

A EVOLUÇÃO DOS PORTAIS COMUNICACIONAIS COMO INTEGRADORES DE INFORMAÇÃO EM TEMPO REAL NA MÍDIA DIGITAL

MACEDO, R. G.

Roberto Gondo Macedo / rgmnaster@hotmail.com

Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP – SP, Mestre em Administração pela Universidade de São Caetano – IMES, Especialista em Direito Educacional, Bacharel em Matemática Computacional.

Universidade Metodista de São Paulo - UMESP / Faculdade de Mauá – FAMA

ALMEIDA, J. T. dos S.

Jarbas Thaunahy dos Santos Almeida / jarbas.thaunahy@ufabc.edu.br

Mestrando em Engenharia da Informação pela Universidade Federal do ABC, Especialista em Gestão do Conhecimento, Matemático.

Faculdade de Mauá - FAMA

RESUMO

O mundo digital, mais precisamente o conceito de transmissão de dados em tempo real obteve uma evolução acentuada nos últimos dez anos. As mídias que convergiram para esses recursos tecnológicos agregaram velocidade na informação e um ambiente mais dinâmico com um perfil de usuário mais exigente e pró-ativo. O objetivo do artigo é de explanar como o processo evolutivo da rede de computadores Internet fomentou a criação de portais de grande porte com a inclusão de diversos serviços em tempo real, como boletins eletrônicos e jornais que não apenas reproduzem notícias, mas que criam sua própria linha editorial. Para tal análise, o artigo focará a análise de dois portais brasileiros que oferecem conteúdos em tempo real, os portais IG e UOL, sendo prioridade a descrição e apresentação dos principais meios de interação com o usuário, finalizando o mesmo com um panorama á médio prazo de inovações no cenário tecnológico digital.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação Digital; Portais Comunicacionais; Rede de informações, Convergência.

INTRODUÇÃO

Em um mundo globalizado e integrado no que tange a disseminação de informações, torna-se pertinente um estudo analítico desse ambiente evolutivo, cuja velocidade de inovações é intensa e a formação de novos grupos é constante, acarretando em um incontável universo de informações, conteúdos, entretenimentos, interagindo com esse novo perfil de usuário de informações, cujo comportamento é dependente das tecnologias interacionistas vigentes.

As mudanças no cenário das tecnologias de comunicação e informação têm apresentado inúmeras questões a serem consideradas pelas organizações que têm por finalidade armazenar, tratar ou disseminar documentos ou informações. A adoção das tecnologias no processamento eletrônico de dados e a expansão das redes de telecomunicação desafiam as organizações a reverem suas atribuições, seus serviços e seus produtos.

Essas influências tecnológicas possibilitam aumentar e difundir um canal rápido, economicamente viável e eficaz no tratamento das informações, partindo do pressuposto da transparência das informações em diversos setores e o fomento da participação da sociedade no cotidiano político, enriquecendo a comunicação e convergências de dados.

A concepção de transmissão em tempo real pela rede de computadores Internet era uma realidade inimaginável a cerca de uma década, por fatores influenciados pela cultura dos usuários do sistema e pelas limitações técnicas, pois a evolução tecnológica caminha em parceria com a evolução de dados e infra-estrutura de Engenharia de Informação.

A terminologia Portal somente obteve força no momento que a rede de informação *www*¹ se desenvolveu de maneira a interagir com os usuários de modo a que a fidelização por determinados sítios na rede conseguissem acessos suficientes para garantir investidores interessados nas potencialidades do mercado tecnológico.

ORIGEM DA INTERNET COMO REDE DE INFORMAÇÕES

Criada como um método de defesa bélica em tempos de Guerra Fria nos blocos conflitantes constituídos pelo EUA (Bloco Ocidental) e Ex-URSS (Bloco Oriental), a

¹ O conceito da rede de comunicação global (*World Wide Web*) surge com a necessidade de transmitir pelas vias de acesso tecnológico mais do que dados, isto é, a Internet necessitava de um espaço onde a publicidade, o *marketing* de produtos e serviços de empresas de diversos segmentos também tivessem como caminhar na interatividade com usuários, fomentando o que atualmente é chamado de Comércio Eletrônico ou *e-commerce*.

Internet é embasada na idéia de transmissão de dados e compartilhamento de informações. A segurança de dados não é uma preocupação recente, pois a informação utilizada de forma estratégica pode acarretar sucesso ou fracasso nos planejamentos de diversas áreas do conhecimento.

Desenvolvido pelo Instituto de Pesquisas Militares Norte-Americanas, o sistema de transmissão de dados permitiu maior segurança das informações confidenciais pertencentes aos EUA, pois garantia a integridade dos conteúdos estratégicos e bancos de dados caso algum ataque acontecesse.

Com o fim da Guerra Fria no início da década de 90, esse sistema de transmissão de informações direcionou-se para as Universidades Norte Americanas com o intuito de pesquisas acadêmicas e científicas. Com o passar dos anos e conseqüentemente com a popularização do recurso a nomenclatura *Internet* surge e ultrapassa os limites militares e acadêmicos, chegando a outros segmentos da sociedade e outros países, principalmente ocidentais. (ARZUAGA, 1997, p.84).

No Brasil, a rede de comunicação chegou em 1989, via FAPESP² e a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), popularizando-se não mais como um canal bélico ou estritamente científico, mas como uma rede de comunicação funcional e um novo mercado para transações comerciais.

A partir do ano de 1996, a *Web* caracteriza-se como uma rede comercial, havendo o surgimento de lojas com seu ponto de venda virtualizado e de empresas cujo investimento se deu do físico para o virtual, como exemplo das empresas Submarino e Lojas Americanas³ que possuem estruturas de venda *On-Line* através de suas páginas na rede.

Com a ampliação da rede de computadores *Internet* surge à necessidade de profissionais preparados para essa realidade tecnológica e interacionista. No Brasil até o início do ano 2000, os profissionais que trabalhavam com esse recurso eram adaptados de outras áreas da tecnologia com formação nos cursos de Sistemas de Informação, Ciências da Computação, Engenharia da Computação e demais cursos na área de processamento de dados.

Após essa fase de adaptação novos cursos surgiram em todo o mundo, preparando profissionais para os novos desafios na área da *Internet* e convergência tecnológica. Cursos como *Marketing na Internet*, Analista de Redes, Designer *Web* e Engenheiro de estruturas *On-Line* são exemplos de adaptações neste novo cenário tecnológico.

² O Fundo de Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP é um órgão governamental de fomento a pesquisa acadêmica e científica. Foi o elo de ligação do sistema *Internet* dos EUA para o Brasil e detém atualmente a organização dos domínios e endereçamentos *web* por meio do *site* registro.com.

³ A empresa Submarino surge no universo *Internet* através de investidores do mercado financeiro, já a Americanas utiliza sua marca de tradição em lojas de departamento físicas para através da rede ampliar seu mercado consumidor. Atualmente são as maiores empresas virtuais do Brasil e seu aporte unificado representa 70 % do mercado.

O perfil do consumidor da rede não está direcionado apenas aos mais jovens, mas contempla uma camada até então não integrada com os veículos de comunicação midiáticos, a terceira idade. Através de estudos do Censo Brasileiro da última década, define-se como ponto pacífico que esta faixa etária definida como terceira idade é crescente no país, representando um percentual significativo nos índices de renda e riqueza.

A estrutura de sítios na Internet torna-se funcional, pois permite a otimização de estoques e potencialidade de acessibilidade virtual de produtos e serviços, a seleção ilimitada permite acesso de acervos até então inviáveis em um local físico, há casos de lojas virtuais ofertarem mais de 700 mil produtos, alocados em um ambiente virtual. A conveniência de comprar em casa e pesquisar de forma rápida, barata e eficaz permite e garante o sucesso evolutivo da rede de computadores.

Segundo JANAL (1999, p. 32) virtualmente todos os negócios via Internet bem sucedidos têm algo em comum: oferecem informações de valor, com livre acesso para seus visitantes, de presente. Essa economia presenteada acontece por uma série de motivos e tem vários propósitos, afinal de contas, as pessoas pagam pelo acesso à rede e o entretenimento, não pelo direito de comprar coisas. Alguns usam para pesquisar sobre futuras compras, outros usam para se conectar, ficar informadas ou se entreter.

Segundo SCHWARTZ (1998, p.66), “o mercado Internet ainda é muito recente, mas há imensuráveis chances de evolução e crescimento. Hoje, o segmento digital com convergência de recursos move uma nova economia, a Webeconomia”.

A velocidade de acesso também é um fator de relevância para o incentivo a essa estrutura. Ao clique do *mouse*, transações de pagamento são realizadas, sem filas, hostilidades de atrasos e mau humor de supostos atendimentos. A informação vasta e de fácil acesso é uma das características mais marcantes dessa rede *On-Line*.

CONCEITO DE PORTAIS DE ACESSO

Com o aumento do número de participantes da rede mundial de computadores, a boa informação e o bom conteúdo despontaram-se como fatores imprescindíveis para promover o sucesso ou o fracasso de acesso em um sítio na *web*, essa necessidade de qualidade aumentou em paralelo com o aumento do número de usuários de maneira exponencial.

Para não se tornar um veículo massante, fadado ao fracasso no ambiente eletrônico *On-Line*, várias empresas do segmento investiram maciçamente na oferta de informação para

seus grupos fiéis de conteúdo. Atualmente, as informações contidas nos portais são originárias de estrutura própria, como, por exemplo, jornais e editores de revista eletrônicas que geram informações e textos para outros tipos de veículos, antes de se tornar um canal respeitado e distinto dos demais, a *www* era vista apenas como um meio coadjuvante no ambiente corporativo.

Segundo Simão e Rodrigues (2005, p.82) a revisão bibliográfica sobre portais ressalta duas características comuns e principais: a integração e o compartilhamento. Para Gant e Gant (2001, p. 136), um portal pode ser um meio de acesso integrado que oferece aos visitantes um ponto único de contato para fornecimento de informações e serviços *On-Line*.

Na visão de Terra e Gordon (2002, p. 87) “os componentes centrais da arquitetura de um portal são: camada de apresentação e personalização, taxionomia e mecanismos de busca, aplicações *web* e conectores”.

Existem duas formas de classificação de portais eletrônicos, a primeira forma se dá em relação ao contexto de sua utilização, sendo pública ou corporativa, a outra em relação às suas funções, podendo enquadrar-se no suporte à decisão e/ou processamento cooperativo.

O portal tem o objetivo de expor e fornecer informações mais específicas referentes a mais diversos assuntos, pois na intenção de envolver o maior número de usuários possíveis, o objetivo é que estejam disponíveis diversos canais que agradem diversos segmentos e públicos.

Além de integrar informação, a função dos portais na visão mercadológica é promover um canal direto de exposição de produtos e serviços, procedimento intitulado de Propaganda Digital e *Marketing Digital*, que inicialmente era visto como um adicional no plano de *marketing* de uma empresa e hoje nas maiorias das campanhas publicitárias, anunciar em portais na rede pode garantir mais retorno do que outras mídias tradicionais, como a imprensa e a televisiva.

TECNOLOGIA, INTERAÇÃO E SOCIEDADE EM REDE

Quando se reporta a concepção do uso da tecnologia, automaticamente surge a preocupação quanto ao grau de interatividade necessária para o fluxo harmonioso de informações e dados. Em pleno século XXI, os impactos tecnológicos ainda são

difícil de serem assimilados como uma evolução comum pela sociedade, dito a velocidade intensa de suas inovações e mudanças.

Na visão de Castells (1999, p. 57), “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”.

Uma característica desta geração tecnológica e que pesquisadores na área de gestão do conhecimento explanam, é de que forma o indivíduo, cuja informação se encontra em forma tão intensa pode equilibrar suas atividades psicológicas e fisiológicas sem grandes impactos na sua qualidade de vida.

No cenário característico a velocidade de informação, tem-se o informacionalismo diferente do que eram apresentadas na era industrial, as exigências eram outras, e em muitos casos limitadas. No ambiente atual a necessidade de obter mais resultados em menos tempo pressiona por consequência o poder público na apresentação de solução que favoreçam um crescimento econômico e social.

Nesse ambiente conflitante entre dado e informação, Machado (2000, p. 84) define que “a distinção básica entre a definição de dado e informação está relacionada ao contexto a ao propósito. Dados brutos podem ser até informação, mas não necessariamente. Apesar de representarem significados, não geram conhecimento com propósito orientado. Informações, ao contrário, é relevante para certas ações, pois além de levar a compreensão, é diretamente aplicável a um objetivo. Enquanto os dados são mensagens geradas, processadas e transmitidas por via eletrônica, o termo mensagem é usado para comunicações verbais ou escritas”.

A produtividade, a competitividade e a velocidade das mudanças na era informacional são baseadas na geração de conhecimentos e no processamento de dados, independente do ambiente em que estão envolvidos, sejam públicos ou privados. A geração de conhecimento e a capacidade tecnológica são as ferramentas fundamentais para o fomento da concorrência.

A convergência da evolução social e das tecnologias da informação criou uma nova base material para o desempenho de atividades em toda a estrutura social. Essa base material construída em redes define os processos sociais predominantes, consequentemente dando forma à própria estrutura social. (CASTELLS, 1999, p. 567).

Uma tríade que garante o fomento aos portais *web* é a da evolução tecnológica, aliada ao mercado altamente competitivo e as ações de propaganda e publicidade digital que criam e implantam mecanismos para fortalecer o tempo de acesso de um usuário na rede, alimentando-se cada vez mais de maiores quantidades de informação.

PORTAL UNIVERSO ON-LINE (UOL): LIDERANÇA E INTERATIVIDADE

Considerado por especialistas da área um dos mais completos portais do Brasil, o UOL, cujo significado deriva-se de Universo On-Line, surge no momento de desenvolvimento e proliferação do conceito da Internet para a população brasileira. Momento em que se iniciava o interesse pelo mercado corporativo em anunciar em um novo veículo com potencialidades de crescimento e popularização, com números que já eram apresentados nos Estados Unidos e em países europeus, como Alemanha, Itália e Reino Unido.

Segundo dados extraídos do próprio portal, o UOL provê acesso em mais de 3 mil localidades brasileiras, conexão em mais de 29 mil cidades em 168 países no exterior e tem cerca de 1,7 milhão de assinantes.

O UOL reúne o mais extenso conteúdo em língua portuguesa do mundo. Avalia constantemente o mercado editorial, o de entretenimento e o de serviços e traz ao seu público a melhor seleção de parceiros. Sua página principal é a porta de entrada da Internet para milhões de internautas, todos os dias e a todo momento. Agilidade e pluralidade norteiam a sua edição, 24 horas por dia, com os assuntos que são e que serão notícia e objeto de análise e reflexão. (UOL, 2008).

A estrutura apresentada pelo portal UOL é dividida em diversos canais de conteúdos distintos, focando a diversidade cultural do mercado, são 42 canais temáticos, com subdivisões que direcionam os usuários ao entretenimento, notícias e serviços.



FIGURA 01 – Página de entrada do portal UOL

Com relação à potencialidade e liderança do provedor, dados do Instituto de pesquisa Ibope NetRatings, o UOL teve média mensal de 10,495 milhões de visitantes únicos domiciliares mensais no Brasil no primeiro semestre de 2007, número que lhe dá a primeira

posição no ranking dos maiores portais de conteúdo do país e representa 70% de alcance nesse mercado.

Isso significa que de cada dez pessoas que acessam a Internet a partir de casa, sete visitam o portal regularmente. Ainda segundo o Ibope, o UOL obteve a média mensal de 1,410 bilhão de páginas vistas em domicílios no Brasil entre os meses de Janeiro e Junho de 2007. O tempo médio de navegação por pessoa foi de 1 hora e 7 minutos, também no primeiro semestre de 2007.

Um dos fatores que permitem os internautas interagirem com portais de informações é a credibilidade com que são realizadas as parcerias com demais agências de notícias, isto é, a *web* perde a característica inicial onde grande parte dos conteúdos ofertados não eram provenientes de fontes confiáveis e passa a oferecer em tempo real notícias das mais tradicionais agências no Brasil e no exterior como Reuters, BBC, DW World, EFE, Lusa, France Presse, Folha de S. Paulo, Folha Online e Valor Online.

Como exemplos de interatividade, o respectivo portal possui um telejornal interativo em tempo real, com conteúdos próprios, incluindo entrevistas, reportagens, dentre outros. Em sua estação de Economia, exhibe em tempo real os principais indicadores financeiros.

Para assinantes do provedor de acesso, são disponibilizados conteúdos de periódicos On-Line para leitura, um grande atrativo para o usuário que já assimilou os procedimentos de acesso e incluiu na sua rotina a leitura informatizada e não mais somente a impressa. Como exemplo internacional há o The New York Times, USA Today, Le Monde, El País, Herald Tribune, conteúdos nacionais Veja, Capricho, Trip, National Geographic, PC World, Forbes, Scientific American e Der Spiegel.

A interatividade do portal apresenta jogos em modalidades esportivas como futebol, automobilismo e tênis em tempo real, cativando o usuário com relação ao acompanhamento. Possui nos moldes do telejornal interativo, uma rádio onde os assinantes podem selecionar as músicas ou escutar pré-seleções.

Para que a interatividade dos portais funcione, torna-se necessária o investimento em novas tecnologias e velocidades altas para a transmissão de dados dos diversos recursos interativos oferecidos.

Desde 2005, o UOL passou a oferecer programas no formato de *podcast*. A partir de 2006, foi a vez do *podcast* em vídeo. Também em 2006, o UOL apresentou ao internauta o *Videolog*, um portal de compartilhamento de vídeos surgido no Rio de Janeiro meses antes do lançamento do *YouTube* nos EUA. (UOL, 2008).

As salas de bate-papo, conhecidas como *CHAT*, são ofertadas gratuitamente com o intuito de atrair potenciais assinantes dos demais serviços do portal, no caso UOL, as salas de conversas eletrônicas em tempo real são formadas por 3 mil salas de bate-papo On-Line, onde mais de 150 mil pessoas podem conversar ao mesmo tempo. Para facilitar o acesso a recursos do portal, o UOL possui parceria com o Google, permitindo a potencialização das pesquisas para vídeos, sítios e imagens, entre outras buscas específicas oferecidas pelo portal.



FIGURA 02 – Interface do acesso à área temática de salas de bate-papo UOL

Dentre os serviços disponíveis no portal com relação à interatividade, se destacam os serviços de previsão do tempo On-Line, rota de mapas e condições de tráfego. Os serviços de *videolog*⁴ e *fotoblog*⁵ são ofertados aos assinantes que queiram abastecer de informações pessoais e interagir com o seu grupo de contatos.

No Shopping UOL, a pesquisa inteligente compara preços de produtos na Internet. O Shopping abriga supermercado, livrarias, lojas de CDs e computadores e venda de carros. Em duas novas frentes, os produtos do UOL incentivam e aceleram o comércio eletrônico no país: o PagSeguro do UOL, lançado em junho de 2007, é a

⁴ O serviço de *videolog* do portal UOL permite ao assinante a troca de vídeos em tempo real, produção e disposição de vídeos amadores, bem como a interatividade na troca de informações sobre os vídeos mais assistidos e acessados com demais grupos de acesso.

⁵ *Fotolog*, é uma ferramenta caracterizadas como um álbum de fotos digitais onde o assinante pode disponibilizar suas fotos de preferência para acesso de amigos e demais interessados.

maneira mais segura para transações na Internet, tanto para compradores quanto para vendedores; o TodaOferta, lançado em agosto de 2007, permite a qualquer pessoa comprar e vender pela Internet de maneira direta, rápida e segura. No TodaOferta, compradores e vendedores podem conversar livremente. (UOL, 2008).

Segundo informações do portal, em 2006, pelo terceiro ano seguido, o UOL conquistou a posição de Veículo Mais Admirado do Brasil na Internet, em pesquisa realizada pelo jornal "Meio & Mensagem" com seus assinantes e profissionais especializados em comunicação.

PORTAL COMUNICACIONAL IG: INTERATIVIDADE NO ÚLTIMO SEGUNDO

Liderando um fatia do mercado de usuários de Internet, o provedor de acesso IG posicionou-se no mercado de acesso *web* brasileiro fornecendo acesso discado com gratuidade, diferente do líder no segmento de acesso em banda larga (UOL). Atualmente no conceito de *Marketshare*⁶ em portais provedores de acesso ficam em segundo lugar com relação a assinantes banda larga e segundo dados do portal um dos três provedores de melhor conteúdo no Brasil.

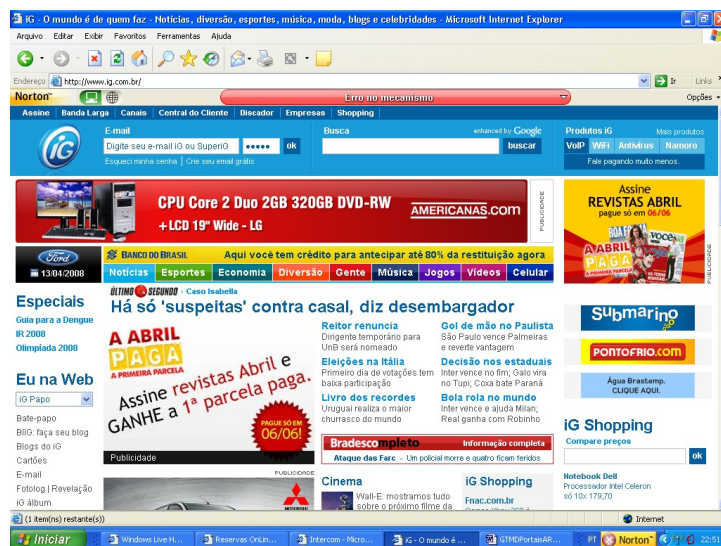


FIGURA 03 – Página de entrada do Portal Comunicacional IG

O Internet Group do Brasil S.A é uma empresa de capital privado responsável pela operação dos portais iG, IBest e BrTurbo e líder no provimento de acesso à internet no Brasil. O grupo possui 8 milhões de unique visitors/mês em domicílios* e cerca de 20 milhões de unique visitors/mês** quando se soma ao mercado domiciliar os escritórios e os locais de acesso público. Com foco na produção de conteúdo de

⁶ *Marketshare* é a prática mercadológica que considera o total e a potencialidade de um determinado mercado, dividindo por participação ativa pelas empresas participantes no segmento específico. É utilizada para análise de posicionamento de mercado e inserção de uma nova empresa em novos setores comerciais.

qualidade, o grupo mantém seu conteúdo atualizado 24h por dia oferecendo aos usuários informação, serviços e entretenimento da melhor qualidade. Os canais funcionam como miniportais, reunindo diversos sites, ferramentas e conteúdo criado pelo próprio internauta. (IG, 2008).

Na sua diagramação apresenta seus canais de comunicação com o usuário tradicionalmente como o outro portal analisado UOL, porém uma característica marcante nos textos apresentados e na publicidade do portal é vinculada a velocidade na mudança de notícias e informações do IG, incentivando o acesso do portal como referência *Top of mind*⁷.

Apresenta como ferramentas de interatividade o jornal Último Segundo programado e formatado para ser um jornal próprio e independente, porém transmitido através do portal. Uma característica do IG é que seus canais de acesso à informação não são limitados como o portal UOL, facilitando a navegação de internautas não cadastrados no mesmo.

Salas de bate-papo, *blogs* de personalidades como o médico Dráuzio Varela, o comentarista esportivo Milton Neves, a apresentadora Márcia Peltier, dentre outros, contribuem para aumentar o efeito de interatividade da informação.

Apesar de oferecer recursos multimídias, como canais de jogos, músicas e vídeos, o cerne de publicidade do portal é realmente a velocidade de mudanças e abastecimento de informações. Seus canais são também de múltiplos conteúdos, o que facilita o acesso de diversos perfis de internautas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interatividade e a convergência de canais são ferramentais que não cessarão de evoluir, principalmente porque já possuem adeptos as novidades tecnológicas em todo o mundo. A rede de computadores que já se mostrava como um meio respeitável de integração de dados, atualmente consegue apresentar recursos integrados culminando em recursos multimídias acessados em suas bases de dados de maneira veloz e funcional.

A busca pela informação já não é mais a essência da *web*, mas sim a instauração da era do conhecimento, onde os sítios ou portais que constarem mais conteúdos de qualidade e fidedignos com fontes seguras fidelizarão usuários da rede e também potenciais consumidores das facilidades apresentadas pelo comércio eletrônico.

⁷ No mercado publicitário, o termo *Top of mind* é repassado e analisado por categoria, onde dentro de um segmento de análise é apontada a empresa cuja marca é lembrada pelos entrevistados sem estímulo para resposta, é lembrada como primeira empresa na mente do consumidor. As empresas que conseguem este título tornam-se respeitadas no mercado e principalmente pelos concorrentes.

A Publicidade e Propaganda Digital tendem a conquistar espaços cada vez mais relevantes nas contas publicitárias desenvolvidas pelas empresas, pois há a percepção instaurada que a tendência fatídica é de que o usuário tende a migrar seus interesses informacionais para a sua rede de páginas e *blogs* preferidos.

As análises desenvolvidas nos recursos dos portais comunicacionais UOL e IG apresentaram dezenas de ferramentas de interação com centenas de canais de comunicação dos os mais variados públicos internautas.

Demonstrou também que atualmente diversos recursos que até cinco anos atrás eram pensados, porém não desenvolvidos por ausência de suporte tecnológico para o seu funcionamento, como vídeos, áudios, dentre outros, já não sofrem mais com essas limitações, criando um ambiente que parece não ter limites no que tange a interatividade e ao fomento das convergências tecnológicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARZUAGA, Gonzalo. **Marketing en Internet**. Buenos Aires: Solaris, 1997.

CASTELLS, M. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GANT, D. B., GANT, J. P. **Portais de Web nos Estados Norte-Americanos: fornecimento e financiamento de serviço eletrônico**. Arlington: PWC, 2001.

IG. **Central do anunciante**. Disponível em <<http://www.centraldoanunciante.com.br/internetgroup.php>>. Acessado em 10/04/2008.

JANAL, Daniel. **Como fazer Marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação on-line**. Rio de Janeiro: Infobook, 1999.

MACHADO, R. T. M. **Rastreabilidade, tecnologia da informação e coordenação de sistemas agroindustriais**. Tese (Doutorado). São Paulo, FEA – USP, 2000.

SCHWARTZ, Evan. **Webeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1998.

SIMÃO, J. B., RODRIGUES, G. **Acessibilidade às informações públicas: uma avaliação do portal de serviços e informações do governo federal**. Ciência da Informação, Brasília, v. 34, n. 2, p. 81-92, maio/agosto, 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28558.pdf>>

TERRA , J. C. C., GORDON, C. **Portais Corporativos: a revolução na gestão do conhecimento.** São Paulo: Negócio, 2002.

UOL. **Sobre o Universo On-Line.** Disponível em <sobre.uol.com.br>. Acessado em 10/04/2008.