercício das funções dos profissionais de Relações Públicas: a comunicação (GRAZIADEI, 2001).

Nas organizações, modo geral, a realidade é uma só: é preciso competir estrategicamente. Por isso, o fluxo de informações deve ser otimizado de forma veloz. O avanço tecnológico traz novas perspectivas para o profissional de Relações Públicas que, ao desempenhar o papel de gestor da comunicação, encontra cada vez mais desafios para otimização de suas atividades na sociedade da informação e do conhecimento. A informação constante e transparente sobre as organizações e a adoção



dos princípios de gestão estratégica da comunicação são elementos fundamentais para o desenvolvimento desse profissional.

De acordo com França (1997, p. 6), esse contexto fez nascer um novo perfil organizacional e um novo perfil dos colaboradores, surgindo uma nova cultura empresarial. Para o pesquisador,

Essas mudanças afetam todos os relacionamentos das empresas com seus fornecedores, clientes, governo, imprensa e com seus empregados que passam a ser selecionados com maior rigor e a receber maior treinamento para se adaptar às novas condições de trabalho nas quais têm maior responsabilidade.

O autor em seu artigo *Relações Públicas: Visão 2000*, já previa uma situação diferenciada para as organizações, quando “nos estudos da concorrência e dos mercados todos redescobriram a importância do cliente (*é ele quem manda*) e todos produzem voltados para ele (*customer driven*), todos caminham na mesma direção (*marketing oriented*)”.

França (1997) também complementa que surgiu uma nova consciência, a de que os empregados³ fazem parte do composto mercadológico da empresa, assumindo papel ora de “fornecedores”, ora de cliente interno, tendo, conseqüentemente, maior comprometimento na execução de suas tarefas e passando a ter mais valor para a organização.

Esse comprometimento dos colaboradores internos das organizações está diretamente relacionado ao ambiente empresarial atual, quando consumidores mais exigentes estão determinando muitas vezes os rumos do mercado em face à oferta de produtos e serviços ter-se triplicado nos últimos anos.

Já para Franceschini (2003), o que os clientes pensam sobre produtos/serviços e marcas vai determinar até onde a organização pode chegar no mercado. Ainda, segundo a pesquisadora, o grande diferencial competitivo que as organizações podem proporcionar aos seus clientes está relacionado ao número de informações que a empresa pode oferecer.

Trabalhar as ações de comunicação, através de um planejamento estratégico, é fundamental para aperfeiçoar os relacionamentos da organização, harmonizando interesses e, simultaneamente, mantendo e gerando novos negócios para as empresas. Ou seja, a abertura e, conseqüentemente, a manutenção de canais de comunicação

³ Atualmente também conhecidos como *colaboradores internos* (Nota dos autores).



entre a organização e seus clientes é que vai possibilitar aos dirigentes destacarem-se no mercado.

Neste contexto, as organizações têm como opção a utilização de várias ferramentas de comunicação para alcançar seus objetivos mercadológicos e, conseqüentemente, atingir seus objetivos. Numa relação *face to face*, de acordo com Pilares (1991, p. 72) em atendimento, “não importa o nível hierárquico do funcionário dentro da organização. Todos que tiverem contato direto ou indireto com o cliente serão consideradas pessoas envolvidas na função de atendimento”.

A autora posiciona-se sobre a situação de atendimento: ela é única e varia de pessoa para pessoa e de momento para momento. Sendo assim, o atendimento deve ser entendido pelas organizações como um fator de fortalecimento e promoção dentro do segmento em que atuam. Pesquisas realizadas pela Psicologia Social apontam que as pessoas sentem necessidade de serem tratadas como únicas. Para Pilares (1991, p.73), essa situação, em muitas vezes, supera a realização do próprio negócio ou problemas envolvidos na questão.

Portanto, o cliente entende que tanto a organização como o funcionário (representante dela) devem atendê-lo de forma especial e única. Segundo a autora, a situação de atendimento está diretamente ligada aos negócios que uma organização pode ou não realizar de acordo com suas regras e normas. Por exemplo: um cliente não pode ser atendido numa loja de brinquedos, se ele está procurando pregos. Já o tratamento diz respeito à maneira como o funcionário se dirige ao cliente, orientando-o e conquistando sua simpatia. Um cliente bem tratado pode acabar não sendo atendido em seus propósitos; mas, mesmo assim, não levará uma imagem negativa da organização.

Dada a situação atual, as empresas levam em consideração as novas exigências do mercado. As organizações que se posicionarem, dando mais valor ao seu cliente, ouvindo-o e incentivando um diálogo aberto e franco, obtendo informações contínuas e fornecendo as devidas respostas necessárias, estarão operando um sistema inesgotável de vantagens competitivas sobre os demais concorrentes e superando as expectativas dos clientes. Nesse contexto, inserem-se os portais corporativos, que também têm o papel de incentivar o diálogo entre os usuários de Internet e a organização.

Com base no exposto, apresenta-se a seguir a pesquisa desenvolvida em portais de empresas previamente selecionadas.



2 Pesquisa Portais Corporativos

Conforme já exposto, essa pesquisa teve os seguintes objetivos: identificar e selecionar na rede os portais corporativos de diferentes organizações, levando-se em conta as áreas de atuação; definir critérios para análise dos portais selecionados; transcrever em quadros específicos as informações coletadas (face aos critérios estabelecidos) e sistematizar e analisar as informações disponibilizadas.

Levando-se em conta esses objetivos, desenvolveu-se os seguintes procedimentos metodológicos: a seleção dos portais deu-se de forma aleatória, levando-se em conta as informações disponibilizadas pelo Ibest⁴, cujo portal destaca as organizações vencedoras do prêmio, em diferentes categorias. A partir do conhecimento das organizações vencedoras e das respectivas categorias, optou-se, para o presente estudo, por selecionar aquelas que representassem diferentes áreas de atuação. Assim, escolheu-se 20 (vinte) portais compreendendo organizações e empresas de serviços, indústria, setor público, cultura, saúde e terceiro setor.

O passo seguinte foi a definição dos critérios de análise dos portais, cujos subsídios foram baseados em Lira (2007, p. 5-7)⁵. Levando-se em conta os argumentos da pesquisadora, utilizou-se para análise os seguintes critérios: autoridade, precisão, objetividade, atualidade, cobertura, conteúdo, organização das informações, recursos visuais e navegabilidade.

No processo de busca de informações nos portais selecionados, contou-se com a colaboração de duas universitárias do Curso de Relações Públicas da Universidade do Sagrado Coração⁶. Para uma visualização mais adequada do conteúdo e, considerando os critérios definidos, as informações foram sistematizadas em quadros, o que possibilitou, de acordo com o proposto por Lira (2007), desenvolver um processo de análise mais apurada dos portais selecionados.

⁴ O Prêmio iBest foi criado com o objetivo de descobrir novos talentos e premiar os sites que estavam fazendo a história da Internet no Brasil. Por incentivar o investimento em web sites e, conseqüentemente, incrementar o desenvolvimento da rede no Brasil, o Prêmio iBest se consolidou com a maior premiação da internet brasileira. Essa premiação surgiu em 1995. Informações disponibilizadas em: <<http://www.premioibest.com.br/vencedores/homepage.asp>>. Acesso em: 14 fev. 2007.

⁵ Elaine Cristina Soares Lira é autora do artigo Critérios para análises de sites. Disponível em: <<http://www.snbu2006.ufba.br/soac/viewpaper.php?id=180>>. Acesso em: 15 mar. 2007.

⁶ A coleta e sistematização das informações foi efetuada pelas Monitoras Maíra Monteiro e Vivian B. Hernandez.



Foram analisados os portais das seguintes organizações: Bradesco, Ayrton Senna, Microsoft, Mitsubshi, Natura, Receita Federal, Sony, Universia, Sebrae, BR, Buscapé, Disney Brasil, Drauzio Varella, Embrapa, Gol, Millor, Omelete, Placar, Submarino e Nestlé. Os resultados estão apresentados na seqüência.

Segundo os critérios selecionados, os portais foram avaliados individualmente e em conjunto. Nos quadros destacam-se os resultados gerais obtidos e, nos comentários, evidenciam-se as observações individuais pertinentes a cada critério. As avaliações aparecem algumas vezes em números fracionados porque em alguns critérios as organizações disponibilizaram parcialmente as informações (valor zero para informações não disponibilizadas; 0,5 para informações parcialmente disponibilizadas; e um para informações totalmente disponibilizadas). É importante destacar que cada critério possui quesitos específicos que estão discriminados nos quadros.

Quadro 1 – Critério de autoridade

Quesitos avaliados neste critério	Avaliação dos portais
Responsabilidade da página	Dos vinte portais, apenas 4 indicam claramente a responsabilidade pela página. Em dois portais existe uma indicação parcial da responsabilidade e nos demais 14 não há nenhuma indicação quanto ao responsável.
Propósito da organização	Seis portais não informam sobre os propósitos da organização. A grande maioria (14 portais) apresenta a organização e, em alguns casos, inclui também a sua história, localização e missão. Um portal disponibiliza as informações apenas em inglês.
Legitimidade do responsável	Apenas quatro portais apresentam essa indicação.
Contato	Quatro portais não disponibilizam nenhum tipo de contato com a organização. O “fale conosco” e o serviço 0800 (SAC) são as formas mais comuns de contato com a organização. Em três portais são indicados apenas o endereço eletrônico dos responsáveis; e-mail; ou o endereço do atendimento ao consumidor.
Qualificações do autor	Em apenas dois portais aparecem o nome do responsável pelos textos e as qualificações dos autores. Em um portal existe a indicação de que a assessoria de imprensa é a autora dos textos e em outro cita os responsáveis pela atualização e produção do portal. Os demais 16 portais não trazem referências sobre os autores.
“Copyright”	Em 11 portais aparece o termo “copyright”. Em um portal consta “direitos reservados” e em oito portais não há nenhuma referência a esse critério.
Responsável está indicado	Dos 11 portais que trazem o termo “Copyright”, apenas sete indicam o nome do proprietário.

No critério “autoridade”, pode-se avaliar que existe uma preocupação em aferir a responsabilidade da organização ao conteúdo do portal. Entretanto, muitas falhas (informações em lugares indevidos, informações incompletas e ausentes) prejudicam o

desempenho dos portais selecionados. O propósito da organização e o contato foram os critérios que mais mereceram atenção nos portais. A legitimidade do responsável e a qualificação do autor foram os itens mais desprezados.

Individualmente, apenas quatro organizações apresentaram nitidamente 4 dos 7 critérios avaliados (os melhores resultados foram da Embrapa (5.5); Nestlé, e Omelete (4.5); Disney Brasil (4). Três portais tiveram 3,5 de desempenho e 13 portais (menos da metade dos critérios), demonstrando que apesar de existir a preocupação em conferir responsabilidade pela autoria do portal, muito ainda precisa ser feito para atingir um padrão de qualidade nesse critério.

Quadro 2 – Critério Precisão

Quesitos avaliados neste critério	Avaliação dos portais
Mapa do site	Metade possui mapa do site (e a outra metade não).
Forma de busca	12 portais oferecem uma forma de busca para informações. Dois sites oferecem parcialmente o serviço: um somente em inglês e o outro apenas para um tipo de informação específica. Os demais (6) não disponibilizam o serviço.
Informações livres de erros	As informações estão livres de erro, são bem claras e objetivas em todos os portais pesquisados.
Indicação do responsável pelo conteúdo	Em 17 portais não há referência sobre quem é o responsável pela exatidão do conteúdo do material disponibilizado. Em dois sites essa indicação pode ser atribuída a assessoria de imprensa, mas não está claramente indicado. Em apenas um site existe a indicação.
Gráficos e tabelas	Apenas três portais possuem tabelas e gráficos. Destes, em dois, as informações estão claras e de fácil leitura. Em 17 sites não existem tabelas ou gráficos.

A grande preocupação dos responsáveis pelos portais é apresentar textos livres de erros gramaticais, tipográficos e ortográficos. Por outro lado, não existe a preocupação em indicar o responsável pelo conteúdo disponibilizado. Em apenas um site existe essa indicação. Outra preocupação dos portais é oferecer um sistema de busca de informações.

Se desconsiderarmos o último item “gráficos e tabelas”, por não aparecer na maioria dos portais, podemos verificar que dos quatro itens avaliados apenas um site (Submarino) conseguiu o melhor resultado (3,5 itens). Cinco sites possuem três dos quatro critérios e a grande maioria (14) menos da metade dos itens. Se incluirmos todos



os itens, apenas dois portais (Placar- quatro itens; e Submarino – 3,5 itens) apresentam um bom desempenho no critério de precisão.

Quadro 3 – Critério Objetividade

Quesitos avaliados neste critério	Avaliação dos portais
Característica de serviço público	Em 12 portais as informações estão disponibilizadas com característica de serviço público. Cinco como empresas privadas e três oferecem informações para entretenimento.
Isenção de propagandas	As propagandas são destaque em 15 portais e em quase metade deles (7) aparecem em grande quantidade.
Diferenciação do conteúdo informacional	Dos 15 portais que disponibilizam propaganda, apenas um não apresenta diferenciação clara sobre o conteúdo do site e das outras propagandas.

A propaganda é um dos fortes recursos utilizados para manter as páginas online. Dos 12 portais com característica de serviço público, em apenas três não existe propagandas (Drauzio Varella, Embrapa e Gol).

Quadro 4 – Critérios Atualidade/cobertura

Quesitos avaliados neste critério	Avaliação dos portais
Indicações de datas nas páginas	Em 14 portais não consta essa indicação. Em apenas seis aparece no topo ou no rodapé da página.
Portal completo ou em construção	Em 12 portais as informações principais estão disponíveis de forma completa. Em oito, na forma como se encontram, as informações “parecem” estar completas. Em nenhum caso existe a indicação “em construção”.
Informações completas ou parciais	Em 11 portais, as informações estão claramente completas. Em 7, as informações parecem estar completas, por estarem sempre em atualização. Em um site as informações estão parcialmente completas (faltam dados sobre a empresa) e em um único portal existe a indicação de que o portal está fornecendo informações como parte do trabalho.
Abrangência do portal	Em 10 portais não há a indicação da sua abrangência. Em 9 existe essa indicação e em um deles não está claramente indicada a abrangência; mas, por tratar-se de um site de comparação de preços, infere-se que sua abrangência seja mundial. Portanto, podemos considerar que metade dos portais fazem a indicação de sua abrangência.

A preocupação de indicar a atualidade das informações não faz parte da rotina da maioria dos portais, já que em 14 deles não consta essa indicação. Quanto à cobertura, a



maioria se preocupa em indicar se o portal e as informações estão completos, deixando um pouco de lado o quesito “abrangência do site”.

Considerando-se os dois critérios (atualidade e cobertura), apenas três organizações se destacam (Bradesco, BR e Submarino) atendendo a todos os itens. Levando-se em conta apenas o critério de cobertura, sete portais atendem completamente os requisitos, cinco atendem pelo menos dois requisitos, e oito atendem menos de 2 requisitos.

Para as organizações o critério “cobertura” é mais valorizado (a maioria - 12 sites - apresentam pelo menos 2 requisitos) que o critério “atualidade” (requisito presente em apenas 6 portais).

Quadro 5 – Conteúdo e organização das informações

Quesitos avaliados neste critério	Avaliação dos sites
Coerência	Os produtos e serviços aparecem destacados na maioria das páginas principais de 18 portais. Em apenas dois portais as informações organizacionais, produtos e serviços e propagandas aparecem “misturados”.
Organização das informações	Em 17 portais as informações estão claramente organizadas (podem estar organizadas em categorias; assunto; tópicos; ordem alfabética; etc.). Em dois portais as informações estão organizadas, mas um possui termos em inglês e a outro apresenta um seqüência de links. Em apenas um caso as informações estão dispersas e não há uma seqüência e coerência na disposição das informações.
Impacto (interesse em acessar por parte do internauta)	O interesse em acessar os links aparece em 12 portais. Em três, desperta parcialmente o interesse e em cinco não desperta o interesse (pelo excesso de propagandas; excesso ou dificuldade de encontrar os links; ou excesso de informações).

Pode-se observar, que na maioria dos portais selecionados existe coerência entre a sua apresentação e as formas utilizadas para destacar os produtos e serviços, atendendo, portanto, ao critério “conteúdo de qualidade”. No critério “organização das informações”, o que mais se destaca é a disposição das informações de maneira clara e de fácil localização. O interesse em acessar os links dos portais pode ser prejudicado pelos excessos de propagandas, informações e links.

Na avaliação individual, boa parte dos portais (12) cumpriu os três requisitos (coerência, organização e impacto). Apenas dois apresentaram-se desorganizados e

pouco atrativos (Bradesco e Mitsubshi) atendendo parcialmente a apenas um dos três requisitos.

Quadro 6 – Recursos visuais/navegabilidade

Quesitos avaliados neste critério	Avaliação dos sites
Recursos utilizados	16 portais atendem plenamente os interesses / necessidades / expectativas dos internautas. Três atendem parcialmente esse quesito (poucos recursos; grande variedade de fontes e estilos de letras). Apenas um site não atende adequadamente esse requisito (o tamanho das letras é muito pequeno e existem poucos links).
Acesso às informações	Em 10 portais o acesso às informações é facilitado. Em seis, o requisito é parcialmente cumprido (contém informações de difícil acesso e localização). Em quatro sites a navegação é comprometida pela demora em carregar a página (mesmo com banda larga); pela grande quantidade de informações na página inicial; pela dificuldade de acesso à página inicial da organização.

A maioria dos portais tem a preocupação de utilizar recursos visuais que correspondam aos interesses dos internautas. Em apenas um portal esse critério não foi satisfatoriamente cumprido. Quanto ao acesso do internauta às informações disponibilizadas pelas organizações, 50% dos portais analisados atenderam a esse requisito. Se considerarmos que mais de seis portais cumpriram parcialmente esse critério, pode-se afirmar que a maioria das organizações, parcial ou completamente, preocupa-se com esse requisito.

Os critérios “recursos visuais utilizados” e “navegabilidade” foram plenamente satisfeitos em 10 portais. Apenas um portal não atendeu a esses dois critérios (Natura).

Considerações finais

Em termos gerais os responsáveis pelos portais se preocupam em afirmar o propósito da organização, disponibilizar algum tipo de contato, oferecer um serviço de busca de informações, deixar as informações livres de erros e com coerência. Também procuram destacar, de forma organizada, as informações apresentadas em suas páginas e utilizam recursos visuais que atendem às necessidades de seus usuários.

Os responsáveis pelos portais demonstraram não ter preocupações em destacar a “legitimidade e qualificações do autor”, critérios que conferem autoridade sobre as informações disponibilizadas pelo portais.



Também pouca atenção é dada à “indicação do responsável pelo conteúdo” e utilização de gráficos e tabelas, para melhorar a “precisão” do conteúdo disponibilizado. As propagandas em grandes quantidades interferem na objetividade dos portais e praticamente não há a indicação de datas nas páginas para confirmar a atualidade das informações.

As organizações que mais se destacaram individualmente estão apresentadas a seguir com as respectivas pontuações: Embrapa (18,5); BR (17); Ayrton Senna (16,5); Omelete e Submarino (16); Sebrae e Disney Brasil (15), que ficaram acima dos 15 pontos. Natura (9) e Mitsubshi (9,5) ficaram com menores pontuações.

Referências

BELLUZO, R. C. B. Oficina realizada na UNICAMP abordando a temática da Gestão da Informação e do Conhecimento. As informações estão disponibilizadas em http://www.fe.unicamp.br/getic/arquivos/Oficina_Regina.pdf. Acesso em: 10 abril.2007.

CABESTRÉ, S. A.; GRAZIADEI, T. M.; FARIA, L. **Inteligência competitiva no contexto digital** – a utilização do sistema intranet como facilitador dos relacionamentos no ambiente organizacional. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27, 2004, Porto Alegre. **Anais**, Porto Alegre, PUC, 2004, p.1-15.

DANTAS, W. de M. **A tecnologia e informação na construção dos valores de responsabilidade social**. 2006. 235 p. Dissertação (Mestrado na área de Gestão da Informação e Educação) –Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Marília.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: visão 2000. In: KUNSCH, M. K. K. **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997, p.3-18.

FRANCESCHINI, Beatriz. **Excelência no Atendimento ao Cliente Empresarial: um estudo de caso**. 2003.72f. Monografia (Pós-Graduação no Curso de Especialização MBA Gerência Empresarial e Negócios. Departamento de Economia, Contabilidade, Administração, Secretariado. Universidade de Taubaté. Disponível em: <<http://www.unitau.br/prppg/cursos/ppga/mba/2003/gen/franceschini-beatriz.pdf>>.

Acesso em: 2 mai. 2007.

GRAZIADEI, T.M. A Importância das relações públicas para as organizações modernas na gestão dos negócios. **RPemCOM**. Bauru. Universidade do Sagrado Coração, p.6, ano1, nº1, nov. 2001.

LIRA, E.C.S. **Crêterios para análises de sites**. Disponível em: <<http://www.snbu2006.ufba.br/soac/viewpaper.php?id=180>>. Acesso em: 15 mar. 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, 10^a. edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PILARES, N.C. **Atendimento ao cliente** – o recurso esquecido. São Paulo: Nobel, 1991.

PROJETO Político Pedagógico. Curso: Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas. Bauru:USC, 2006.

SILVA, C.G. e FONSECA, D. Portais corporativos: um fácil entendimento. Disponível em: <http://www.emprel.gov.br/opinia01.doc> Acesso em: 15 abr. 2007.