

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

ARTIGO

PORTAIS CORPORATIVOS WEB: ANÁLISE DE FUNÇÕES E OBJETIVOS

Disciplina: Gestão Estratégica da Informação

Professora: Marta Macedo Kerr Pinheiro

Equipe: Alessandro Filizzola

Débora Ribeiro

Gabriela Magalhães

José Adriano de Sousa

Vanessa Pimenta

Belo Horizonte
Julho de 2010

Alessandro Filizzola

Débora Ribeiro

Gabriela Magalhães

José Adriano de Sousa

Vanessa Pimenta

Portais corporativos web: análise de funções e objetivos

Trabalho apresentado à disciplina Fundamentos Teóricos da Informação, do curso de Gestão Estratégica da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais – Escola de Ciência da Informação, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica da Informação.

Área: Gestão Estratégica da Informação

Professor: Marta Macedo Kerr Pinheiro

Belo Horizonte

2010

(91) 8472-9998

alefilizzola@yahoo.com.br

3



alessandro
filizzola
design

Portais corporativos web: análise de funções e objetivos

Alessandro Filizzola

Débora Ribeiro

Gabriela Magalhães

José Adriano de Sousa

Vanessa Pimenta

Resumo

Este estudo tem por objetivo resgatar alguns conceitos importantes sobre os portais corporativos, com foco nos portais web, a fim de compreender o que é um portal, quais são as diferenças entre diferentes tipos de portais, as razões que levam uma organização a criar portais e seus objetivos com o uso dessa ferramenta. Foi avaliado um portal bastante conhecido pelo público da internet para verificar a conexão entre os interesses que influenciaram tanto a organização, que lançou o portal, quanto aos interesses e necessidades do usuário que o acessa. Através deste portal, que escolhemos *a priori*, foi observada a motivação que levou a organização a decidir pelo trâmite da informação, a qual, é notório, buscar um tipo de usuário. Assim, o foco é uma análise do conteúdo do portal escolhido, considerando as informações e serviços disponibilizados; e não uma análise de aspectos tecnológicos. O que se objetiva é fazer uma reflexão sobre as finalidades do portal e a relação do conteúdo disponibilizado com o público-alvo.



Introdução

Quando uma pessoa acessa a Internet, busca resposta a muitas perguntas que são geradas aos milhões diariamente. A internet foi uma das mais revolucionárias “ferramentas” que surgiram, pois é capaz de saciar o “apetite” constante por informação e/ou por inclusão informacional através dos portais corporativos com texto, som, imagem e movimento, que reúnem todos os principais recursos das mídias tradicionais e ainda vão além com a possibilidade de recursos que só as novas mídias digitais podem promover, a exemplo dos hipertextos e navegação não-linear, por esta razão são chamados com propriedade de portais multimídias.

No momento em que se discute a melhor forma de inserir todo e qualquer cidadão numa mídia de tráfego de informação eficaz depara-se com os portais Web onde as organizações, sendo elas do setor público ou privado, se apropriam dos benefícios oferecidos pela facilidade de acesso à internet para captar a atenção daqueles que buscam, de alguma forma, estar conectados com a última novidade em inovação, seja ela para qual segmento ou objetivo for.

Acredita-se que, muito além de uma forma facilitada de alcançar toda uma sociedade ou um grupo de usuário específico, os portais acessados a todo momento através da internet são uma grande e importante fonte de gestão, recuperação e divulgação de toda e qualquer informação gerada nos dias de hoje.

Para melhor entender a posição dos portais em todo este desenvolvimento de relação entre as organizações que administram os portais e os usuários que se utilizam de suas informações, é relevante a compreensão do conceito de portal. Embora muitos autores tentem propor uma definição final e irrestrita sobre o que de fato seja um portal, devido à confusão e, muitas vezes, às definições contraditórias a esse respeito, ficará a cargo do leitor eleger a mais apropriada delas. Neste trabalho, num primeiro momento, serão



apresentadas algumas definições interessantes e esclarecedoras, presentes em estudos sobre portais corporativos.

Independente da definição e/ou classificação, os portais corporativos, para serem considerados como fontes de inclusão informacional, necessitam estar sempre compondo, gerindo e recuperando a informação relevante à busca do seu usuário, mesmo que esta seja parte de um nicho inexoravelmente específico. E é exatamente esta característica que tentamos observar nos portais corporativos no nosso estudo.

Além de serem apresentados conceitos sobre portais corporativos, este trabalho mostra ainda alguns usos dos portais pelas organizações na prática. Por fim, é elaborada uma análise do portal das Havaianas, considerando o ponto de vista do usuário e relacionando os conceitos apresentados com o que é disponibilizado neste portal.

Alguns conceitos relativos a portais e análise de conteúdo

A existência e o desenvolvimento de portais corporativos só foram possíveis graças à evolução das tecnologias relacionadas à internet e à intranet. Conforme Carvalho (2006), não há grandes diferenças entre internet e intranet, sendo a principal delas que a internet é uma rede de acesso público enquanto a intranet só é acessada por membros de uma organização. As tecnologias são semelhantes e pode-se perceber algumas distinções nos objetivos, nos usuários, nas restrições e nos estilos (layouts).

A terminologia “portal” é usada para caracterizar um aprimoramento das idéias de internet e intranet. A grande missão dos portais, lembrada por Carvalho (2006), é integrar as aplicações da organização em uma só plataforma, ou seja, integrar as diversas iniciativas de criação de sistemas de informação em um local, para acesso de todos. O ideal seria que o portal se tornasse o ambiente com todas as fontes de informação de uma determinada organização, agregando desde informações bem estruturadas até informações não-estruturadas.

(91) 8472-9998

alefilizzola@yahoo.com.br

6



alessandro
filizzola
design

Existem diferenças entre portais públicos da internet e portais corporativos com interface externa. Conforme Guruge (2003) citado por Carvalho (2006), os portais públicos podem ser de interesse geral ou de conteúdo especializado. Já os portais corporativos podem ser abertos para o público (relação empresa-cliente), privados para parceiros e para funcionários somente. Tais distinções são cada vez mais complexas, já que há uma tendência mencionada pelo mesmo autor de que as empresas estão adotando um mesmo endereço para acesso a tudo da organização, variando o conteúdo conforme a restrição de cada tipo de usuário (funcionários, parceiros, clientes, etc). Ainda de acordo com Carvalho (2006), o portal corporativo deve ser capaz de recuperar informações.

Terra e Bax (2003) ressaltam que o grande objetivo de um portal é fornecer vantagem competitiva à organização que o gerencia. A criação de um portal se justifica para que as informações dispersas na organização sejam acessadas através de um único “local”, além de estímulo ao compartilhamento de informação e de conhecimento.

Conforme Gouveia et al. (2007), os portais na web podem ser informativos ou transacionais, horizontais ou verticais, públicos ou privados. Portais transacionais são aqueles cujo objetivo é ofertar produtos para venda online e serviços na web. Os portais informativos têm como finalidade disponibilizar informações e conteúdos de fácil acesso aos usuários. A principal diferença entre portais públicos e privados é o nível de acesso – os portais tidos como públicos não possuem restrições de acesso, enquanto os portais privados possuem uma série de restrições de acesso, estando muitas vezes disponíveis somente para os funcionários de uma determinada empresa (como as intranets, por exemplo). Por fim, portais horizontais são aqueles que oferecem uma vasta quantidade de serviços e informações aos usuários, tendo como fim tornar-se a *homepage* inicial de seus usuários. Os serviços e as informações desse tipo de portal não são focados em atender um público específico, mas sim a todos os membros de



uma comunidade. Ao contrário dos portais horizontais, os portais verticais buscam ofertar conteúdos e serviços específicos para uma determinada comunidade.

Reforçando as definições de portais horizontais e verticais, ressalta-se que os portais horizontais são, normalmente, websites públicos que fornecem aos seus usuários todo tipo de serviços que eles possam necessitar. Nos serviços prestados por este tipo de portal em questão estão a previsão do tempo (clima), informações sobre os pregões das bolsas de valores, notícias, sites de procura e assim por diante. Comumente, um portal horizontal é oferecido como a página de abertura do *browser* (navegador) e, em muitos casos, suas páginas podem ser personalizadas a gosto do usuário de acordo com os serviços que procura ou pela aparência da interface do portal que melhor lhe agrada. Quanto aos portais verticais, embora eles agreguem muito das características e valores sociais dos portais horizontais, estes são desenvolvidos para recuperar informações específicas a um usuário de uma organização. Ou seja, muitas de suas funcionalidades não estão abertas ao público em geral. Este tipo de portal requer autenticação de acesso pelo usuário, o qual tem um registro junto ao banco de dados mantido no portal. Depois de acessar o portal no formato *login*, uma página “customizada” a este usuário específico é carregada. Neste portal, é mantida a informação pessoal do usuário, o qual é membro da organização a qual pertence o portal.

Ainda de acordo com Gouveia et.al. (2007), há uma tendência de criação de portais verticais, que possibilitam atender melhor às necessidades de públicos diferenciados. Tais portais podem aprimorar os mecanismos de busca e recuperação de informações, tornando-os mais customizados.

Simão e Rodrigues (2005) adotam uma metodologia para análise dos portais. De acordo com o método adotado, a avaliação de portais pode ser feita utilizando-se os critérios de usabilidade (facilidade de uso), funcionalidade e confiabilidade/qualidade do conteúdo. Os autores avaliaram um portal do governo federal com base nesses critérios.



Vilella (2003), criadora da metodologia mencionada, ressalta que a análise de conteúdo de um site considera como parâmetros abrangência/propósito/cobertura, atualidade, metadados, correção, autoridade e objetividade. Em relação à dimensão usabilidade, são considerados planejamento visual/gráfico, navegação, links, interface e acessibilidade. Finalmente, a dimensão funcionalidade é avaliada a partir de critérios como serviços, comunicação / participação / feedback, privacidade, customização/personalização, interoperabilidade/nível de integração, esquema de classificação das informações.

Cada parâmetro da análise de conteúdo foi avaliado por Vilella (2003) conforme se segue:

Abrangência/Cobertura e Propósito

- 1. Uma visão geral do portal é oferecida: propósito/missão do portal, apropriados à missão geral da entidade/órgão;*
- 2. O escopo do portal está claramente colocado: tipo e origem da informação, público, datas de cobertura, etc;*
- 3. Os serviços e informações oferecidos estão descritos no portal;*
- 4. Existem links para outras fontes de informação sobre os assuntos abordados;*
- 5. Existe indicação de que o conteúdo está disponível em outros idiomas.*

Atualidade

- 1. Conteúdo está atualizado. Isso pode ser avaliado através das datas de última atualização das páginas e também buscando por informação que se sabe que foi tornada disponível recentemente;*
- 2. Datas da última atualização aparecem nas páginas de conteúdo mais substantivo.*



Metadados

Metadados são providos através de <metatags> em linguagem HTML.

- 1. Metatags apropriados são oferecidos, por exemplo, título, autor, descrição, palavras-chave;*
- 2. Cada página recebe título corretamente.*

Correção

- 1. Está claro quem tem a responsabilidade pela precisão da informação apresentada;*
- 2. Referências a fontes de informação são feitas de forma precisa;*
- 3. Erros de digitação, grafia e gramática e outras inconsistências não estão presentes.*

Autoridade/Copyright

- 1. Informações sobre copyright são fornecidas: identifica a propriedade intelectual do site e condições para estabelecimento de links, por exemplo;*
- 2. A menção das fontes de informação apresentada é um procedimento padrão;*
- 3. O responsável pela página está claramente identificado;*
- 4. Existe um meio de verificar a legitimidade da página, como um número de telefone ou endereço postal, através do qual se possa estabelecer contato para mais informações (um endereço de e-mail não é o suficiente).*

Objetividade

- 1. O conteúdo da página inicial (homepage) está de acordo com o propósito/missão;*
- 2. O conteúdo se adequa às necessidades do público-alvo;*
- 3. O conteúdo é escrito em estilo de linguagem clara e consistente que está de acordo com o público-alvo;*



4. Tom positivo e profissional: evita jargões, humor, acusações.

5. A linguagem não mostra preconceitos: racial, cultural, político, comercial;

6. A informação está livre de publicidade.

Para compreender se o conteúdo de um determinado portal pode ser considerado adequado ou de qualidade, é preciso identificar o público-alvo que o portal deseja atingir com as informações e os serviços disponibilizados. Assim, uma análise de conteúdo de um portal deve englobar também uma análise da relação entre os objetivos desse portal e o perfil do público a ser alcançado, além da adequação das informações e serviços com as expectativas de seus usuários.

Funcionalidades dos Portais Corporativos

Inicialmente a intranet era utilizada pelas organizações na disseminação de informações sobre o ambiente interno da organização e o ambiente externo que afetava diretamente seus negócios, como mercado, concorrência e fatores econômicos. Na concepção de Choo, Carvalho e Ferreira (2007), a redundância de informações e a dificuldade de encontrar as informações desejadas eram entraves deste sistema informacional. Os portais corporativos foram uma tentativa de minimizar este gargalo por meio da participação dos colaboradores.

Estes mesmos autores abordam que atualmente a intranet não é somente utilizada na relação B2B (business to business) e B2C (business to consumer), mas na relação B2E (business to employee). O funcionário participa diretamente na troca de informações com a organização por meio da intranet e até mesmo E2E (employee to employee), com a estruturação dos sistemas colaborativos. Sendo, portanto, relevante para a gestão da informação, os portais corporativos são muito úteis para evitar as ilhas dos sistemas de informação.



Um portal corporativo tem suas funcionalidades determinadas pelos elementos que agregam valor aos seus usuários. Dentre as funcionalidades, Choo et al (2007) destaca algumas:

- Integração: na qual é analisada a facilidade de acesso às informações.
- Categorização: em que é analisado conteúdo, taxonomia ou ontologia.
- Mecanismos de busca: filtros, categorias, metadados, intervalo de datas, etc.
- Gestão de conteúdo: o usuário controla o ciclo de vida dos documentos.
- Colaboração: e-mail, chat, mensagens instantâneas.
- Notificação / Disseminação: notifica os usuários sobre o fluxo dos processos e a publicação de novo conteúdo.
- Dentre outros.

As funcionalidades têm por objetivo auxiliar o usuário da informação na busca do conteúdo desejado, na gestão deste conteúdo e principalmente na criação de novos conteúdos por meio da capacidade de editar os portais e contribuir efetivamente ainda que o conteúdo criado seja submetido à aprovação para posterior publicação.

Utilização dos Portais pelas Organizações na Prática

Conforme mencionado no capítulo anterior a internet é utilizada pelas organizações para fornecer a estas vantagens competitivas. A forma mais comum de competitividade no “mundo virtual” pelas empresas é por meio do comércio eletrônico; não somente pela apresentação da empresa e de informações relevantes sobre seus valores, missão, visão, sustentabilidade e outros aspectos relevantes para os consumidores, mas, principalmente pelo alcance e ausência de fronteiras para atingir os mais diversos nichos de mercado.



Novos segmentos econômicos surgem na internet, diversas categorias profissionais desenvolvem e estruturam seus portais para oferecer seus serviços, agregar valor aos clientes e com isso aperfeiçoar os recursos oferecidos pela internet com o e-commerce. Estas áreas são: o e-Administração, e-Economia, e-Contabilidade, e-Engenharia, e-Dentista, e-Advogado, e-Veterinário, e-Fazendas, dentre outras. Categorias correlatas podem atribuir seus sites links úteis aos interessados; disponibilizam serviços em conformidade com suas atividades para a comodidade dos clientes, de forma a atender às necessidades de cada um especificamente.

Conforme Franco Júnior (2005) o e-commerce (comércio eletrônico) é a compra de produtos e serviços pela internet. Na conceituação de Albertin (2000) a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologias de informação que atendam aos objetivos do negócio é tida como comércio eletrônico. Ainda para Cameron (1997) citado por Albertin (2000), comércio eletrônico inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente tanto entre dois parceiros de negócio quanto entre um negócio e seus clientes.

O e-commerce é a parte visível do processo em que acontece a interação entre empresa e cliente, já o e-business é um sistema mais complexo por trás do e-commerce para possibilitar esta interação com a logística, os fornecedores, o sistema de informação e também o gerenciamento desta estrutura. Franco Júnior (2005) caracteriza o e-commerce como a ponta do iceberg e o e-business como o iceberg inteiro, pelo fato de serem perceptíveis os processos realizados através do e-commerce e não serem visíveis os procedimentos que viabilizam estas ações.

Mudanças nos conceitos e relações entre clientes e empresas surgiram e foram causadas pela utilização da internet nas relações comerciais. A utilização de portais eletrônicos pode auxiliar as organizações a determinar estratégias de segmentação antes de levar os produtos ao mercado; o que é possível com a utilização de uma pesquisa on-line, por exemplo. A internet passa a influenciar todas as atividades do processo de vendas na

(91) 8472-9998

alefilizzola@yahoo.com.br

13



alessandro
filizzola
design

era da tecnologia, desde a análise pós-vendas através das pesquisas via web, até a entrega de benefícios e a satisfação do cliente.

Em meio a tantas mudanças de paradigma, com o uso da internet e portais eletrônicos o cliente é que passa a ser o fator determinante da cadeia de valores. Se antes o patrimônio da empresa eram principalmente os produtos, agora passa a ser constituído também pelos clientes.

Análise do portal das Havaianas

Para identificar na prática a aplicação de alguns dos conceitos já apresentados neste trabalho, foi feita uma análise do portal das Havaianas (www.havaianas.com.br). Havaianas é uma marca, pertencente à empresa Alpargatas, bastante popular no país entre todas as classes sociais. Como o principal produto associado a Havaianas é a sandália de borracha, todo o portal é organizado com ícones e imagens que fazem o usuário se recordar deste produto durante a navegação, como as tiras, as estampas, entre outros.

Com aparente preocupação com o excesso de informação que agride a atenção do usuário já na *FrontPage* dos portais, a Havaianas parece ter valorizado a simplicidade na comunicação visual e na disponibilização dos acessos públicos ao seu portal. O Portal utiliza, por exemplo, animações, mas sem dispersar a atenção do usuário, aguçando-lhe a capacidade visual em detrimento da leitura-

A todo momento pode-se notar a preocupação em alinhar de forma adequada e coerente todos os recursos informacionais utilizados com o tema central do portal, que é o comunicação da marca com o seu público. A informação clara e coerente com a identidade da empresa está sempre em primeiro plano, e a tecnologia, usada com elegância, ocupa o plano secundário da atenção do internauta, como se assim fosse o



tempero para o prato principal que é a informação trabalhada em palavras, sons e imagens.

O Portal se restringe a disponibilizar apenas cinco botões em um navegador único, os quais redirecionam o usuário a áreas distintas de interesse subjetivo e específico ao mesmo. Para explorar um sentido mais gráfico desta atitude mostrada no Portal, o usuário tem acesso direto à loja virtual das Havaianas através do primeiro botão “Loja online”, em que, além das compras virtuais tradicionais de sandálias por gênero, também é possível ter acesso direto a outros produtos, classificados como “invenções” e “bolsas”.

Para o usuário que seja interessado em saber mais sobre as lojas tradicionais (físicas) para compras de seus produtos ou que seja interessado na compra da franquia Havaianas; é disponibilizado o botão “Lojas Havaianas”. Neste link, o usuário tem acesso aos endereços das lojas, ao setor de franquias e, por último, ao espaço Havaiano que, além de loja tradicional, é também um showroom da franquia que pode ser visitado virtualmente no Portal através da tecnologia de animação on-demand, i.e. um programa de navegação em que através do mouse o usuário pode “adentrar” e “visualizar” todos os setores da loja.

Para oferecer ao usuário uma maior cumplicidade e afinidade com a marca Havaianas, é disponibilizado o botão “Sobre as Havaianas”, que dá ao usuário a oportunidade de conhecer a história e as propagandas referentes à marca. Ainda buscando cumplicidade e afinidade, através do botão “Havaiana Mania”, o Portal disponibiliza suas estampas ao usuário, as quais poderão ser utilizadas em sites de relacionamentos como Twitter, Blogs, etc. Disponibiliza também algumas formas de interação com o site, dando ao usuário uma ferramenta online para desenvolvimento da sua própria estampa.

O Portal oferece uma linha direta com a Havaianas para atendimento, assessoria de imprensa, patrocínios e escritórios internacionais. Além dos acessos pelo navegador

(91) 8472-9998

alefilizzola@yahoo.com.br

15



alessandro
filizzola
design

principal, o usuário tem a seu dispor um cadastro de clientes e um controle de pedidos feitos junto a Havaianas pelo sistema de “carrinho de compras” disponível. Como forma de manter contato constante com o usuário, o Portal é constituído de um sistema de *newsletter*, que também possibilita ao usuário estar em constante contato com as novidades do Portal, além das promoções de venda, lançamento de produtos e inovações.

O Portal das Havaianas não se inclui entre aqueles que funcionam como intranet e internet de uma empresa. Como a Havaianas pode ser considerada uma marca associada à empresa Alpargatas, não se constitui uma organização independente desta. Portanto, não faria sentido um portal do tipo intranet-internet. Entretanto, há no Portal um link direto para o portal da Alpargatas e este sim funciona como um portal deste tipo. A criação de um Portal para a marca Havaianas pode ser vista como uma estratégia competitiva interessante, já que muitos usuários não sabem o nome da empresa responsável pelas Havaianas, e como a marca é bastante conhecida, o Portal facilita o acesso das pessoas que desejam saber mais sobre ela.

Como não há restrições de acesso ao conteúdo do Portal, é possível concluir que as informações e os serviços são direcionados para o público em geral e, portanto, o Portal pode ser caracterizado como público. Como o conteúdo é bastante específico, o Portal é ainda vertical, ou seja, especialista em um determinado tema (produtos Havaianas). Dentro do público-alvo, é possível identificar dois grandes grupos: usuários interessados em ter uma franquia das Havaianas e usuários vistos como potenciais clientes finais, interessados em ter mais informações sobre os produtos e em utilizar alguns serviços.

Existe uma Política de Privacidade e Segurança do Portal, descrita se acessado o *link* da página inicial “Política de Privacidade”. A Política contém informações sobre atualização dos dados do Portal, responsabilidades pelo conteúdo disponibilizado, cadastros de usuários, uso das marcas, entre outros. A existência de tal Política pode

fornecer ao usuário do Portal maior tranquilidade em relação à qualidade e à precisão das informações disponíveis, além de aumentar a sensação de segurança nas transações.

Outro aspecto positivo do Portal é a possibilidade de acessar o conteúdo em diversas línguas. Há um *link* já na página inicial para “Sites Internacionais”, que leva o usuário a um mapa mundi com as estampas das havaianas. Nele pode-se selecionar o país desejado, e conforme a escolha feita, o usuário é direcionado para o site das Havaianas daquele país. O Portal de quase todos os países é padronizado, o que pode facilitar a navegação.

Em relação à funcionalidade de recuperação de informações, o Portal das Havaianas possui um mapa do site, que facilita o esclarecimento de possíveis dúvidas durante a navegação. No site “Loja Online” há também uma ferramenta para que o usuário busque o produto desejado no Portal, caso não o encontre nas categorias pré-definidas. Existe ainda dentro do “Fale Conosco” uma lista de possíveis dúvidas e curiosidades dos usuários já esclarecidas/explanadas. Esta lista contém respostas a diversos questionamentos, organizados por assunto.

Para quem deseja participar mais ativamente do relacionamento com a marca, o portal apresenta ainda direcionamentos e vínculos com as principais redes sociais, a exemplo do Twitter e Face Book.

Considerações Finais

Este trabalho possibilitou o resgate de muitos conceitos associados aos portais corporativos e sua aplicação em um portal real. Verificou-se que o portal escolhido para análise apresenta muitas das características e funcionalidades previstas na literatura da área consultada. Com a análise proposta de cunho mais conceitual, se conseguiu verificar na prática as idéias e os termos que definem um portal e para que finalidades ele pode ser desenvolvido.



Toda a análise realizada foi a partir do ponto de vista do usuário final, desconsiderando aspectos mais aprofundados da tecnologia utilizada para criação do portal. Assim, independente dos recursos tecnológicos existentes no portal, é possível concluir que este é capaz de atender as principais necessidades e expectativas daqueles interessados em saber mais sobre as Havaianas e em utilizar os serviços disponíveis.

Entretanto, o estudo feito não pode ser considerado generalizável para todo um universo de usuários do portal. Assim, seria interessante propor uma pesquisa com um grupo de usuários, para verificar dentre uma amostra probabilística qual é o grau de satisfação destes com o Portal, além de aspectos de usabilidade e de tecnologias utilizadas.

Por tanto, concluiu-se que como a Ciência da Informação possui como foco o estudo da relação entre práticas sociais de informação e as diversas realidades para criar valores de informação, pode-se dizer que um portal corporativo é uma das ferramentas criadas para auxiliar as organizações a lidarem com a questão da explosão informacional, sendo uma das práticas sociais que ajudam as organizações a recuperar as informações e a compartilhar conhecimentos que antes permaneciam isolados em feudos ou ilhas de poucas pessoas. O portal é uma ferramenta que permite a criação de práticas informacionais voltadas para a disponibilização de informações a todos os envolvidos, permitindo assim que o conhecimento organizacional seja disponível a todos aqueles capazes de ter acesso e de interpretar os conteúdos.

O portal escolhido pelo grupo para análise foi uma estratégia da empresa Alpargatas para fortalecimento da marca Havaianas junto ao seu público-alvo. Além disso, cumpre o papel de levar informações sobre os produtos para seus usuários potenciais e de ofertar serviços de interesse deles, como o comércio eletrônico, a produção de papéis de parede personalizados com as estampas e com as texturas típicas da marca, entre outros. O portal permite que seus usuários acessem em um mesmo local informações variadas,



mas específicas dos produtos Havaianas, que antes estavam dispersas. Apesar de a construção de um portal ser uma realização transdisciplinar, ele só ganha coerência e consistência informacional quando organizado em torno de uma coluna central que define os objetivos de atuação de cada área. No caso do portal www.havaianas.com, esta coluna seria a sólida construção de marca e o constante foco no relacionamento com seus consumidores.

Referências Bibliográficas

ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 2.ed. atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000. 242p.

ANGULO, Marcelo Junqueira. **Um Estudo do Modelo de Negócio dos Portais na Internet**. São Paulo: EAESP/FGV, 2000. (Relatório Final de Pesquisa apresentado ao Programa de Iniciação Científica do CNPq).

CARVALHO, Rodrigo Baroni de. **Intranets, Portais Corporativos e Gestão do Conhecimento: Análise de Experiências de Organizações Brasileiras e Portuguesas**. 2006. Tese de Doutorado em Ciência da Informação. Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.

FRANCO JÚNIOR, Carlos F. **E-Business: internet, tecnologia e sistemas de informação na administração de empresas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 359p.

GOUVEIA, António Jorge Gonçalves de; OLIVEIRA, Paula Cristina de; VARAJÃO, João Eduardo Quintela. **Portais Web: enquadramento conceptual**. Conferência IADIS Ibero-Americana WWW/Internet 2007.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna; ZIMMERMAN, Kenneth. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001. 413p.

SIMÃO, João Batista; RODRIGUES, Georgete. **Acessibilidade às informações públicas: uma avaliação do portal de serviços e informações do governo federal**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 81-92, maio/ago. 2005

(91) 8472-9998

alefilizzola@yahoo.com.br

19



alessandro
filizzola
design

TERRA, José Cláudio; BAX, Marcelo Peixoto. **Portais corporativos: instrumento de gestão de informação e de conhecimento**. In: Isis Paim. (Org.). A Gestão da Informação e do Conhecimento. 1 ed. Belo Horizonte, 2003, v. , p. 33-53.

VASCONCELLOS, Eduardo (Coord.). **Competitividade e negócios eletrônicos: experiências de empresas brasileiras**. São Paulo: Atlas, 2005. 159p.

VILELLA, Renata Moutinho. **Conteúdo, Usabilidade e Funcionalidade: três dimensões para** da Informação. Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. **avaliação de portais estaduais do Governo Eletrônico na Web**. 2003. Dissertação de Mestrado em Ciência

Bibliografia Complementar I

BLOGSFERA BRASIL – Pesquisa. Verbeat. Agosto de 2006. Acessado em novembro de 2008. Disponível em:
http://www.verbeat.org/pesquisablogosferabrasil/verbeat_pesquisa_blogosfera_brasil_r_el_v1.pdf

BRANDÃO, Eduardo. Publicidade on line, ergonomia e usabilidade. Dissertação de Mestrado. PUC-Rio, jan. 2006. Acessado em novembro de 2008. Disponível em:
http://www.users.rdc.puc-rio.br/leui/eduardobrandao/eduardo-brandao_capitulo-07.pdf

DEVISSON, Daniel. “Muito além do banner”. Internet Business. Ano 2, nº 17. Rio de Janeiro: jan. 1999, p.48-50.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora 43, 2003.

NEPOMUCENO, Carlos. O objetivo da internet 2.0 e gerar inteligência coletiva. WebInsider. 18 de abril de 2006. Acessado em novembro de 2008. Disponível em:
<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2006/04/18/o-objetivo-da-internet-20-e-gerar-inteligencia-coletiva>

NIELSEN, Jacob e Loranger, Hoa. Usabilidade na Web. 1ª ed. Editora Campus: 2007.

PERFIL DO INTERNAUTA BRASILEIRO. Folha de São Paulo. Publicado em 27 de setembro de 2001. Acessado em 12 de março de 2007. Disponível em:
<HTTP://www.rio.rj.gov.br/cgm/clipping/especial/fsp0020.htm>

PINHO, J. B.. A internet como veículo de comunicação publicitária. Revista FAMECOS. nº 10. Porto Alegre: jun. 1999, p. 86-93.

(91) 8472-9998

alefilizzola@yahoo.com.br

20



alessandro
filizzola
design

RADFAHRER, Luli. Design/Web/Design: 2 . São Paulo: Market Press, 2001. 265 p.

TILL, Joy H. Worms. Portfólio Pessoal: do Impresso ao Virtual. Programa de Mestrado em Design. PUC-Rio: 2003.

TROUT, Jack. Estratégia de Marketing; estratégia de marcas, capturando mindshare, conquistando mercados. 1ª Ed. São Paulo: M. Books, 2004.

VERONEZZI, José Carlos. Mídia de A a Z. 2ª edição, São Paulo: Flight Editora, 2005.

VIANA, Danielle Rachid. Mini-Curso de Blog Corporativo. Feira do Empreendedor. FAZ. Belém: nov. 2008.

WEINMAN, Lynda. Design Gráfico na Web . São Paulo: Quark do Brasil, 1998. 447p.

WIKIPEDIA – A Enciclopédia Livre. Verbetes consultados: Wiki, Blog, Internet 2.0, blogsfera. Acessos realizados entre setembro e novembro de 2008. Disponível em: <http://www.wikipedia.org>

ZEFF, Robbin and Aronson, Brad. Advertising on the Internet. New York: John Wiley & Sons, 1997.

Bibliografia Complementar II

BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. Tradução de André Stolarski. São Paulo: Cosacnaif, 2004.

FILIZZOLA, Alessandro e Lopes, Igor Cunha e Macedo, Érika Calilo de e Jr, Hélio Dória e Macedo, Haroldo Albuquerque de. A mídia internet. Material originalmente produzido para a disciplina de mídia sob a orientação da professora Christiane Dias. Curso de produção publicitária. FAZ. Belém: 2007.

Filizzola, Alessandro. Alefilizzola.com. Trabalho de Conclusão de Curso. FAZ. Belém/PA: 2008. Acessado em junho de 2010. Disponível em: <http://alefilizzola.wordpress.com/2008/11/30/tcm-05/>

FERREIRA , Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Eletrônico Aurélio. Positivo Informática Ltda, versão 5.0, 2004.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

(91) 8472-9998

alefilizzola@yahoo.com.br

21



alessandro
filizzola
design

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1988.

LUPTON, Ellen. Pensar com tipos: um guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosacnaif, 2006.

MARTINS, Fernanda. Tipografia Urbana: a Identidade da Cidade. Belém do Pará, Oficina Fórum Landi, maio de 2006.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: LGE, 2007

SAMARA, Timothy. Grid, Construção e Desconstrução. Cosacnaify, São Paulo, 2007.

WOLLNER, Alexandre. Alexandre Wollner: Design Visual 50 Anos. São Paulo: Cosacnaify, 2003.