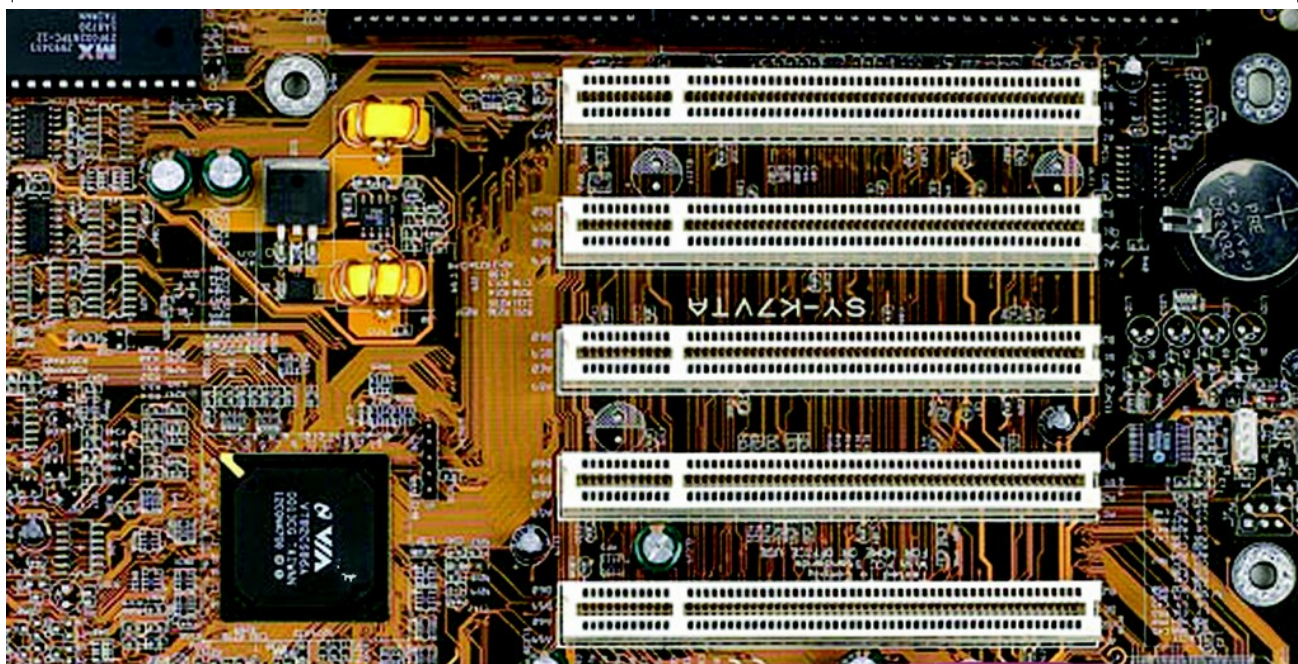
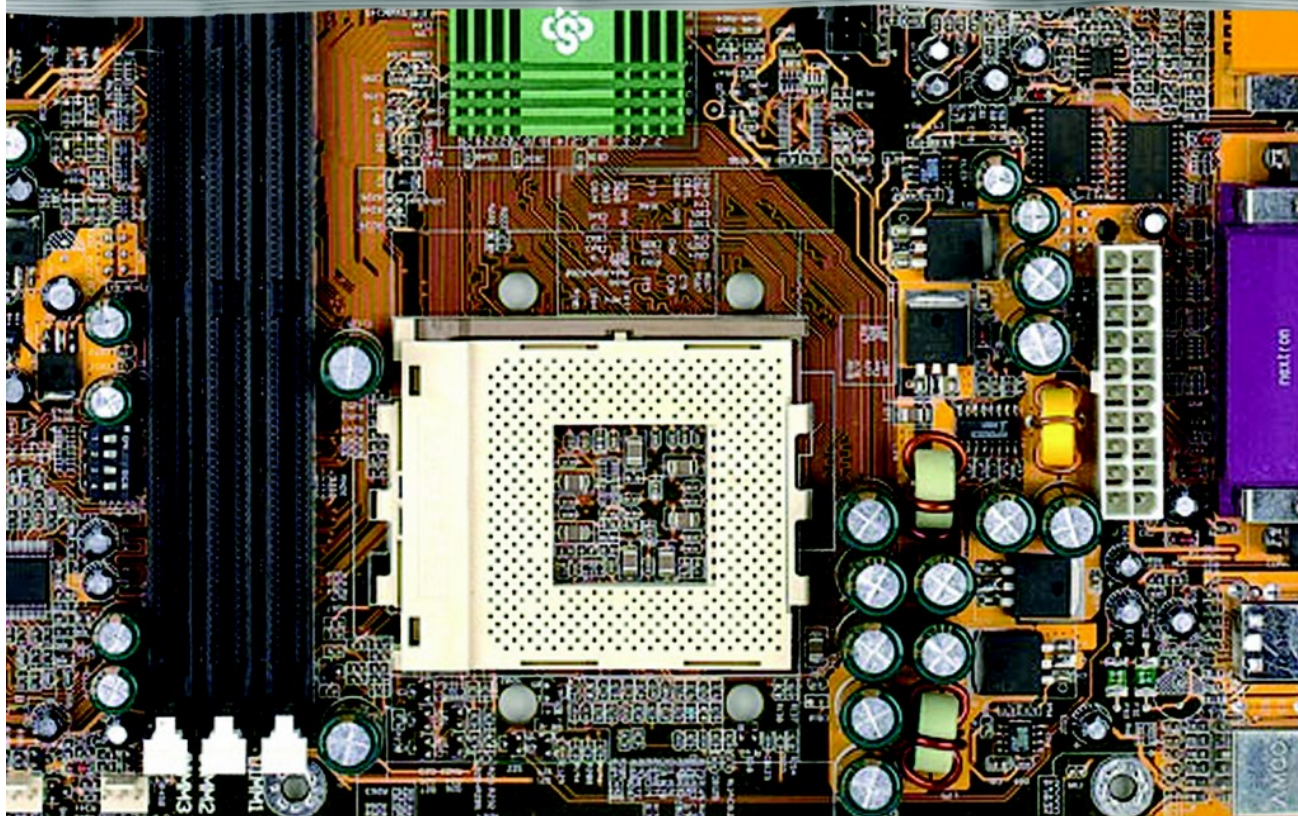


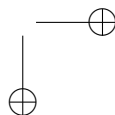
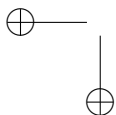
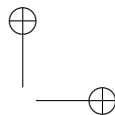
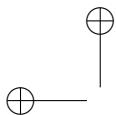


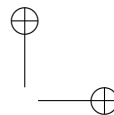
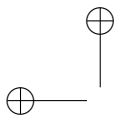
Paulo Serra, João Canavilhas (org.)

# Informação e Persuasão na Web: Relatório de um Projecto

LabCom 2009



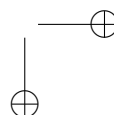
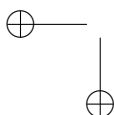


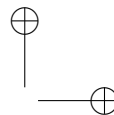
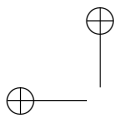


# Informação e persuasão na web: Relatório de um projecto

Paulo Serra e João Canavilhas (Orgs.)

2009



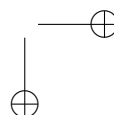
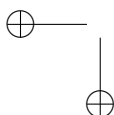


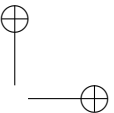
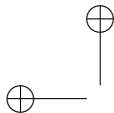
Livros LabCom  
[www.livroslabcom.ubi.pt](http://www.livroslabcom.ubi.pt)  
Série: Estudos em Comunicação  
Direcção: António Fidalgo  
Design da capa: Madalena Sena  
Paginação: Marco Oliveira  
Covilhã, 2009  
ISBN: 978-989-654-017-3  
Depósito Legal: 249383/09

Com o apoio da:

**FCT** Fundação para a Ciência e a Tecnologia  
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal

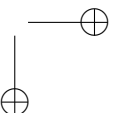
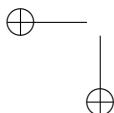
Projecto Informação e Persuasão na Web (POSI/COM/58750/2004)





# Conteúdo

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introdução geral</b>                                               | <b>5</b>  |
| <b>I Enquadramento Teórico</b>                                        | <b>9</b>  |
| <b>Sentido e justificação da retórica online. <i>Paulo Serra</i></b>  | <b>11</b> |
| 1 A relação entre informação e persuasão . . . . .                    | 11        |
| 2 O conceito de retórica online . . . . .                             | 16        |
| 2.1 Elementos da comunicação . . . . .                                | 17        |
| 2.2 Partes da comunicação . . . . .                                   | 19        |
| 3 As características dos sítios Web . . . . .                         | 22        |
| <b>II Estudo Empírico – Fase 1</b>                                    | <b>27</b> |
| <b>Análise dos sítios Web das universidades públicas portuguesas.</b> |           |
| <b><i>João Pedro Silva</i></b>                                        | <b>29</b> |
| 1 Introdução . . . . .                                                | 29        |
| 2 Estratégia metodológica . . . . .                                   | 30        |
| 3 Análise dos dados recolhidos . . . . .                              | 41        |
| 3.1 Universidade Aberta . . . . .                                     | 41        |
| 3.2 Universidade dos Açores . . . . .                                 | 44        |
| 3.3 Universidade de Aveiro . . . . .                                  | 45        |
| 3.4 Universidade da Beira Interior . . . . .                          | 47        |
| 3.5 Universidade de Évora . . . . .                                   | 49        |
| 3.6 Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa           | 51        |



|     |                                                       |    |
|-----|-------------------------------------------------------|----|
| 3.7 | Universidade da Madeira . . . . .                     | 53 |
| 3.8 | Universidade do Minho . . . . .                       | 55 |
| 3.9 | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro . . . . . | 56 |
| 4   | Considerações finais . . . . .                        | 58 |

|                                                                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>A1 Quadros comparativos dos 9 sítios das Universidades Públicas Portuguesas, segundo as categorias/propriedades em análise</b> | <b>65</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>A2 Layouts das páginas principais dos sítios universitários analisados</b> | <b>71</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>III Estudo Empírico – Fase 2</b> | <b>81</b> |
|-------------------------------------|-----------|

|                                                                                                               |                                                        |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Avaliação experimental das características dos sítios Web universitários. Paulo Serra, João Canavilhas</b> |                                                        | <b>83</b> |
| 1                                                                                                             | Introdução . . . . .                                   | 83        |
| 2                                                                                                             | Metodologia . . . . .                                  | 86        |
| 3                                                                                                             | Resultados . . . . .                                   | 89        |
| 3.1                                                                                                           | Parte A – Adequação das características do sítio Web . | 89        |
| 3.2                                                                                                           | Parte B – Importância das características do sítio Web | 94        |
| 3.3                                                                                                           | Comparação entre a adequação e a importância . . . .   | 98        |
| 4                                                                                                             | Discussão e conclusões . . . . .                       | 104       |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| <b>A1 Categorias de análise</b> | <b>109</b> |
|---------------------------------|------------|

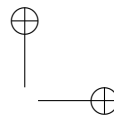
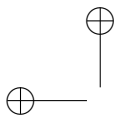
|                                                          |            |
|----------------------------------------------------------|------------|
| <b>A2 Protótipo de sítio Web universitário (entrada)</b> | <b>111</b> |
|----------------------------------------------------------|------------|

|                                                          |            |
|----------------------------------------------------------|------------|
| <b>A3 Inquérito ao modelo de sítio Web universitário</b> | <b>113</b> |
|----------------------------------------------------------|------------|

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| <b>A4 Caracterização da população estudantil da UBI</b> | <b>129</b> |
|---------------------------------------------------------|------------|

|                                     |            |
|-------------------------------------|------------|
| <b>A5 Caracterização da amostra</b> | <b>131</b> |
|-------------------------------------|------------|

|                                               |            |
|-----------------------------------------------|------------|
| <b>A6 Resultados do Inquérito por questão</b> | <b>139</b> |
|-----------------------------------------------|------------|



# Introdução geral

O projecto *Informação e Persuasão na Web*, do LabCom,<sup>1</sup> definiu como seu objectivo central estudar os princípios a que terá de obedecer a construção das páginas Web das instituições de ensino superior públicas portuguesas.

Delineou-se, para a consecução de tal objectivo, uma investigação centrada nos utilizadores, e que confrontasse estes com as diversas possibilidades de organização da informação, de modo a apurar as que se revelariam, de facto, quer como as mais persuasivas, quer como as mais satisfatórias das necessidades e interesses desses mesmos utilizadores.

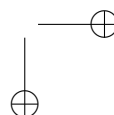
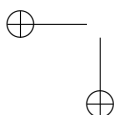
Deste modo, a metodologia compreendia duas componentes, uma mais teórica e outra mais empírica.

Em relação à componente teórica, ela decorria, no essencial, do quadro do que se tem vindo a chamar a “retórica online”, que procura determinar as condições e características que a persuasão assume no novo meio que é a Internet, e em particular na sua componente Web. Traduziu-se na organização de múltiplas conferências, seminários e colóquios, com investigadores nacionais e estrangeiros da área da retórica e da persuasão, bem como na produção de diversas comunicações, artigos e livros sobre o tema – de que são exemplos os dois volumes sobre *Retórica e Mediatização*, um já publicado e o outro em fase de acabamento.

Em relação à componente empírica do projecto, que aqui nos interessa especificamente, ela compreendeu as actividades seguintes:

---

<sup>1</sup>O projecto, financiado pela FCT, foi levado a cabo no/pelo LabCom ([www.labcom.pt](http://www.labcom.pt)) da UBI entre 1 de Julho de 2005 e 30 de Junho de 2008, tendo como investigador responsável António Fidalgo.



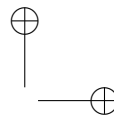
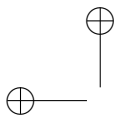
- i) 2º Semestre de 2005: tendo como base a grelha analítica aplicada em estudo com objectivos similares por Hugo Pardo Kuklinski (2004), em que se introduziram as adaptações consideradas necessárias, procedeu-se à análise dos sítios Web de uma amostra de nove Universidades públicas portuguesas.
- ii) Junho e Julho de 2007: foi feita a construção do protótipo de uma página Web de universidade, para servir de base ao inquérito aos alunos do 12º ano candidatos à matrícula no 1º ano dos diversos cursos da UBI, incluindo um questionário também criado para o efeito.
- iii) De 17 a 21 de Setembro de 2007 e 15 a 19 de Outubro de 2007: procedeu-se à realização do inquérito aos alunos do 12º ano candidatos à matrícula no 1º ano dos diversos cursos da UBI .

A população do inquérito foi constituída pelos estudantes que, tendo-se candidatado ao ensino superior na 1ª e 2ª fase do Concurso Nacional de Acesso, se matricularam, no ano lectivo de 2007/08, no 1º ano dos diversos cursos da Universidade da Beira Interior (UBI), perfazendo um total de 1172;<sup>2</sup> desta população foi inquirida uma amostra de 119 estudantes, correspondente a 10,15 % da população. Quanto à metodologia utilizada, numa primeira etapa, e tendo em conta as características identificadas como ideais para a página Web de uma universidade, foram construídos uma Escala de Likert e, paralelamente, o protótipo da página Web de uma universidade fictícia incorporando essas mesmas características. Numa segunda etapa, foi feita a recolha de dados junto dos estudantes que efectuavam a sua matrícula – na 1ª fase, entre 17 e 21 de Setembro, e na 2ª fase, entre 15 e 19 de Outubro –, tendo-se assim obtido, como dissemos, um total de 119 inquéritos. Cada um dos estudantes era confrontado com o protótipo da página Web e respondia, depois, a um questionário com a escala de Likert em que lhe era solicitada uma avaliação da página que acabara de ver no computador.

Em termos de resultados gerais, e se tivermos em consideração a distinção de Kuklinski (2004) entre as três “fases progressivas” de elaboração/construção das páginas Web universitárias – a “Comunicação institucional eficiente”, o “Contributo de valor acrescentado em serviços” e o “Contributo para a gestão

---

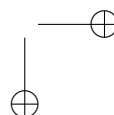
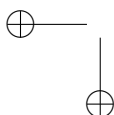
<sup>2</sup>Dados dos Serviços Académicos da UBI.



do conhecimento da instituição” –, a investigação realizada permitiu concluir o seguinte:

1. Análise dos sítios Web das universidades públicas portuguesas (actividade i): os sítios Web das nove universidades que foram objecto de análise tendem a sobrevalorizar a “Comunicação institucional eficiente” e, mais especificamente, as características e propriedades que se incluem na “Gramática da interacção” (logótipo, estrutura superior da página, imagens, mapa, etc.), com a notável excepção do que se refere à acessibilidade. E, reciprocamente, tendem a subvalorizar o “Contributo de valor acrescentado em serviços” e o “Contributo para a gestão do conhecimento da instituição” e, mais especificamente, as categorias e propriedades incluídas na “Intercriatividade”, na “Economia da comunicação” e na “Planificação da gestão” – e que seriam, em princípio, as categorias e propriedades que poderiam permitir ao sítio universitário uma mais-valia e originalidade que o diferenciassse dos demais.
2. Avaliação experimental das características dos sítios Web universitários (actividades ii e iii): os estudantes candidatos ao ensino universitário inquiridos sobre as características das páginas Web das universidades privilegiam, claramente, a primeira das fases referidas por Kuklinski. Por outras palavras: o que pretendem, tais destinatários, é uma página com as seguintes características: i) Uma arquitectura e um design o mais claros e funcionais possível – e acessíveis a todos; ii) Elementos de navegação e de pesquisa de informação eficazes; iii) A informação essencial, administrativa, académica e pedagógica, de que precisam para a sua matrícula. Aspectos relacionados com o “valor acrescentado em serviços” e com a “gestão do conhecimento” – e patentes em características como a divulgação da investigação académica, de trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, a possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores, o espaço informativo dos alunos, o espaço digital da instituição e os estudos sobre consumo dos públicos – aparecem, claramente, em segundo plano.

Se é verdade que alguns dos resultados empíricos que apresentamos neste trabalho – nomeadamente na II Parte, que se refere a uma análise feita no

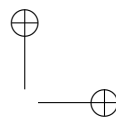
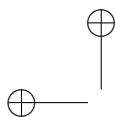


decurso do 2º semestre de 2005 – poderão ter sido já ultrapassados pelo desenvolvimento dos sítios das Universidades, não é menos verdade que, tão ou mais importante que os resultados empíricos é a metodologia que esteve na base deste estudo. Essa metodologia poderá não só ser aplicada noutros estudos teóricos da mesma índole<sup>3</sup> mas também permitir, a quem quer construir ou melhorar os seus sítios Web, fazê-lo de forma mais sistemática e adequada aos utilizadores.

Esta metodologia será mesmo, cremos nós, o principal resultado do projecto *Informação e Persuasão na Web*.

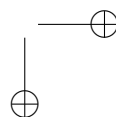
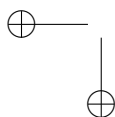
---

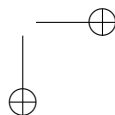
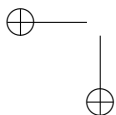
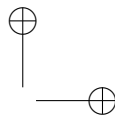
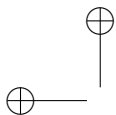
<sup>3</sup>Como é o caso, por exemplo, de Luís Fernando Alves Pereira, *Império Digital. Credibilidade na Web*, Dissertação de Mestrado em Arte Multimédia, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2008.

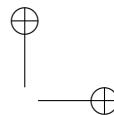
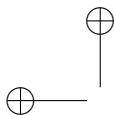


# Parte I

## Enquadramento Teórico







# Sentido e justificação da retórica online

Paulo Serra

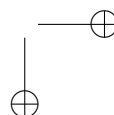
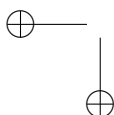
## 1 A relação entre informação e persuasão

De acordo com um manual recente de William Rogers sobre a persuasão, esta pode ser definida, num sentido alargado, como “o processo de tentar ‘mover’ uma ou mais pessoas – usando informação credível, evidência, raciocínio e apelos emocionais – para uma crença, atitude, valor ou comportamento novos ou modificados”; sendo que “mover” significa, nesta definição, “conseguir que as pessoas mudem de alguma maneira”.<sup>1</sup>

O mesmo autor distingue entre persuasão, por um lado, e coerção, manipulação, propaganda, informação e argumentação, por outro lado. No que se refere especificamente à distinção entre persuasão e informação, que aqui nos interessa, afirma o autor que “Quando as mensagens são estritamente informativas, a principal diferença entre estas mensagens e a persuasão é a de que com as primeiras não há intenção de persuadir nem é utilizada nenhuma

---

<sup>1</sup>William Rogers, *Persuasion: Messages, Receivers and Contexts*, Lanham, Maryland, Bowman & Littlefield Publishers, 2007, p. 5. Acrescente-se que o “mudar de alguma maneira” referido por Rogers tem significado, ao longo dos estudos sobre a persuasão, mudança ou de atitude, ou de opinião, ou de comportamento, ou disso tudo ao mesmo tempo.



táctica para conseguir a persuasão. O objectivo de um dador de informação é exactamente esse: dar informação.”<sup>2</sup>

Esta posição de Rogers pode, no entanto, ser contraditada por várias razões e a partir de vários campos de estudo.

Em primeiro lugar, um dos fundadores da pragmática da comunicação, John L. Austin, que começou por distinguir, na linguagem, entre enunciados constataativos e performativos – ou, por outras palavras, entre enunciados meramente apofânticos ou informativos e outros que visam “fazer” determinadas coisas e, assim, produzir determinados “efeitos” –, concluiu posteriormente que, em qualquer enunciado, coexistem os actos de fala locutório (*the act of saying*), ilocutório (*the act in saying*) e perlocutório (*the act by saying*).<sup>3</sup> Infere-se daqui que, e como sublinha Adriano Duarte Rodrigues referindo-se a este último acto, “Em geral, quando falamos não realizamos apenas actos locutórios e actos ilocutórios, mas provocamos também determinados efeitos, tais como sentimentos, pensamentos, comportamentos, quer sobre os nosso interlocutores quer sobre nós próprios”.<sup>4</sup> Compreende-se, assim, que ao mesmo tempo que se refere explicitamente ao informar (“giving some information”) como exemplo de acto ilocutório,<sup>5</sup> Austin não deixe de observar o seguinte: “Que o facto de se dar mera informação produza, quase sempre, efeitos consequenciais sobre a acção não é mais surpreendente que o inverso, ou seja, que o facto de se dar qualquer acção (incluindo a enunciação de um performativo) tenha, regularmente, a consequência de nos tornar, a nós próprios e aos outros, conscientes dos factos.”<sup>6</sup> No que se refere à questão da existência ou não de uma “intenção de persuadir”, que teoricamente estaria ausente na chamada informação, podemos dizer que, na prática, ela se verifica sempre que alguém produz/transmite uma informação. Com efeito, e vistas as coisas do lado do “emissor”, nunca se informa alguém por informar, com intuitos “estritamente informativos”, mas sempre com um para que: para que esse alguém passe a pensar de uma determinada maneira em vez de outra,

<sup>2</sup>Rogers, *Persuasion: Messages, Receivers and Contexts*, p. 6.

<sup>3</sup>Cf. John L. Austin, *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, 1962, p. 94 ss (esta segunda distinção é introduzida na – e a partir da – oitava das doze conferências).

<sup>4</sup>Adriano Duarte Rodrigues, *Dimensões Pragmáticas do Sentido*, Lisboa, Cosmos, 1996, p. 89.

<sup>5</sup>Austin, *How to Do Things with Words*, p. 98.

<sup>6</sup>Austin, *How to Do Things with Words*, p. 110, nota de rodapé (excerto).

ou adopte um determinado comportamento em vez de outro; posto em linguagem de Austin, o acto (illocutório) de informar visa sempre determinados efeitos (perlocutórios). Reciprocamente, e vendo as coisas do lado do “receptor”, ninguém se informa sobre algo ou alguém para nada; o informar-se sobre algo ou alguém está sempre dependente de certos intuitos pragmáticos, decorre de uma “relevância motivacional” (Schutz) que nos permite procurar ou dar atenção a uma certa informação em vez de outra. E se tudo isto é verdade em relação à comunicação interpessoal, é-o, por maioria de razão, em relação à comunicação mediatizada. Assim, e para darmos apenas um exemplo, a informação dada na rádio, ao princípio do dia, de que “O trânsito está muito complicado na Ponte 25 de Abril”, implica não só um acto performativo análogo a outros – “Nós, rádio, informamos-vos, ouvintes, de que...” –, mas também uma injunção e um conselho implícitos – “Evitem, se puderem, a Ponte 25 de Abril...””. Para citarmos mais uma vez Adriano Duarte Rodrigues, diremos que, em qualquer acto comunicativo, o informativo é sempre, de uma ou outra forma, performativo.<sup>7</sup>

Em segundo lugar, no campo da psicologia da persuasão, as experiências de Hovland, Lumsdaine e Sheffield com o visionamento do filme *The Battle of Britain*, mostraram que havia mais mudança de opinião entre os soldados que consideravam o filme “informativo” do que entre aqueles que o consideravam “propagandístico”. Uma explicação possível destes resultados é, segundo os autores, a de que “existe uma tendência para rejeitar comunicações que são percebidas como manipulativas quanto ao seu intento”.<sup>8</sup> Por conseguinte, longe de ser distinta – ou mesmo antagónica – da persuasão, a informação pode mesmo revelar-se como a melhor via para a persuasão. Esta tese, que aqui explicitamos, é hoje mais ou menos assumida como uma evidência no campo da publicidade, nomeadamente da comercial e da política. Com efeito, em ambos os campos, os publicitários têm como intento fundamental fazer com que os objectos a publicitar – produtos ou pessoas – sejam alvo privilegiado e repetido da “informação” e das “notícias”, o mais “objectivas” e “imparciais” possível, dos *media*. Esta publicidade que apaga o seu próprio

<sup>7</sup>Cf. Adriano Duarte Rodrigues, *Experiência, Modernidade e Campo dos Media*, 1999, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>. Cf. também, sobre esta mesma questão, Daniel Bounoux, *La Communication Contre l'Information*, Paris, Hachette, 1995, pp. 22-23.

<sup>8</sup>Carl I. Hovland, Irving L. Janis, Harold H. Kelly, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Yale University Press, 1953, p. 24.

traço como publicidade aparece, assim – porque mais credível –, como a melhor forma de publicidade.

Em terceiro lugar, e situando-nos já no campo do jornalismo – da actividade “noticiosa” ou “informativa” – um autor como Thomas Jesse Roach atribui-lhe uma dimensão retórica que, mesmo sendo em muitos casos negada pelo mesmo jornalismo, ele situa em pelo menos três níveis (as designações são nossas):

- i) Efeito pretendido – como toda a comunicação, o jornalismo envolve a pretensão de um efeito, neste caso o de “informar”;
- ii) Estilo da escrita – o jornalismo adopta uma escrita pretensamente objectiva que não deixa, no entanto, de envolver determinados dispositivos retóricos na selecção, reunião e comunicação das notícias;
- iii) Interpelação do público – sob a forma de editoriais, colunas, análises, etc., o jornalismo pretende influir de forma explícita nas opiniões, atitudes e comportamentos daqueles a quem se dirige.<sup>9</sup>

Por conseguinte, “esta retórica informativa nunca pode produzir o objectivo que pretende – nunca pode apenas informar. A retórica do jornalismo objectivo informa, mas isso também o faz a argumentação. Quer a retórica informativa quer a argumentação veiculam opiniões. A diferença é apenas uma questão de grau e de alegada intenção.”<sup>10</sup> De forma análoga à de Roach, na sua obra sobre “as notícias como discurso”, Teun van Dijk analisa “a retórica do discurso das notícias”, concluindo que “Metodologicamente, podemos concluir que a retórica das notícias não está limitada às habituais figuras do discurso. São, antes, usados os dispositivos estratégicos que melhoram a veracidade, a plausibilidade, a correcção, a precisão ou a credibilidade.” Entre esses dispositivos, van Dijk inclui “o notável uso de números; um uso selectivo das fontes; modificações específicas nas relações de relevância (as proposições incompatíveis são subvalorizadas ou completamente ignoradas); perspectivas na descrição dos acontecimentos ideologicamente coerentes; usos selectivos de pessoas e instituições fiáveis, oficiais, bem conhecidas e, especialmente, credíveis; a descrição de detalhes próximos e concretos; a citação de testemunhas

<sup>9</sup>Cf. Thomas Jesse Roach, “Expository rhetoric and journalism”, in Thomas O. Sloane (Ed.), *Encyclopaedia of Rhetoric*, Oxford University Press, 2001, p. 288.

<sup>10</sup>Roach, “Expository rhetoric and journalism”, p. 292, itálico nosso.

ou participantes directos; e a referência ou o apelo a emoções.”<sup>11</sup> A “retórica das notícias” envolve, deste modo, uma “persuasão assertiva” que “é o nível zero dos processos persuasivos” – na medida em que persuadir alguém sobre algo implica, antes de mais, persuadi-lo acerca da existência ou realidade desse algo. Como exemplifica van Dijk: “Não somos facilmente persuadidos a marchar numa manifestação de protesto contra uma nova central nuclear a não ser que acreditemos, em primeiro lugar, que os lixos nucleares são perigosos para as pessoas e para o ambiente.”<sup>12</sup> Assim, neste caso caberia, à “retórica das notícias”, persuadir-nos acerca de pelo menos duas coisas: i) Planeia-se construir uma nova central nuclear num determinado local; ii) Os lixos nucleares são perigosos. Tudo isto, obviamente, da forma mais factual, rigorosa e objectiva possível. Mas todos os aspectos anteriores – que têm a ver com argumentos e dispositivos argumentativos – relevam daquilo a que van Dijk chama o “conteúdo” ou “substância” da retórica. Há, para além disso, que considerar uma “forma” da retórica, que “regula as formas ou maneiras próprias da nossa formulação das proposições ou argumentos”. Desta “forma” fazem parte, nomeadamente, “as várias estruturas de relevância das notícias, tais como a organização hierárquica, a ordenação, as estruturas esquemáticas e o respectivo *layout* (títulos, leads, tamanho, frequência, etc.).”<sup>13</sup> Isto é, não só a “informação” propriamente dita – o que é dito e o estilo com que é dito – mas também a própria forma como se organiza essa “informação” tem efeitos retóricos. Não admira, por isso, que a retórica antiga incluísse a “disposição” (*taxis* ou *dispositio*) – o acto de pôr em ordem os argumentos descobertos ou seleccionados na “invenção” (*euresis* ou *inventio*) – como uma das partes da arte retórica (*technè rhétorikè*).

Diga-se, aliás, que o próprio Rogers acaba por, em múltiplas ocasiões ao longo do seu manual, contradizer a distinção feita inicialmente entre persuasão e informação. Assim, ao referir-se à persuasão através dos *media*, afirma que “Os *media* modernos persuadem-nos não só com publicidade e editoriais, mas também com notícias e entretenimento.” Deste modo, e para citarmos apenas alguns de entre os vários exemplos dados pelo autor, “As emissões noticiosas podem manipular o resultado de uma eleição”, “Uma coluna numa

<sup>11</sup>Teun A. van Dijk, *News as Discourse*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1988, pp. 93-4.

<sup>12</sup>Dijk, *News as Discourse*, p. 83.

<sup>13</sup>Dijk, *News as Discourse*, pp. 83-84.

revista financeira pode determinar que ações compramos”, “as nossas experiências na Internet podem persuadir-nos a comprar e fazer coisas”.<sup>14</sup> Analisar a forma como estas “nossas experiências na Internet podem persuadir-nos” é, precisamente, o objectivo da próxima secção.

## 2 O conceito de retórica online

Na transcrição de um conhecido seminário que, em 1964-5, dedicou à retórica antiga como via de aproximação ao “texto moderno”, diz Barthes, para justificar tal seminário, que “antigo não quer dizer que exista hoje uma nova Retórica; Retórica antiga opõe-se sobretudo a esse novo que talvez ainda não exista: o mundo está incrivelmente cheio de Retórica antiga.”<sup>15</sup>

Aceitando esta última ideia – de um mundo “incrivelmente cheio de Retórica antiga” –, utilizaremos aqui a caracterização que Barthes faz daquela disciplina para, com base nessa caracterização, pensarmos aquilo a que se tem vindo a chamar a “retórica online”;<sup>16</sup> uma “retórica” que, por conseguinte, não deve ser vista como uma retórica “nova”, mas antes como uma nova forma que a Retórica (antiga) assume na era da Internet. Aceitaremos ainda, com Barthes, que por Retórica antiga se entende, fundamentalmente, o modelo criado por Aristóteles.<sup>17</sup>

Ao referir-se à história da retórica, Barthes sublinha o facto de que, à medida que a retórica clássica passou a privilegiar a obra escrita em relação ao discurso falado – o que acontece a partir do Império – desaparecem da arte retórica a *actio* e a *memoria*, mantendo-se a *inventio*, a *dispositio* e a *elocutio*.<sup>18</sup> Note-se, contudo – e a observação é nossa – que com/em meios como a rádio

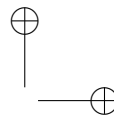
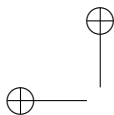
<sup>14</sup>Rogers, *Persuasion: Messages, Receivers and Contexts*, p. 322.

<sup>15</sup>Roland Barthes, “A retórica antiga. *Memorandum*”, in *A Aventura Semiológica*, Lisboa, Edições 70, s/d, p. 19.

<sup>16</sup>Cf., por exemplo: Barbara Warnick, *Rethoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York, Peter Lang, 2007; Barbara Warnick, “Rethoric on the Web”, in Paul Messaris & Lee Humphreys, *Digital Media: Transformations in Human Communication*, New York, Peter Lang, 2006, pp. 139-146; B. J. Fogg, *Persuasive Technology: Using computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, Ca, 2003.

<sup>17</sup>Pergunta Barthes, de forma retórica: “Não será toda a retórica (se exceptuarmos Platão) uma retórica aristotélica? Sim, sem dúvida: todos os elementos didácticos que alimentam os manuais clássicos vêm de Aristóteles.” Barthes, “A retórica antiga. *Memorandum*”, p. 27.

<sup>18</sup>Barthes, “A retórica antiga. *Memorandum*”, p. 53.



e, sobretudo, a televisão, a *actio* e a *memoria* voltaram a assumir um papel fundamental: a *actio*, na medida em que o modo como o orador se apresenta e pronuncia o seu discurso, os seus gestos e/ou a sua dicção, determinam, e muito, a forma como o seu discurso será mais ou menos persuasivo para os seus ouvintes/telespectadores; a *memoria*, na medida em que, e salvo algumas excepções, mais ou menos tipificadas – uma comunicação do Presidente da República, por exemplo –, raramente é possível, ou desejável, proferir um discurso na rádio ou na televisão a partir da leitura de um texto escrito; a utilização do teletexto nos programas de televisão ou em eventos que se destinam a ser televisionados, como é o caso dos comícios políticos e similares, denota, precisamente, essa necessidade de mostrar uma “naturalidade” que é, de facto, construída.

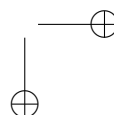
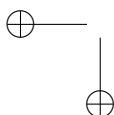
Apesar do manifesto interesse da análise das novas modalidades que a retórica assume em meios como a escrita, a rádio e a televisão, e dado que nos centramos aqui na Internet, aproveitaremos as indicações anteriores apenas para concluir que a “retórica online” tem de ser vista como uma parte daquilo a que António Fidalgo tem vindo a chamar “retórica mediatizada”;<sup>19</sup> mais concretamente, ela é, como dizíamos atrás, a forma que a retórica mediatizada assume na/com a Internet.

Analisaremos, a seguir, aquelas que nos parecem ser as principais características dessa nova forma retórica. Para isso, tomaremos como pano de fundo o quadro teórico da retórica antiga, nomeadamente no que se refere aos elementos e às partes do “discurso retórico” (comunicação) para, contra esse pano de fundo, destacarmos as características “retóricas” dos sítios Web em geral e dos das universidades em particular.

## 2.1 Elementos da comunicação

No caso de um sítio Web de uma instituição, o “orador” é substituído pela instituição que lhe dá nome, e, mais especificamente, pelo conjunto de indivíduos que, dentro dessa instituição, constroem e alimentam o sítio – designers, in-

<sup>19</sup>Cf. António Fidalgo, Ivone Ferreira, “A Retórica mediatizada”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, CECL, Lisboa, 2005. Alguns dos vários domínios específicos desta retórica mediatizada são estudados num dos volumes colectivos produzidos no âmbito do presente projecto: Paulo Serra, Ivone Ferreira (Org.), *Retórica e Mediatização – da Escrita à Internet*, Livros LabCom, 2008, disponível em [www.labcom.pt](http://www.labcom.pt).



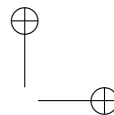
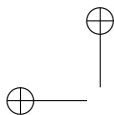
formáticos, comunicólogos, etc. – mas que, no entanto, não existem enquanto autores propriamente ditos.

O “discurso” é constituído pelo sítio propriamente dito, dotado de um certo conjunto de características formais – arquitectónicas, estéticas, organizativas – e de um certo conjunto de conteúdos. A informação do sítio Web, como aqui a entendemos, designa todo esse conjunto de elementos formais e materiais – já que, e como também procurámos demonstrar noutro texto, a forma dos conteúdos informativos é determinante para a atribuição de um sentido a esses conteúdos e, portanto, é ela própria informativa.<sup>20</sup> Tal como acontece com as notícias do jornal, também acerca da informação do sítio Web não se pode falar propriamente em “argumentos”; no entanto, do conjunto dos elementos formais e materiais que são apresentados, os “conteúdos” propriamente ditos – sobre cursos, docentes, instalações, equipamentos, acção social, actividades desportivas e artísticas, prémios e outras distinções, etc. – acabam por ter, implicitamente, o papel argumentativo que os argumentos “lógicos” têm, de forma explícita, na comunicação persuasiva normal.

O “auditério” é constituído, em princípio, por todas as pessoas que tenham condições de aceder a uma ligação à Internet e de compreender a língua do sítio – que é o português e, cada vez mais, também o inglês; é, por conseguinte, um público que se encontra ausente, à distância, e cuja interacção com o sítio pode ser feita, habitualmente, através de e-mail.

No que se refere às “provas” ou “meios de persuasão” mencionadas por Aristóteles, a credibilidade (*ethos*) do sítio – e, assim, o seu valor persuasivo – resulta, no todo ou em grande parte: i) da natureza do sítio, enquanto propriedade de uma instituição de ensino superior – “credibilidade presumida”; ii) do nome que a instituição já tem no mercado do ensino superior, daquilo a que também se poderia chamar a sua “marca” – “credibilidade reputada”; iii) das características formais e materiais do sítio – do “discurso”, que não é apenas *logos*, mas também design – a partir das quais, e em função da competência, honestidade e “benevolência” que revelam, os novos destinatários podem inferir, ou uma certa “credibilidade de superfície” – para os destinatários que exploram o sítio pela primeira vez –, ou uma certa “credibilidade adquirida” –

<sup>20</sup>Cf. Paulo Serra, *Informação e Sentido. O estatuto epistemológico da informação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, série Ubianas, 2003, disponível em [www.labcom.pt](http://www.labcom.pt), capítulo VIII, intitulado “A organização da informação”.



para os que já exploraram o sítio no passado e continuam a explorá-lo.<sup>21</sup> Por outro lado, quer o nome e a “marca” do sítio, quer as suas características formais e materiais, são fundamentais para provocar – ou não – nos destinatários uma certa emoção (*pathos*), positiva ou negativa, que os leva a gostar do sítio e procurar explorá-lo, ou, pelo contrário, a não gostar dele e abandoná-lo.

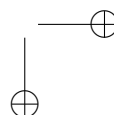
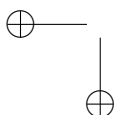
## 2.2 Partes da comunicação

O desenvolvimento das partes da arte retórica (*technè rhétorikè*) – que aqui designamos por partes da comunicação – pode ser descrita da forma que se segue:

1. No que respeita à invenção (*euresis, inventio*), esta fase está presente quando os responsáveis da instituição, incluindo os seus designers, engenheiros informáticos e comunicólogos, seleccionam e criam, se necessário, a informação – os “meios de persuasão” ou “provas” – que o sítio Web deve incluir (*planos de estudo?* Investigações dos docentes? Logótipo? Etc.). A informação a incluir terá de ser, simultaneamente, funcional – responder às necessidades dos destinatários do sítio Web – atractiva – agradar a esses destinatários e prendê-los ao sítio Web – e credível – merecer a confiança desses destinatários. O objectivo último é, obviamente, que a informação incluída no sítio Web dê aos destinatários uma imagem o mais favorável possível da instituição de ensino superior que se apresenta através do mesmo.
2. Seleccionados os elementos relevantes a incluir no sítio Web, trata-se agora de proceder à sua disposição (*taxis, dispositio*) da melhor forma. Se é verdade que, a propósito de um sítio Web, poderá parecer não fazer sentido falar nas quatro partes tradicionais da disposição retórica – exórdio, *narratio*, *confirmatio* e epílogo –, tal não é, contudo, o caso.

Assim, e no que se refere ao exórdio – aqui representado pela entrada no sítio, pelo primeiro contacto do utilizador com o mesmo – continua

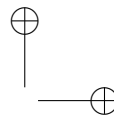
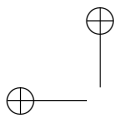
<sup>21</sup>Sobre estes vários tipos de credibilidade, cf. B.J. Fogg, *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, 2003, p. 163 *et passim*.



a ser válida a injunção de que ele (o sítio) deverá captar a benevolência (*captatio benevolentiae*) do utilizador, deverá seduzi-lo, sob pena de ele se desinteressar e abandonar a página inicial; e, ainda, a de anunciar ao utilizador as partes que se vão seguir (*partitio*), a organização global – ou “mapa” – do sítio, sob pena de, em cada uma das fases da sua exploração, o utilizador se sentir perdido e à deriva (daí também a conveniência de, em cada momento, o utilizador poder voltar ao ponto de partida). Factores como a demora no carregamento das páginas, um design desagradável ou uma organização confusa da informação estão nos antípodas daquilo que deverá ser o “exórdio” de um sítio Web.

No que se refere à narração (*narratio, diègesis*) e à confirmação (*confirmatio, apodeixis*), é certo que num sítio Web não estão em causa nem a narração de quaisquer “factos” acontecidos, nem a utilização de “argumentos” entendidos no sentido tradicional do termo (exemplos, entimesmas ou as diversas classes identificadas por Perelman); nos sítios Web, a “narração” e a “confirmação” fazem parte de um mesmo conjunto, a organização da informação – a “forma” da retórica de que falava van Dijk a propósito do jornalismo. Ora, a principal função dessa organização da informação é transformar os “factos” em “argumentos” – ou seja, mostrar a cada um dos visitantes como as diversas características/condições da instituição de ensino superior constituem boas razões para se ingressar nela. Para que essa transformação seja o mais eficiente possível, continuam a ser válidas as duas exigências narrativas da nudez – traduzida na máxima clareza, verosimilhança e brevidade – e da funcionalidade – a preparação do utilizador para a procura e recolha da informação que ele efectivamente pretende.<sup>22</sup> Como continua a ser válida, também, a exigência confirmativa da escolha da ordem mais eficaz para a informação – o que implica todo um conjunto de operações sobre os elementos seleccionados e/ou criados na fase da invenção, nomeadamente: definir as principais categorias e subcategorias, ligando-as por hipertexto; e, em relação com o anterior, definir o que ficará na página inicial e o que ficará nas páginas seguintes; distribuir os conteúdos pe-

<sup>22</sup>Trata-se aqui no fundo daquilo a que, e referindo-se à comunicação em geral, António Fidalgo chama “a economia e eficácia dos signos”. Cf. António Fidalgo, *A Economia e a Eficácia dos Signos*, 1999, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

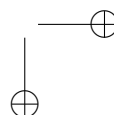
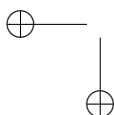


las diversas categorias e subcategorias; definir o que ficará nas partes superior e inferior e nas partes direita e esquerda das páginas; definir as cores das diversas páginas do sítio; escolher os tipos de letra a utilizar em cada uma das partes do sítio; seleccionar as funcionalidades mediante as quais os destinatários poderão comunicar com os responsáveis do sítio ou de certas das suas partes; incluir, eventualmente, um motor de busca interno ao sítio; incluir, obrigatoriamente, ferramentas de acessibilidade para pessoas portadoras de deficiências físicas; etc.

O epílogo (*peroratio, conclusio, cumulus*) que aqui está em causa tem a ver, essencialmente, com a possibilidade de consecução, pelo utilizador, dos seus objectivos de pesquisa/consulta/recolha da informação e, eventualmente, com a satisfação que obteve nessa tarefa – sendo certo que uma primeira experiência não satisfatória do sítio Web pelo utilizador arrisca-se, quase sempre, a ser a última.

3. Em matéria de elocução (*lexis, elocutio*), e dado que um sítio Web envolve, por regra, uma componente verbal e outra não verbal, articuladas entre si, existem duas diferentes ordens de exigências. No que se refere à linguagem verbal, e dado que se trata de um sítio “informativo”, o estilo a seguir terá de ser o mais objectivo e factual possível – lembre-se a caracterização que van Dijk faz das notícias. No que se refere à linguagem não verbal, trata-se de escolher elementos áudio – música, por exemplo –, visuais – desenhos, fotografias, infografias – ou audiovisuais – vídeos, animações – que possam ilustrar e reforçar a linguagem verbal, assumindo uma função de hipotipose tão cara à retórica clássica (aqui coloca-se também, mais uma vez, a questão da cor).<sup>23</sup>
4. Não havendo lugar, num sítio Web, propriamente ao pronunciamento de um discurso, há no entanto um tipo de acção (*hypocrisis, actio*) que se revela como fundamental – a que se refere ao modo como o sítio funciona. O tempo que o sítio demora a carregar, a forma como se transita de uns blocos de informação para outros, a ligação efectiva entre as di-

<sup>23</sup>O conjunto destas exigências elocucionais constituem aquilo a que se tem vindo a chamar uma “gramática multimédia”, aplicável não só ao Webjornalismo mas também à Web em geral. Cf., a este respeito, João Canavilhas, *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*, Covilhã, Livros LabCom, 2007, disponível em [www.labcom.pt](http://www.labcom.pt).



versas hiperligações, a eficiência do motor de busca, o funcionamento das ferramentas de acessibilidade, etc., são tudo aspectos em que um mau “desempenho” pode ditar, de forma irremediável, o insucesso de um sítio Web.

### 3 As características dos sítios Web

O conceito de “retórica online”, tal como acabámos de o caracterizar, fornece apenas o quadro geral a partir do qual têm de ser especificadas as características concretas que um sítio Web deve possuir para ser, de facto, o mais informativo e persuasivo possível. Assim, e para darmos apenas um exemplo, não basta dizermos que um sítio Web deve “captar a benevolência” do utilizador, deve seduzir e atrair esse utilizador – temos de determinar quais são, em concreto, as características que o sítio, e em particular a sua página inicial, deve possuir para que tal aconteça. Ora, e como dizíamos na introdução, a determinação dessas características só pode ser feita a posteriori, através de estudos empíricos assentes na observação, na experimentação, no questionário, na entrevista, etc. dos envolvidos-produtores, utilizadores e utilizadores/produtores dos sítios Web. Tal preceito pode ser visto, aliás, como uma variação daquele preceito básico da retórica antiga que manda o orador adaptar o seu discurso ao seu auditório, e que aparece plasmado na própria definição aristotélica de retórica: “Entendamos por retórica a capacidade de descobrir o que é adequado a cada caso com o fim de persuadir.”<sup>24</sup>

Deste modo, o intento de tornar um sítio Web o mais informativo e persuasivo possível coloca duas questões fundamentais: a primeira, a de saber quais são as características que ele deverá possuir; a segunda, e que decorre da primeira, a de saber qual a importância relativa de cada uma dessas características – para que se possa investir nas mais importantes e, eventualmente, não investir ou investir em menor grau nas menos importantes.

Em relação à primeira das questões enunciadas, o estudo empírico que aqui apresentamos tomou como ponto de partida os dados recolhidos por Hugo Pardo Kuklinski, quer através da consulta de outros estudos já realizados, quer através de entrevistas a directores e utilizadores de páginas Web

<sup>24</sup> Aristóteles, *Retórica*, I, 2, 1355 b, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998, p.48.

universitárias – e com base nos quais Kuklinski desenhou um modelo que aplicou na avaliação das páginas das universidades ibero-americanas.<sup>25</sup> O modelo de Kuklinski, com ligeiras modificações, foi aplicado por nós, numa primeira fase do nosso estudo empírico, na avaliação das páginas Web das universidades portuguesas.<sup>26</sup> A replicação feita por nós confirmou, no essencial, as conclusões gerais resultantes da avaliação de Kuklinski das universidades ibero-americanas, nomeadamente a de que a maioria dos sítios Web se encontra, ainda, na primeira das três “fases progressivas” de elaboração/construção das páginas Web universitárias, a “Comunicação institucional eficiente”.<sup>27</sup>

Em relação à segunda questão, ela não foi objecto nem do estudo de Kuklinski em relação às universidades ibero-americanas nem, consequentemente, da nossa replicação desse estudo em relação às universidades portuguesas. Um e outro concentraram-se em verificar a existência das características – categorias e propriedades das categorias – constantes do modelo pré-definido e em avaliar o maior ou menor grau de consecução desse modelo em cada uma das páginas Web universitárias objecto de análise. Por isso mesmo, determinar a importância relativa que os utilizadores atribuem a cada uma das características de uma página Web universitária constituiu-se como o objectivo essencial da segunda fase do estudo empírico que se descreve na III Parte deste relatório.

<sup>25</sup>Cf. Hugo Pardo Kuklinski, *Un modelo de aplicación Webinstitucional universitaria. El caso de los Webcom: Webs de facultades de comunicación de Iberoamerica*, Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004; Hugo Pardo Kuklinski, “Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webcom: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica”, *Zer*, 21, 2006, pp. 139-160.

<sup>26</sup>Cf., na II Parte deste trabalho, João Pedro Santos Silva, “Análise aos sítios Web das Universidades Públicas Portuguesas” (a análise foi efectuada no decurso de 2005).

<sup>27</sup>A segunda e a terceira são, respectivamente, o “Contributo de valor acrescentado em serviços” e o “Contributo para a gestão do conhecimento da instituição”.

## Referências bibliográficas

- ARISTÓTELES, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.
- AUSTIN, John L., *How to Do Things with Words*, Oxford University Press, 1962.
- BARTHES, Roland, “A retórica antiga. Memorandum”, in *A Aventura Semi-ológica*, Lisboa, Edições 70, s/d, pp. 19-94 (L’Aventure Sémiologique, 1985; o ensaio é de 1970).
- BOUGNOUX, Daniel, *La Communication Contre l’Information*, Paris, Hachette, 1995.
- CANAVILHAS, J., *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*, Covilhã, Livros LabCom, 2007, disponível em [www.labcom.pt](http://www.labcom.pt).
- DIJK, Teun A. van, *News as Discourse*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- FIDALGO, António, *A Economia e a Eficácia dos Signos*, 1999, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.
- FIDALGO, António, FERREIRA, Ivone, “A Retórica mediatizada”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, CECL, Lisboa, 2005.
- FOGG, B. J., *Persuasive Technology: Using computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, 2003.
- HOVLAND, Carl I., JANIS, Irving L., KELLY, Harold H., *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Yale University Press, 1953.
- KUKLINSKI, Hugo Pardo, “Pautas hacia un modelo de aplicación Web institucional universitaria. El caso de los Webcom: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica”, *Zer*, 21, 2006, pp. 139-160.
- KUKLINSKI, Hugo Pardo, *Un modelo de aplicación Web institucional universitaria. El caso de los Webcom: Webs de facultades de comunicación*

*de Iberoamerica*, Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, Universidad Autonoma de Barcelona, 2004.

ROACH, Thomas Jesse, “Expository rhetoric and journalism”, in Thomas O. Sloane (Ed.), *Encyclopaedia of Rhetoric*, Oxford University Press, 2001, pp. 288-293.

RODRIGUES, Adriano Duarte, *Experiência, Modernidade e Campo dos Media*, 1999, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.

RODRIGUES, Adriano Duarte, *Dimensões Pragmáticas do Sentido*, Lisboa, Cosmos, 1996.

ROGERS, William, *Persuasion: Messages, Receivers and Contexts*, Lanham, Maryland, Bowman & Littlefield Publishers, 2007.

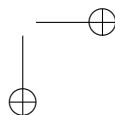
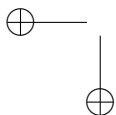
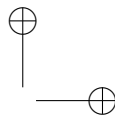
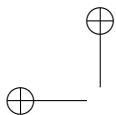
SERRA, Paulo, FERREIRA, Ivone Ferreira (Org.), *Retórica e Mediatização – da Escrita à Internet*, UBI, Livros LabCom, 2008, disponível em [www.labcom.pt](http://www.labcom.pt).

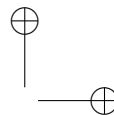
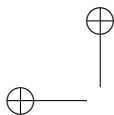
SERRA, Paulo, *Informação e Sentido. O estatuto epistemológico da informação*, Covilhã, Universidade da Beira Interior, série Ubianas, 2003, disponível em [www.labcom.pt](http://www.labcom.pt).

SILVA, João Pedro Santos, *Informação e Persuasão na Web. Análise aos sítios Web das Universidades Públicas Portuguesas*, Covilhã, UBI, Setembro 2005 (working paper).

WARNICK, Barbara, “Rethoric on the Web”, in Paul Messaris, Lee Humphreys, *Digital Media: Transformations in Human Communication*, New York, Peter Lang, 2006, pp. 139-146.

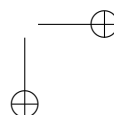
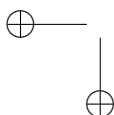
WARNICK, Barbara, *Rethoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York, Peter Lang, 2007.

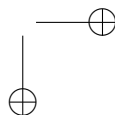
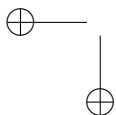
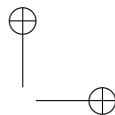
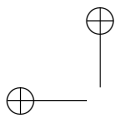


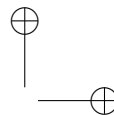
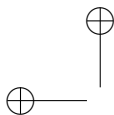


## **Parte II**

# **Estudo Empírico – Fase 1**







# Análise dos sítios Web das universidades públicas portuguesas

João Pedro Silva

## 1 Introdução<sup>1</sup>

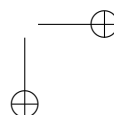
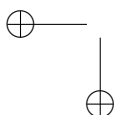
O universo da Internet conquistou o nosso dia-a-dia a uma velocidade alucinante, transmitindo quantidades de informação de forma imediata num reduzido espaço físico – o computador.

A nossa sociedade, a sociedade da informação, é cada vez mais informatizada para dar resposta às necessidades do cidadão comum que, pela via do conhecimento, procura incessantemente o aperfeiçoamento e o desenvolvimento de novas tecnologias que lhe permitam lidar com novos desafios e inquietudes e resoluções na sua vida prática.

As páginas Web fazem parte destes novos desafios e possibilitam, a par das novas tecnologias da informação, uma maior aproximação das populações, dando origem ao que se denominou, segundo Marshall McLuhan, por aldeia global. Como observa Derrick de Kerckhove em *Pele da Cultura*, “[c]om

---

<sup>1</sup>A análise aos sítios Web foi feita no decurso de 2005, não contemplando as modificações que alguns deles introduziram desde essa data (como sabemos ter sido o caso da UBI, por exemplo).



a televisão e os computadores mudamos a localização do processamento de informação de dentro dos nossos cérebros para ecrãs à frente dos nossos olhos, em vez de por detrás” (1997: 34-35), o que traduz uma nova adaptação na forma como encaramos a recepção e a emissão da informação.

Neste universo comunicativo, as instituições universitárias são um dos agentes por excelência no processo de transmissão de conhecimento e informação, desempenhando um papel fulcral na formação dos indivíduos. O aparecimento da Internet fez com que as universidades repensassem o seu modelo comunicacional, passando dos tradicionais *flyers* publicitários e da publicidade nos meios de comunicação para sítios Web. Mas a competitividade e a singularidade são características que moldam o ser humano, o que significa que as instituições procuram obter a melhor página com o objectivo de persuadir o público consumidor.

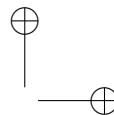
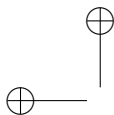
Este trabalho indaga precisamente a maior ou menor qualidade dos sítios Web das universidades portuguesas e tenta alcançar o objectivo de perceber se estas instituições dispõem de estratégias comunicativas suficientemente bem elaboradas ao ponto de convencer o utilizador.

Deste modo, a análise que se segue está dividida em duas partes fundamentais: a primeira diz respeito à estratégia metodológica adoptada, onde é possível conhecer quais as universidades analisadas e a forma como foram estudadas; a segunda parte está relacionada directamente com a observação dos sítios Web universitários e, portanto, com a análise propriamente dita.

## 2 Estratégia metodológica

O presente trabalho tem como objectivos principais a análise comunicacional e a estratégia persuasiva que as instituições universitárias portuguesas utilizam nos seus sítios Web. Enquanto “emissor” de informação por excelência, a Internet assume um papel de referência na divulgação e gestão de informação ao consumidor, o qual tem poder de decisão suficiente para seleccionar um sítio Web em detrimento do outro. É através de estratégias de comunicação informática que os programadores e designers Web tentam transformar uma página Web num produto que tenha qualidade suficiente para persuadir

<sup>1</sup>Tal não invalida que as universidades possam continuar a fazer a sua divulgação através dos dois meios referidos.



e convencer o internauta a navegar nesse sítio e oferecer-lhe o máximo de informação relevante num curto espaço de tempo.

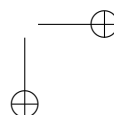
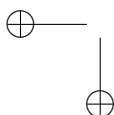
Mas a Internet não é só “emissor”, é também “receptor”. Trata-se explicitamente da quantidade de informação que ela recebe proveniente dos utilizadores, neste caso em concreto todos os interessados em obter conhecimento, notícias ou algum esclarecimento sobre as universidades. A filtragem realizada pelos sítios Web universitários serve de *feedback* a uma melhoria da sua eficácia e ajuda a promover um maior conhecimento quer do público internauta, quer de um conjunto novo de estratégias à operacionalização do sítio.

Deste modo, e para se analisarem os nove sítios Web das universidades portuguesas seleccionados, optou-se por recorrer a um estudo já realizado e com objectivos e pressupostos teóricos semelhantes: a tese de doutoramento de Hugo Pardo Kuklinski. Neste estudo, e muito resumidamente, o autor procura desenhar um modelo de aplicação Web universitária, adoptando como objecto de estudo os sítios das Faculdades de Comunicação da Iberoamérica. Para tal, parte de um modelo pré-elaborado e de uma matriz de análise dos quais constam categorias já testadas e apuradas noutros estudos, adicionando entrevistas e inquéritos aos directores dos sítios e a utilizadores, respectivamente, com o objectivo de chegar a um modelo ideal de aplicação Web universitária.

Conquanto o estudo acima referido esteja bem estruturado, pretende-se, sobretudo, que a investigação que se segue não seja avaliada enquanto uma reflexão de cariz teórico-crítico, mas como uma reflexão mais atenta e centrada nos conteúdos dos sítios Web. Assim, o leitor irá confrontar-se com uma análise comparativa dos nove sítios Web seleccionados, que procura salientar as mais-valias e os pontos fracos associados a um modelo “ideal” delineado por Kuklinski e pelos demais estudos científicos na área.

Mas antes de iniciarmos a análise propriamente dita, iremos dar conta dos motivos que nos levaram à escolha dos nove sítios Web universitários em estudo, bem como proceder ao esclarecimento e fundamentação das categorias que vão servir de eixo de análise aos sítios.

Inicialmente, estava prevista neste estudo a análise de todos os sítios Web das instituições do ensino universitário público português, o que totalizaria quinze universidades. No entanto, e depois de uma primeira observação aos quinze sítios Web, verificou-se que os relativos às Universidades do Algarve, Coimbra, Lisboa (entenda-se Universidade Clássica de Lisboa), Nova de Lis-



boa, Porto e Técnica de Lisboa não possuíam o mesmo *layout* que as restantes. Isto é, os seus sítios Web principais “desdobravam-se” nos sítios Web correspondentes às suas faculdades, tornando-se temporalmente impossível analisá-los a todos. A par do factor tempo, pesou na decisão também a falta de semelhança do *layout* entre os diversos sítios Web, que originaria uma análise ambígua e incongruente, pois proceder-se-ia à análise de vários sítios Web de uma mesma universidade, criando logo à partida uma desvantagem para aquelas que apenas possuem o sítio “mãe”.

Pelas razões apresentadas, a selecção recaiu nos seguintes sítios Web universitários: Universidade Aberta; Universidade dos Açores; Universidade de Aveiro; Universidade da Beira Interior; Universidade de Évora; Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa; Universidade da Madeira; Universidade do Minho; Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Apesar da exclusão de seis sítios Web universitários, a distribuição geográfica das universidades alvo de investigação manteve-se uniforme, proporcionando um estudo livre de qualquer inclinação tendenciosa. Assim, dispomos para análise de sítios Web universitários com localização geográfica no Norte, Centro, Sul, Litoral, Interior e Ilhas.

Relativamente às categorias seleccionadas para estudarmos os sítios Web universitários, elas não são mais do que conceitos elaborados pela investigação científica com o propósito de enriquecer a terminologia nas áreas da comunicação, sociologia, Web design, informática e outras, e que decorrem muitas das vezes de projectos semelhantes ao actual. Como já se referiu atrás, não é intenção, nem objectivo do presente estudo, contribuir para a elaboração de matéria teórico-científica ou de qualquer vocabulário científico, mas sim o de aplicar produção científica já realizada e testada, adaptando-a aos objectivos inerentes a esta investigação.

Pela impossibilidade de aqui se apresentar a tese de doutoramento de Ku-klinski na íntegra, enunciaremos e explicitaremos apenas as categorias de análise e as propriedades por ele seleccionadas:

## 1. Intercriatividade

### 1.1 Modelo aberto cooperativo e descentralizado

### 1.2 *Empowerment*

## 2. Economia da Comunicação

### 2.1 Conteúdos diferentes e inovadores

- 2.1.1 Informação académica e administrativa de qualidade
- 2.1.2 Disponibilização de serviços exclusivos aos alunos
- 2.1.3 Informação sobre o corpo docente
- 2.1.4 Espaço de produção dos alunos
- 2.1.5 Espaço digital da instituição
- 2.1.6 Investigação académica
- 2.1.7 *Links*

### 2.2 Síntese

### 2.3 Informação de acordo com o público-alvo

## 3. Planificação da Gestão

- 3.1 Consolidação da imagem
- 3.2 Equipa de trabalho
- 3.3 Actualização da página Web
- 3.4 Estudos sobre consumo dos públicos
- 3.5 Financiamento do sítio Web

## 4. Gramática da Interacção

- 4.1 Desenho da interface
- 4.2 Recursos multimédia
- 4.3 Mapa do sítio
- 4.4 Ferramentas informáticas
- 4.5 Acessibilidade

Sem a pretensão de explorar com muita profundidade cada uma das categorias e respectivas propriedades, optamos por uma explicação breve e sintética<sup>2</sup> de modo a o leitor compreender com mais facilidade a análise realizada no ponto seguinte. Deste modo:

---

<sup>2</sup>Para uma explicação detalhada das categorias e respectivas propriedades, consultar Kukulinski, 2004.

**1. Intercriatividade** (categoria) – conceito que se divide em dois: a criatividade, que segundo Csikszentmihaly é “qualquer acto, ideia ou produto que transforma um campo simbólico já existente, ou que transforma um campo já existente num novo” (Csikszentmihaly *cit in* Kuklinski, 2004: 33). No caso específico da Internet, foi um grupo de indivíduos a “inventá-la”, daí ser um acto colectivo, dando origem ao conceito de intercriatividade; e a interactividade, que segundo Tim Berners-Lee, a quem está associado o título de “criador” do conceito de intercriatividade, bem como o de criador da *World Wide Web* (WWW), inclui a capacidade de escolher, mas também de criar. Exemplo da interactividade é a relação recíproca entre a interface (Internet) e o utilizador. Assim, “a intercriatividade é o processo de fazer coisas ou resolver problemas juntos. Se a intercriatividade não se resume ao sentar-se passivamente diante de um ecrã, então a intercriatividade não é apenas sentar-se diante de algo “interactivo”” (Berners-Lee *cit in* Kuklinski, 2004: 33).

**1.1. Modelo aberto, cooperativo e descentralizado** (propriedade da categoria) – um sítio aberto, cooperativo e descentralizado é um espaço onde colaboram muitas pessoas com diferentes especializações e onde, apesar de obedecerem a uma hierarquia interna, na qual o director do sítio ocupa o lugar de topo, os restantes membros dispõem de liberdade suficiente para poderem decidir acerca das suas tomadas de posição. Ainda relativamente à cooperação, o ideal é que tanto os docentes como os alunos participem de forma activa no sítio da sua universidade através do intercâmbio de experiências e conhecimentos.

**1.2. Empowerment** (propriedade da categoria) – neste contexto, o *empowerment* pode ser definido como a participação democrática de todas as pessoas envolvidas no meio académico de uma determinada universidade. Neste caso, trata-se de facultar, conceder, habilitar, dar poder às pessoas que queiram participar com ideias na construção do sítio Web. Esta propriedade é muito importante na medida em que transmite confiança aos colaboradores, traduzindo-se posteriormente num aumento de eficiência.

**2. Economia da comunicação** (categoria) – diz respeito à forma como se organizam e se distribuem hierarquicamente os conteúdos de um determinado sítio Web em função do público-alvo.

**2.1. Conteúdos diferentes e inovadores** (propriedade da categoria) – são conteúdos diferentes e inovadores de um sítio Web aqueles que acrescentam valor, isto é, os que tornam a aplicação Web numa mais-valia. Normalmente,

este tipo de conteúdos é escasso e pouco difundido pela Internet, pelo que, se as universidades apostarem nesta subcategoria, asseguram um serviço de qualidade, satisfazendo as necessidades dos utilizadores.

**2.1.1. Informação académica e administrativa de qualidade** (sub-propriedade da categoria) – o sítio Web deve conter os planos de estudo das licenciaturas e dos cursos de pós-graduação e toda a informação relacionada com eles (horários, bibliografia, programas das disciplinas, etc.); informação sobre bolsas de estudo; convénios com outras instituições; notícias actualizadas sobre a instituição; lista telefónica; etc.

**2.1.2. Disponibilização de serviços exclusivos aos alunos** (sub-propriedade da categoria) – matrículas *online*; possibilidade de ver as classificações no sítio Web; requisição e renovação de livros da biblioteca *online*; entrega de trabalhos (em formato *PDF* ou *Word*) *online*.

**2.1.3. Informação sobre o corpo docente** (sub-propriedade da categoria) – pretende-se que o sítio Web informe o utilizador acerca do currículo completo de cada docente, bem como do respectivo e-mail, telefone de contacto, sítio Web pessoal e historial de investigações.

**2.1.4. Espaço de produção dos alunos** (sub-propriedade da categoria) – o ideal seria a disponibilização de uma selecção de trabalhos dos alunos (em formato *PDF* ou *Word*), uma base de dados com os títulos e uma breve síntese de todos os trabalhos realizados pelos alunos (incluem-se também aqui os alunos da pós-graduação) em todas as disciplinas, bem como as actividades da associação académica e núcleos de estudantes.

**2.1.5. Espaço digital da instituição** (sub-propriedade da categoria) – este será o espaço ideal para a universidade divulgar todo o tipo de publicações: jornais digitais, blogs, revistas digitais, publicações científicas, etc.

**2.1.6. Investigação académica** (sub-propriedade da categoria) – o sítio Web de cada universidade deverá disponibilizar uma base de dados com as investigações desenvolvidas pelos departamentos e/ou centros de investigação, contendo para tal o título da investigação, um resumo e os dados dos investigadores.

**2.1.7. Links** (sub-propriedade da categoria) – espera-se encontrar nos sítios Web universitários um conjunto de *links* de interesse próximo da aplicação Web que se está a visitar (exemplo: universidades, centros de investigação, ministério e gabinete da educação, meios de comunicação de referência, etc.).

**2.2. Síntese** (propriedade da categoria) – esta propriedade sublinha o que

acima já foi referido quanto à capacidade de síntese na apresentação dos trabalhos dos alunos e dos docentes *online*, ou seja, a necessidade de ter um título, uma introdução e um resumo do trabalho.

**2.3. Informação de acordo com o público-alvo** (propriedade da categoria) – o sítio Web universitário que respeitar esta propriedade oferece aos utilizadores uma personalização de navegação no sítio. Depois do *feedback* que os administradores do sítio vão registando, é possível a estes adaptarem os conteúdos às necessidades que vão surgindo ao internauta. Surge aqui a ideia de optimização dos recursos disponíveis, uma vez que os administradores têm a possibilidade de ir “posicionado” estrategicamente a informação mais observada e requisitada.

**3. Planificação da gestão** (categoria) – diz respeito à estratégia detalhada na construção de um sítio Web. É necessário, portanto, ter em atenção as seguintes etapas: a fase de análise do mercado (públicos-alvo); a fase de desenho do sítio (organização da estrutura, tarefas a realizar pela equipa envolvida, componente visual); a fase de programação e produção do protótipo; e a fase da análise dos resultados obtidos (Kuklinski, 2004).

**3.1. Consolidação da imagem/marca** (propriedade da categoria) – esta propriedade determina a maior ou menor capacidade de uma instituição de fazer marketing nos meios de comunicação mais influentes no mercado. O valor de marca contribui para o sucesso ou o fracasso de uma instituição, pelo que é necessário criar estratégias bem delineadas para promover as mais-valias de uma determinada universidade.

**3.2. Equipa de trabalho** (propriedade da categoria) – a equipa de trabalho de um sítio Web tem de ser interdisciplinar e ter autonomia nas tomadas de decisão. Para que um projecto desta importância tenha sucesso, devem existir quatro áreas de trabalho fundamentais: a área de produção (coordenador); a área da redacção (documentalista e guionista); a área artística (director de arte e um desenhador gráfico); e a área técnica (programador e um especialista na informação) (Orihuela y Santos *cit in* Kuklinski, 2004).

**3.3. Actualização da página Web** (propriedade da categoria) – é fundamental que um qualquer sítio Web universitário seja actualizado diariamente, para transmitir ao internauta funcionalidade e fiabilidade nos conteúdos apresentados.

**3.4. Estudos sobre consumo dos públicos** (propriedade da categoria) – esta propriedade tem como objectivo fundamental estudar a opinião que o uti-

lizador tem de um sítio Web. Ou seja, a partir de *softwares* especializados, é possível a um administrador de um sítio saber quais as páginas mais visitadas, quais os conteúdos mais requisitados, a quantidade de visitas, as falhas, etc. Ora, com toda esta informação recolhida, torna-se mais simples e fiável satisfazer o utilizador. Este tipo de *softwares* serve de “olho invisível”, captando todos os movimentos, em tempo real, do internauta.

**3.5. Financiamento do sítio Web**(propriedade da categoria) – um planeamento financeiro realista e que permita o indispensável para cumprir com os objectivos propostos para a construção de um sítio Web é o suficiente para um arranque estável e seguro. Existem algumas possibilidades de angariar capital a partir de patrocinadores, como sejam *banners* publicitários, apostar em conteúdos inovadores e diferentes que motivem o financiamento e desenvolver estratégias de marketing do próprio sítio.

**4. Gramática da interacção** (categoria) – esta categoria diz respeito à forma como um determinado sítio Web moldou a sua interface. É a forma pela qual o consumidor “lê” o sítio Web. Segundo Scolari, a gramática da interacção “inclui os botões e ícones para a navegação hipertextual, os dispositivos para a personalização da interface, os mecanismos de *feedback*, as sequências operativas e todas as acções que o utilizador deve executar para obter um resultado predeterminado” (Scolari *cit in* Kuklinski, 2004).

**4.1. Desenho da interface** (propriedade da categoria) – define-se pelo primeiro contacto que o internauta tem com o sítio Web. Esta propriedade inclui a informação que consta dos cabeçalhos do sítio (onde devem estar presentes o logótipo, os idiomas, o mapa do sítio, contactos, actualização da página), o motor de pesquisa, a quantidade de imagens, a hierarquização dos conteúdos apresentados, as cores utilizadas, a síntese dos artigos/notícias apresentadas, os elementos de navegação e o *layout* idêntico em todas as páginas do sítio.

**4.2. Recursos multimédia** (propriedade da categoria) – pretende-se que os sítios Web universitários não disponibilizem apenas o texto em HTML, mas possuam outros recursos, como o áudio, o vídeo ou publicações digitais (*real áudio, quick time, Word, PDF, MP3, etc.*).

**4.3. Mapa do sítio** (propriedade da categoria) – esta propriedade é essencial na medida em que o utilizador dispõe de um organograma com todos os conteúdos disponíveis no sítio, através do qual poderá aceder directamente ao que pretende. Algumas características fundamentais que o mapa deverá ter são abrir uma outra janela depois de escolhido o conteúdo pretendido, mostrar

o caminho que o utilizador vai percorrendo desde a página principal e exibir a estrutura do organigrama completa.

**4.4. Ferramentas informáticas** (propriedade da categoria) – uma vez que falamos de sítios Web universitários, as próprias instituições deveriam apostar em *software* sem licenças (exemplo: *Linux*), com o objectivo de atenuar o monopólio das grandes empresas de *software* e assim promover o modelo intercriativo.

**4.5. Acessibilidade** (propriedade da categoria) – trata-se de uma das propriedades mais fundamentais no mundo da Internet pela significância que assume junto dos utilizadores portadores de deficiência. Actualmente, os sítios Web devem possuir uma opção que permita uma interface flexível e que facilite acesso à informação de forma a combater a discriminação (problemas com a audição, visão, movimento, leitura e ou compreensão). A acessibilidade tem vindo a ser promovida pelo *World Wide Web Consortium*,<sup>3</sup> um consórcio que trabalha com várias organizações por todo o mundo na tentativa de desenvolver estratégias, linhas de acção e recursos para que a Internet seja acessível às pessoas com incapacidades. Em Portugal, a acessibilidade foi reconhecida em 1999 com as Resoluções de Conselho de Ministros nº 96/99<sup>4</sup> e nº 97/99<sup>5</sup>.

Depois de apresentadas as categorias e respectivas propriedades, e antes de prosseguirmos com a análise aos sítios Web universitários, é indispensável uma explicação acerca da escolha das categorias e propriedades que foram utilizadas no presente estudo, a saber:

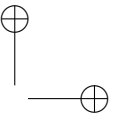
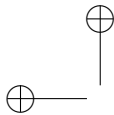
1. Intercriatividade – Modelo aberto cooperativo e descentralizado.
2. Economia da comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores e as sub-propriedades que lhe estão inerentes; síntese.
3. Planificação da gestão: Actualização da página Web; Estudo sobre consumo dos públicos.<sup>6</sup>

<sup>3</sup><http://www.w3.org>

<sup>4</sup>[http://www.acesso.unic.pcm.gov.pt/acesso/res96\\_99.htm](http://www.acesso.unic.pcm.gov.pt/acesso/res96_99.htm)

<sup>5</sup>[http://www.acesso.unic.pcm.gov.pt/acesso/res97\\_99.htm](http://www.acesso.unic.pcm.gov.pt/acesso/res97_99.htm)

<sup>6</sup>Como iremos verificar a partir da análise aos sítios Web, esta propriedade foi observada apenas nas Universidades dos Açores e da Madeira. No entanto, isso não invalida que as restantes possuam mecanismos internos, impossíveis de averiguar na presente análise, para testar aquela propriedade.



4. Gramática da interacção: Desenho da interface<sup>7</sup> e respectivas sub-propriedades; Recursos multimédia; Mapa do sítio; Acessibilidade.

A opção de não se incluírem as restantes categorias e propriedades deveu-se, sobretudo, à impossibilidade de as testar/analisar via consulta *online*. Uma vez que este estudo assentava somente na observação, ainda que detalhada, dos sítios Web universitários, tornava-se difícil o apuramento da informação resultante das categorias e propriedades excluídas, pois seria necessário inquirir e/ou entrevistar os administradores dos sítios, opção metodológica e temporalmente afastada dos pressupostos deste trabalho. No entanto, é de salientar que a informação resultante das categorias e propriedades seleccionadas revela-se ser suficiente para uma análise de cariz científico.

Para concluir, é de referir ainda que a avaliação de cada sítio Web universitário foi realizada mediante uma escala de valores entre 0 e 4, sendo que:

- 0 Ausente,
- 1 Qualidade Reduzida,
- 2 Qualidade Média,
- 3 Qualidade Boa,
- 4 Excelente.

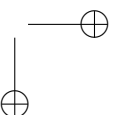
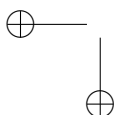
A variação da classificação entre 0 e 4 dependia da maior ou menor quantidade de atributos observados em cada uma das categorias e propriedades.

As vinte e três categorias, propriedades e sub-propriedades que foram objecto de avaliação constam, na legenda dos gráficos referentes a cada uma das universidades, na ordem e da forma (abreviada na legenda) que a seguir se indica:

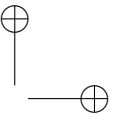
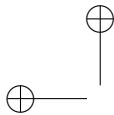
- Intercriatividade – Modelo aberto cooperativo e descentralizado

---

<sup>7</sup>Para uma melhor compreensão e facilidade na análise desta propriedade, optou-se por dividi-la em nove sub-propriedades: A – Logótipo; B – Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página); C – Motor de pesquisa do sítio; D – Imagens; E – Hierarquia da informação apresentada; F – Cores; G – Síntese de cada bloco de informação numa única página; H – Elementos de navegação em todas as páginas do sítio; I – *Layout* idêntico em todas as páginas do sítio.



- Economia da Comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores – A – Informação académica e administrativa de qualidade
- Economia da Comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores – B – Disponibilização de serviços exclusivos aos alunos
- Economia da Comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores – C – Informação sobre o corpo docente
- Economia da Comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores – D – Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)
- Economia da Comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores – E – Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)
- Economia da Comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores – F – Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)
- Economia da Comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores – G – *Links*
- Economia da Comunicação – Síntese
- Planificação da Gestão – Actualização da página Web
- Planificação da Gestão – Estudos sobre consumo dos públicos
- Gramática da Interacção – Desenho da interface – A – Logótipo
- Gramática da Interacção – Desenho da interface – B – Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)
- Gramática da Interacção – Desenho da interface – C – Motor de pesquisa do sítio
- Gramática da Interacção – Desenho da interface – D – Imagens



- Gramática da Interacção – Desenho da interface – E – Hierarquia da informação apresentada
- Gramática da Interacção – Desenho da interface F – Cores
- Gramática da Interacção – Desenho da interface – G – Síntese de cada bloco de informação numa única página
- Gramática da Interacção – Desenho da interface – H – Elementos de navegação em todas as páginas do sítio
- Gramática da Interacção – Desenho da interface – I – *Layout* idêntico em todas as páginas do sítio.
- Gramática da Interacção – Recursos multimédia
- Gramática da Interacção – Mapa do sítio
- Gramática da Interacção – Acessibilidade

### 3 Análise dos dados recolhidos<sup>8</sup>

#### 3.1 Universidade Aberta<sup>9</sup>

Como podemos observar, o sítio Web<sup>10</sup> da Universidade Aberta (UA) foi avaliado em 46 pontos (somando a pontuação obtida em cada uma das categorias e propriedades), num máximo total de 92 (cada categoria e propriedade pode ser avaliado até um máximo de 4 pontos)<sup>11</sup>. Esta avaliação fica muito aquém do esperado pelos padrões de qualidade de um sítio, o que, tendo como base

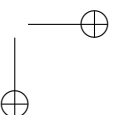
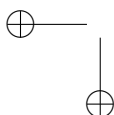
---

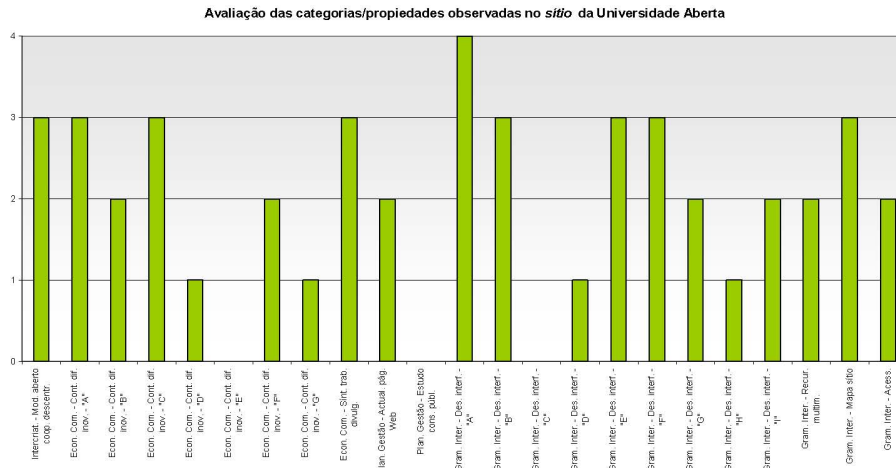
<sup>8</sup>Para que o estudo seja uniforme e homogêneo, apresentar-se-á no início de cada uma das análises das instituições universitárias um gráfico com a avaliação das categorias e propriedades seleccionadas para o efeito. Com o objectivo de evitar a repetição e uma análise densa e aborrecida, a observação das categorias e propriedades dos sítios Web universitários será alternada, isto é, optar-se-á por destacar aquelas que contenham informação relevante para o presente estudo.

<sup>9</sup>O sítio Web da Universidade Aberta (<http://www.univ-ab.pt/>) foi analisado no dia 23/08/2005.

<sup>10</sup>A partir daqui, iremos designar sítio Web apenas por sítio.

<sup>11</sup>Aconselha-se uma leitura breve da grelha de análise e classificação geral dos sítios avaliados no Anexo I.





de análise as categorias e propriedades observadas, resulta num efeito pouco positivo para a projecção da instituição universitária via Internet. Porém, e como iremos comprovar ao longo da análise dos sítios seguintes, a UA não é a única a fornecer um serviço *online* pouco ambicioso.

Ainda assim, o sítio da UA é um dos que obtiveram melhor pontuação na categoria-propriedade “Intercriatividade – Modelo aberto cooperativo e descentralizado”, somando 3 pontos. Com efeito, esta categoria-propriedade, e segundo a explicação acima enunciada, revela-se como das mais importantes, uma vez que é a partir daqui que o modelo *intercriativo* poderá adquirir forma.

Para percebermos melhor, a UA dispõe de uma unidade integrada que trabalha exclusivamente para a construção do sítio e de outros produtos multimédia. Designada por Unidade de Multimédia e Telemática Educativas – UMTE, ela é composta por um director engenheiro e por quatro sectores: o sector de produtos audiovisuais; o sector de produtos multimédia e serviços telemáticos, constituído por uma coordenadora e especialista nas áreas de design e animação gráfica, fotografia, digitalização e tratamento de imagens, recursos audiovisuais, gestão de conteúdos, concepção, realização e edição/mistura de materiais vídeo, integração em multimédia *offline* e *online*, *Web developer*, *flash designer* e programação de aplicações multimédia *offline* e *online*; o sector de produtos *scripto*; e o sector técnico.

A cooperação e participação activa de docentes e estudantes no espaço *online* da universidade não se fez notar, ainda que os últimos disponham de vasta informação/documentação necessária para frequentar a instituição. O que poderá surpreender nesta falta de participação é o facto de a universidade ser reconhecida pelo seu “ensino à distância”, o que, à partida, implicaria maiores dedicação e presença por parte da equipa docente no sítio para debater assuntos relativos à academia.

Relativamente à “Economia da comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores”, é de referir a boa qualidade da informação académica e dados sobre o corpo docente, o que demonstra uma clara aposta na imagem que a instituição quer exteriorizar. A contradição desta aposta recai na qualidade reduzida ou mesmo ausência de um espaço digital e de um espaço reservado aos alunos, onde possam divulgar-se trabalhos, actividades da associação académica ou incrementar a partilha de ideias. Já na propriedade “Síntese”, é revelador o esforço em elaborar uma área com qualidade, onde é possível conhecer alguns dos trabalhos realizados por docentes e investigadores (teses de mestrado e doutoramento) num formato breve e acessível (a maior parte é disponibilizado em formato *PDF*).

Quanto à “Planificação da Gestão”, verificou-se uma última actualização no dia 08/08/2005, transmitindo, desde logo, uma imagem de descuido quanto à informação e conteúdos do sítio<sup>12</sup>.

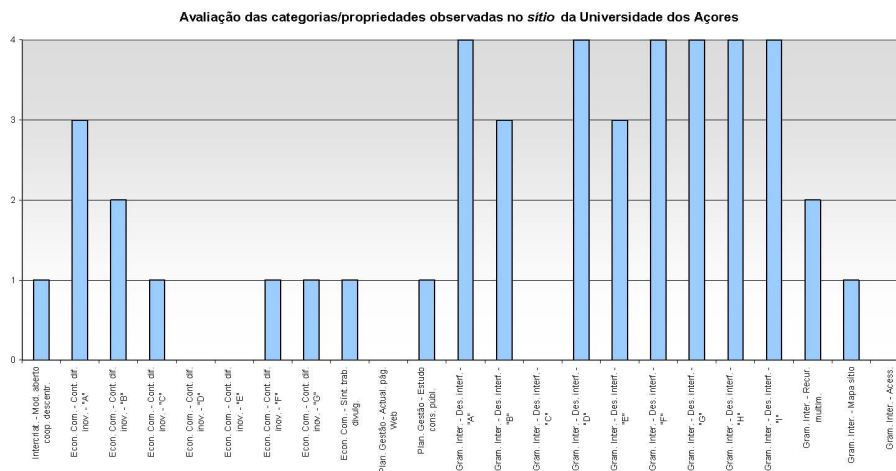
Passando agora à categoria “Gramática da Interacção – Desenho da interface”, é possível afirmar que, no aspecto global das sub-propriedades, o sítio obtém uma classificação razoável, muito devido ao desenho e estruturação da página principal, embora falhe no motor de pesquisa, na quantidade de imagens apresentadas e na falta de elementos de navegação em todas as páginas do sítio. O “Mapa do sítio” está bem estruturado e é de fácil manejo, pecando apenas por não abrir uma outra janela quando se selecciona a opção pretendida, perdendo-se o mapa. A “Acessibilidade”<sup>13</sup> do sítio está pouco desenvolvida, pois disponibiliza somente alguns conteúdos, traduzindo-se num

<sup>12</sup>A falta de actualização do sítio pode dever-se ao período de férias.

<sup>13</sup>A acessibilidade de um sítio é comprovada pelo símbolo:  No entanto, a presença deste símbolo não garante a total acessibilidade de um sítio, a menos que este esteja certificado pelas autoridades competentes.

entreve às pessoas portadoras de deficiência, que pretendem “navegar” por toda a instituição.

### 3.2 Universidade dos Açores<sup>14</sup>

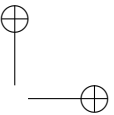
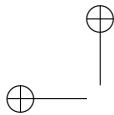


A Universidade dos Açores (UAÇ) foi a que obteve a classificação mais baixa na análise dos sítios. Na realidade, a qualidade dos conteúdos oferecidos por aquela instituição é muito fraca quando comparada com os sítios com melhor classificação.

A participação e cooperação dos docentes e alunos para o desenvolvimento e aperfeiçoamento do sítio são inexistentes; ele também não disponibiliza informação sobre os seus “construtores”, omitindo uma das categorias mais importantes e que definem o modelo proposto – a intercriatividade. No seguimento destes resultados, a parca comunicação por parte da administração da instituição é reveladora de ausência de estratégias de marketing bem definidas e planeadas.

O aspecto comunicacional patente no sítio volta a perder pontos na “Economia da Comunicação – Conteúdos diferentes e inovadores” e “Economia da Comunicação – Síntese”, pela fraca qualidade da informação sobre o corpo docente, investigação académica, espaço dos alunos e *links* com interesse na

<sup>14</sup>O sítio da Universidade dos Açores (<http://www.uac.pt/>) foi analisado no dia 24/08/2005.



área académica. A excepção à regra é o Centro de Vulcanologia da instituição em causa, que publicita e divulga todos os seus trabalhos científicos. Assim, a comunicação do sítio sai fragilizada, comprometendo a assiduidade que os utilizadores poderiam ter.

Como explicámos atrás, um sítio que é actualizado diariamente transmite confiança na gestão dos conteúdos e produz no utilizador um efeito de assiduidade em relação ao mesmo. Assim parece<sup>15</sup> não acontecer com a UAÇ, porque não é facultada a data da última actualização, deixando o cibernauta na dúvida sobre a fiabilidade dos assuntos presentes naquele sítio à data em que o visitou. A propriedade “Estudo sobre consumo dos públicos” foi observada no sítio, ainda que apenas apresente um pequeno inquérito aos utilizadores sobre os novos cursos.

O aspecto interactivo do sítio da UAÇ é o ponto mais favorável e positivo, sobressaindo uma interface apelativa, com o design e cores minimalistas de acordo com as regras<sup>16</sup>. À excepção do motor de pesquisa, que o sítio não possui, existe a possibilidade de fazer uma visita virtual à instituição, conferindo uma mais-valia aos recursos multimédia.

Para concluir, uma nota negativa para o mapa do sítio e para a acessibilidade. O primeiro, porque não faculta o redireccionamento a partir do organigrama apresentado. A segunda, porque a estrutura não está desenhada, minimamente, para que as pessoas portadoras de deficiência possam aceder facilmente.

### 3.3 Universidade de Aveiro<sup>17</sup>

A Universidade de Aveiro (UAV), ocupa na tabela classificativa o mesmo lugar que a Universidade Aberta (6.<sup>a</sup> posição). Mas, como iremos constatar, os sítios de ambas diferenciam-se na qualidade afecta às categorias e propriedades em análise.

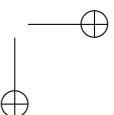
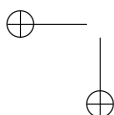
Quanto à “Intercriatividade – Modelo aberto cooperativo e descentralizado”, o sítio da UAV demonstra pouca eficiência pelos conteúdos disponí-

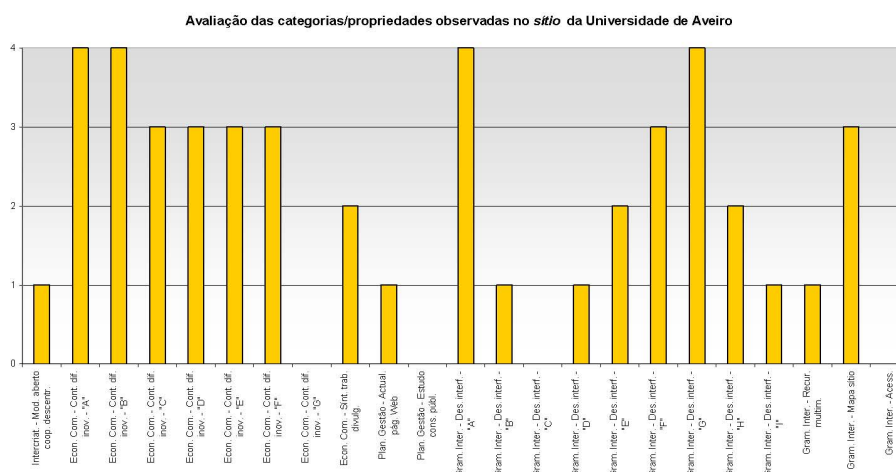
---

<sup>15</sup>Especula-se pelo simples facto de a instituição poder actualizar diariamente o sítio, só que não dá a conhecer a operação ao utilizador. Esta observação é válida para todos os outros sítios que estejam na mesma situação.

<sup>16</sup>Ver Stein, 2000.

<sup>17</sup>O sítio da Universidade de Aveiro (<http://www.ua.pt>) foi analisado no dia 25/08/2005.





veis. Apesar de disponibilizar alguma informação da equipa que construiu e mantém o sítio – os Serviços de Relações Externas e o Centro Multimédia e de Ensino à Distância –, é insuficiente para conhecer as funções de cada pessoa, tornando-se difícil averiguar se se trata de uma equipa multidisciplinar que tem como principal dedicação a manutenção do sítio, ou de uma equipa que, como o nome indica, tem a função especializada do ensino à distância e da imagem institucional, transmitindo, logo à partida, pouca credibilidade quanto à existência de técnicos especializados na área da Internet e informática. Relativamente à cooperação e participação activa de docentes no sítio, não foram registados quaisquer sinais, o que dá origem a um modelo limitado na sua interactividade. Quanto aos alunos, é deixada em aberto a possibilidade de existir troca de informação, uma vez que aqueles dispõem de Intranet.

A forma como a UAV trata o aspecto comunicacional no sítio é exemplar. A informação académica e administrativa apresenta-se muito bem estruturada e objectiva, facilitando a tarefa ao utilizador que poderá estar interessado em ingressar na instituição. Os alunos, como já foi aludido, têm acesso exclusivo a um Portal Académico (PACO), onde lhes é permitido obter toda a informação pormenorizada sobre os seus dados e sobre a sua situação na universidade<sup>18</sup>.

<sup>18</sup>Entre outros serviços, destaque para os seguintes: serviço de secretaria; visualização das

Neste aspecto, a instituição destaca-se pela positiva de todos os sítios das universidades aqui analisadas.

Pelo que foi possível observar no sítio da UAV, os docentes divulgam as suas informações numa página pessoal, permitindo albergar uma boa quantidade de dados, como é o exemplo das suas publicações. Apenas não se percebe o porquê de não existir um *link* para estas páginas, a partir da secção dos departamentos de cada curso.

A instituição volta a esmerar-se no que diz respeito à disponibilização de uma base de dados com trabalhos dos alunos. Muitos destes têm também uma página Web com informações de carácter pessoal e académico.

O espaço digital da UAV é um dos melhores do grupo analisado por oferecer ao cibernauta um jornal *online* com qualidade acima da média. Com uma apresentação gráfica de excelente qualidade, este jornal publica notícias sobre a universidade, sobre a região e outras de carácter geral.

Se o sítio da UAV revela boa qualidade quanto à “Economia da comunicação”, o mesmo não se pode dizer da “Planificação da Gestão”. Peca por não ter a página actualizada (a última actualização é de Julho de 2005)<sup>19</sup> e por não dispor de estudos *online* do público utilizador.

Contrariamente ao bom grafismo do jornal *online*, a página principal do sítio é penalizada por alguma confusão na disposição dos conteúdos, como pelas lacunas observadas no *layout* e elementos de navegação das restantes páginas. Este sítio não tem presente a acessibilidade necessária às pessoas portadoras de deficiência, à semelhança da maior parte dos sítios aqui estudados.

### 3.4 Universidade da Beira Interior<sup>20</sup>

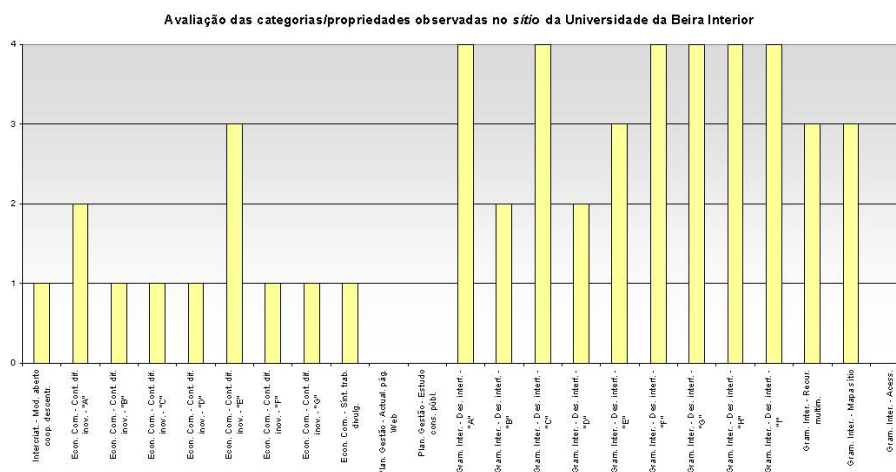
À semelhança do observado nos sítios anteriores, à excepção da Universidade Aberta, o sítio da Universidade da Beira Interior (UBI) também não fornece informação sobre a equipa que o elaborou, deixando margem para especular acerca da existência de um modelo misto e descentralizado. O facto de não

---

classificações das disciplinas; horários; apoio às aulas por parte dos docentes; candidaturas aos cursos; serviços anexos aos departamentos dos cursos.

<sup>19</sup>A falta de actualização do sítio pode dever-se ao período de férias.

<sup>20</sup>O sítio da Universidade da Beira Interior (<http://www.ubi.pt/>) foi analisado no dia 01/09/2005.



possuir espaços pré-estabelecidos para que docentes e alunos possam interagir e cooperar no desenvolvimento da página Web põe em causa a qualidade do sítio. Aquilo que poderia originar algum valor acrescentado à aplicação é deixado de parte, minimizando os efeitos esperados de um intercâmbio de conhecimentos de parte a parte.

Na esfera da comunicação, a instituição obteve das piores classificações, pois limita as inúmeras opções que um utilizador dispõe num sítio com qualidade razoável. Um indivíduo que possa estar interessado em ingressar na UBI não consegue obter informação, a partir da página Web, de bibliografia das disciplinas do curso pretendido, de publicações dos docentes ou de informação pormenorizada relativa a estes<sup>21</sup>. A lista dos conteúdos escassos continua na não disponibilização dos *curricula vitae* dos docentes, na inexistência de uma base de dados com trabalhos de alunos e respectivas actividades académicas<sup>22</sup>, na reduzida qualidade que apresenta o espaço reservado aos alunos, onde apenas podem visualizar-se as classificações obtidas nas disciplinas e alterar os dados pessoais e ainda na ausência de um conjunto de *links* para sítios de interesse académico. Na secção de investigação e produção científica

<sup>21</sup> Existe uma percentagem muito baixa de docentes que divulgam algumas das suas publicações.

<sup>22</sup> À data da análise deste sítio, não foi possível aceder à página Web da Associação Académica.

não houve registos, à excepção das publicações do Centro de Estudos Sociais (CES-UBI).

Seguindo o mau exemplo da maioria dos sítios analisados, o da UBI peca também quanto à falta de informação sobre a actualização da página e estudos sobre os públicos. Esta situação demonstra uma incapacidade de delinear estratégias para captar mais recursos e mais-valias no sentido de se distinguir das restantes instituições, procurando um serviço de qualidade e funcionalidade. Quanto à “Gramática da Interação”, a UBI recolhe uma das melhores pontuações das instituições observadas, fazendo valer o seu motor de pesquisa, a selecção de cores e de elementos de navegação em todas as páginas, a coerência no *layout* apresentado e a criação de mais-valia nos recursos multimédia, onde oferece ao cibernauta a possibilidade de ouvir rádio *online* (RubiWeb) e uma biblioteca *online* de ciências da comunicação (BOCC) que possibilita a leitura e o *download* de um conjunto vasto de textos em inúmeras áreas científicas<sup>23</sup>. De salientar, igualmente, o jornal *Urbi@Orbi*, com notícias sobre a universidade, a região e outras de carácter genérico. Apenas uma nota negativa para a ausência de acessibilidade do sítio, um aspecto que continua a ser negligenciado por muitas instituições de ensino universitário.

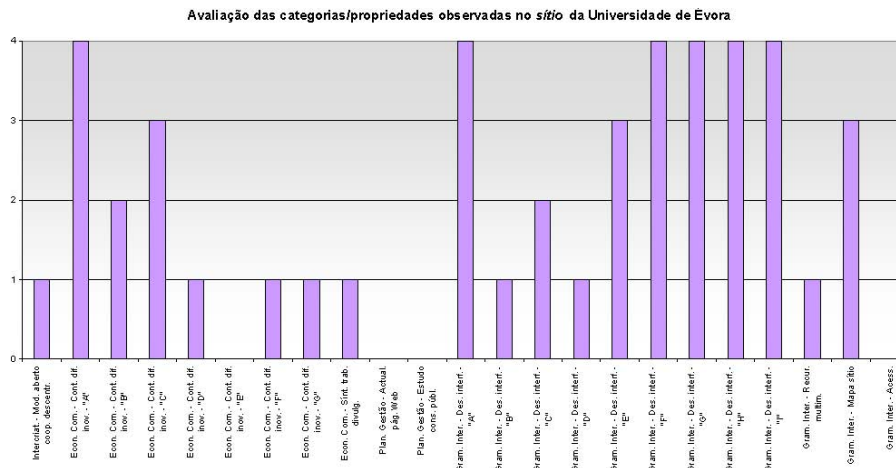
### 3.5 Universidade de Évora<sup>24</sup>

O sítio da Universidade de Évora (UEV) proporciona aos alunos e docentes da instituição um espaço com Intranet. Por estar vedado o acesso, é-nos impossível saber se existe algum tipo de comunicação entre os utilizadores no sítio, o que, a confirmar-se, se torna num aspecto muito positivo para o aperfeiçoamento dos recursos e conteúdos da página Web. No entanto, apercebemo-nos da inexistência de informação relativa à equipa que faz a manutenção do sítio, criando outro entrave ao processo intercriativo.

Quanto à “Economia da Comunicação”, o empenho da UEV é limitado, à excepção da informação académica, que apresenta excelente qualidade, e da informação sobre o corpo docente, cujos dados completos são disponibilizados através de páginas próprias dos departamentos. Já as restantes propriedades, como são exemplos o espaço digital da instituição, a investigação

<sup>23</sup>Visto tratar-se de uma mais-valia para o sítio, não se compreende a ausência de um *link* a partir da página principal.

<sup>24</sup>O sítio da Universidade de Évora (<http://www.uevora.pt/>) foi analisado no dia 06/09/2005.

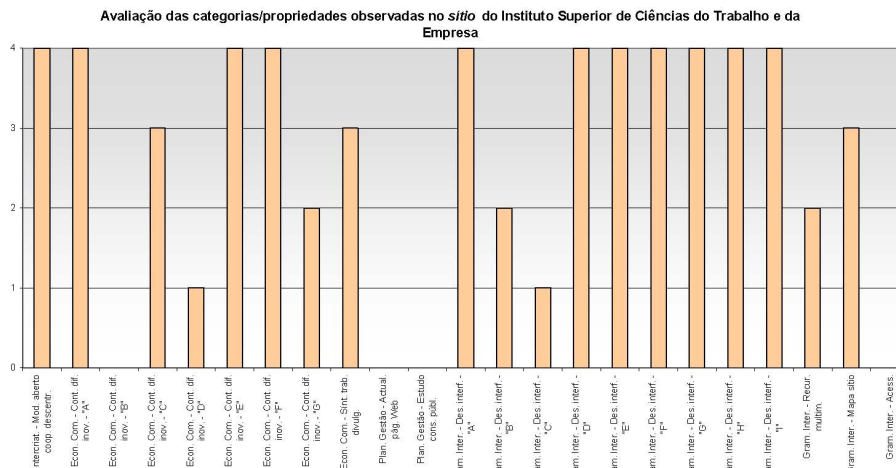


académica e os *links* (apresenta somente três), revelam pouca dedicação, prejudicando o utilizador que esteja interessado em recolher este tipo de informação. Apenas de referir o Departamento de Economia, o único que na sua página Web independente dedica um espaço próprio aos trabalhos científicos que se vão produzindo.

Relativamente à “Planificação da Gestão”, o sítio da UEV obtém uma classificação negativa, pois não oferece qualquer dos conteúdos em análise, juntando-se ao grupo da Universidade da Beira Interior, do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, da Universidade do Minho e da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

A *usabilidade* do sítio, tendo em linha de conta o desenho da interface, ganha na simplicidade e objectividade com que a página está estruturada. Ainda que não possua algumas características do modelo ideal, caso de uma melhor selecção e redimensionamento de imagens e da visualização da última actualização da página, a UEV consegue gerir positivamente a interactividade gráfica necessária com o utilizador. Se no desenho da interface a *usabilidade* é reconhecida, o mesmo não acontece quanto à acessibilidade, o que dá origem a uma promoção discriminatória em relação às pessoas portadoras de deficiência.

### 3.6 Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa<sup>25</sup>



A partir do gráfico acima representado, é-nos possível observar que o sítio do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE) foi um dos melhores na presente análise, ocupando o segundo lugar na tabela classificativa.

O ISCTE é a única instituição que satisfaz na totalidade o modelo intercriativo. Senão vejamos: o sítio é desenvolvido por uma empresa especializada em Consultoria de Marketing, Design e Multimédia, Comunicação Interna, Estudos de Mercado e Investigação Aplicada, Consultoria a ONG's e Sistemas de Informação, que se designa por SPRIRITUS. A empresa é composta por uma vasta equipa de profissionais nas mais diversas áreas de comunicação, marketing, informática e Web *design*, o que, por si só, representa já uma interdisciplinaridade coerente com o modelo proposto, partilhando um conjunto de conhecimentos e sinergias necessárias à construção de um produto com qualidade e mais-valia.

A cooperação dos alunos no sítio é um dado adquirido, como atesta o prémio ganho na participação no Concurso Universidade Virtual. Também a plataforma existente na página inicial – *Sociology of Science and Technology*

<sup>25</sup>O sítio do Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (<http://www.iscte.pt/>) foi analisado no dia 07/09/2005.

*Network* – desempenha um papel fundamental na extensão da participação dos docentes da universidade, que nela trocam ideias, conhecimentos, experiências, notícias e outros acontecimentos académicos com outras instituições que disponham da mesma plataforma. Alguns docentes do ISCTE colaboram ainda com a disponibilização *online* de sebatas das disciplinas em formato digital.

Prosseguindo a análise para a categoria seguinte – “Economia da Comunicação” –, o sítio oferece conteúdos com muita qualidade, como são exemplo a informação académica e administrativa (inclui um “guia do aluno” muito completo), os dados sobre docentes (90% disponibilizam o seu *curriculum vitae* completo em formato *PDF*, os contactos e as publicações actuais), o espaço digital da instituição e a divulgação da investigação académica. Estas últimas sub-categorias têm o selo de qualidade excelente, devido à oferta de várias revistas científicas com os respectivos artigos, sobretudo as que estão anexas aos departamentos de sociologia e antropologia e as publicações (*working papers* na íntegra e outros resumos) dos colaboradores dos centros de investigação do ISCTE.

Com um sítio que sugere intercriatividade, a ausência da actualização da página é uma falha, contrariando todos os pontos positivos que têm vindo a ser analisados até aqui. Quanto aos “estudos sobre os consumos dos públicos”, nem um único registo.

Na “Gramática da Interação”, o sítio recolhe a pontuação mais elevada do conjunto em estudo pela sua qualidade. Através de um design atraente, sóbrio e com todos os atributos necessários à boa visualização e navegação nas várias páginas (destaque para a apresentação estratégica de uns “canais”, no lado inferior esquerdo da página, referentes aos recursos com procura mais elevada pelos utilizadores), à excepção da ordem dos ícones apresentados na estrutura superior da página e do fraco funcionamento do motor de pesquisa, o ISCTE dá primazia à interactividade com o utilizador, incitando-o a regressar mais vezes à página Web.

A análise do sítio sai prejudicada por este não disponibilizar a acessibilidade necessária à “navegação”.



sítio apresentasse com razoável qualidade os atributos agregados aos “Conteúdos diferentes e inovadores”, seria certamente o que obteria o primeiro lugar na classificação final. Assim, e apesar da informação académica e administrativa estar muito completa – inclui programas, bibliografia das disciplinas e ainda alguns *links* de interesse – a informação sobre o corpo docente, o espaço digital da instituição e a divulgação da investigação académica são praticamente inexistentes. Os vários centros de investigação que existem na UMA são parcos em informação e divulgação dos seus projectos.

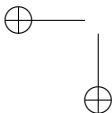
No espaço informativo dos alunos, a Associação Académica nem sequer dá a conhecer as suas actividades e apenas existem dois núcleos de estudantes (Arte & Design e Desporto) com *link* a partir da página principal do sítio da UMA.

Apesar destes conteúdos menos conseguidos pela instituição, esta oferece um “portal” de emprego onde ensina a fazer cartas de apresentação, respostas a anúncios e preparação para entrevistas, sendo esta informação uma mais-valia para os recém-licenciados. Inclui ainda o “Guia da Universidade 2005”, em formato *PDF*.

O sítio da UMA é o único que contém, com excelente qualidade, um conjunto de estatísticas sobre as páginas mais visitadas por dia, semana e mês. Podem visualizar-se o número de acessos total, o número de acessos médio, os acessos internos e externos. Esta planificação da gestão remonta ao ano de 2001, data das primeiras estatísticas sobre os consumos dos públicos neste sítio.

As qualidades do sítio aumentam quando se analisa a “Gramática da Interação”. O desenho da interface gráfica talvez seja o melhor de todos os sítios analisados e o motor de pesquisa é, a par com o da UBI, excelente na precisão da informação pretendida. Nos recursos multimédia, em conjunto com o texto HTML, podemos fazer uma visita virtual por toda a universidade e ainda visualizar um mapa interactivo com toda a estrutura da instituição (andares, salas de aula, anfiteatros, laboratórios, departamentos, gabinetes, bares, casas de banho, etc.).

Em jeito de conclusão, refira-se a classificação máxima para a acessibilidade ao sítio, que colheu o certificado de qualidade e garantia por uma empresa especializada na comprovação da acessibilidade.



Quanto à “Economia da comunicação”, a UMI destaca-se pela excelente qualidade dos conteúdos oferecidos. A informação académica e administrativa (a grande maioria da informação está em formato *PDF*) é a mais completa e transparente e os alunos têm a possibilidade de, entre muitas outras opções, ter o contacto com todos os dados relativos à situação académica, requisitar e

*www.labcom.pt*

renovar livros da biblioteca ou efectuar uma pesquisa *online* na base de dados da biblioteca.

A informação sobre o corpo docente é pormenorizada, ficando o interessado a conhecer os contactos, os *curricula vitae*, as disciplinas leccionadas e as publicações. Estas são divulgadas numa plataforma específica do sítio – Repositório institucional de documentação científica –, facilitando a tarefa ao utilizador a quem apenas interessa pesquisar os trabalhos realizados na instituição. Podemos ter acesso à produção científica, em formato *PDF*, dos docentes, investigadores, mestrandos e doutorandos.

Para quem a informação sobre assuntos relacionados com a universidade é uma opção a ter em conta num sítio, a UMI tem na sua página principal um conjunto de *links* das universidades portuguesas, organizações internacionais, União Europeia, instituições governamentais portuguesas e outros. O espaço digital do sítio resume-se a um conjunto de informação em formato *PDF*, tal como *papers* e teses. Num sítio com a qualidade que este apresenta, é uma lacuna não se saber a última actualização da página, característica tão fundamental na persuasão do público.

Chegados à última categoria de análise deste sítio, são de destacar as falhas observadas, uma vez que se trata da página Web melhor pontuada de entre as que forma analisadas.

A ausência de um motor de pesquisa, o *layout* heterogéneo e a selecção descuidada das imagens apresentadas são aspectos negativos para o processo de interactividade com o cibernauta, transformando a “navegação” pela página numa acção menos interessante e apelativa.

Contudo, e a par com a UMA, a acessibilidade ao sítio é excelente e está certificado pela QWEB, empresa de certificação de qualidade do comércio/empresas *online*.

### 3.9 Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro<sup>28</sup>

Por último, analisa-se o sítio da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD). Respectivamente à “Intercriatividade – Modelo aberto cooperativo e descentralizado”, não foi obtido qualquer registo e, portanto, foi a instituição pior pontuada. A má qualidade reflecte-se, sobretudo, na ausência de qualquer

<sup>28</sup>O sítio da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (<http://www.utad.pt/>) foi analisado no dia 14/09/2005.

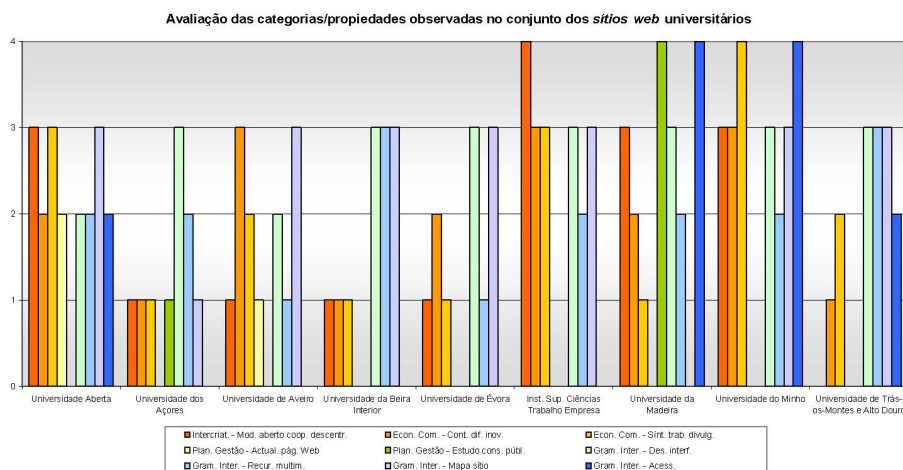


de encarar uma página Web, o que resulta na possibilidade de aliar ao texto um som musical.

Para concluir, o sítio já possui alguns conteúdos em conformidade com as já citadas Resoluções de Conselho de Ministros n.º 96/99 e n.º 97/99, todavia não é 100% acessível.

## 4 Considerações finais

Uma vez que a análise aos sítios universitários está concluída, é tempo de tecer algumas reflexões de cariz qualitativo e comparativo. Para facilitar a compreensão dos comentários que se seguem, exibimos um gráfico geral<sup>29</sup> com todos os sítios analisados e incluindo as categorias/propriedades definidas.



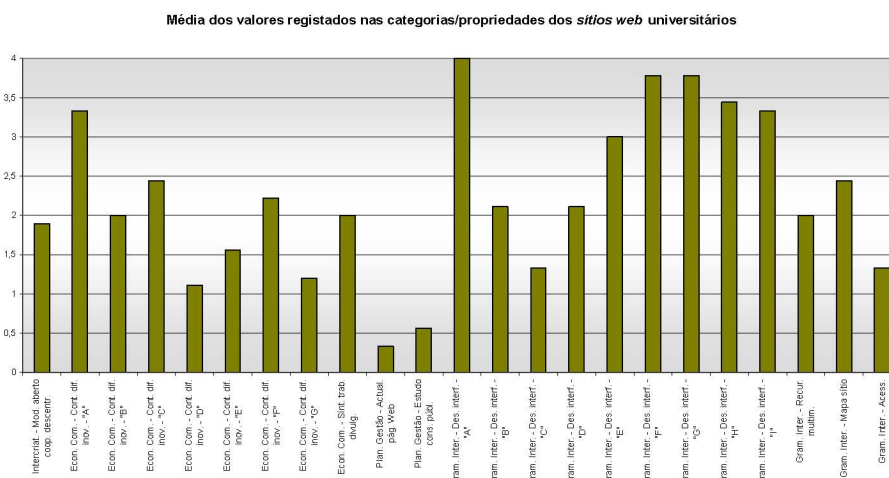
Do levantamento analítico que aqui se considerou, podemos desde já avançar com uma conclusão: não se observou um único sítio que se aproxime fielmente do modelo ideal proposto na estratégia metodológica deste trabalho. Naturalmente, é necessário destacar que existem muitos pontos positivos em alguns dos conteúdos observados e é muito provável que as próprias instituições universitárias estejam a conceber novas estratégias de melhoria dos seus

<sup>29</sup> Como se pode constatar, optou-se por fazer surgir as categorias/propriedades em legenda para uma melhor visualização da análise; optou-se também por agregar – através da soma das subcategorias – as propriedades “Conteúdos diferentes e inovadores” e “Desenho da interface”.

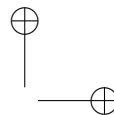
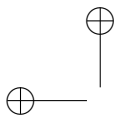
sítios. No entanto, e se visualizarmos a tabela de classificação geral, o sítio com mais pontuação (Universidade do Minho) está a vinte e cinco pontos de distância do modelo ideal, o que traduz alguma ineficiência da usabilidade do mesmo.

Não se quer afirmar com esta observação que os sítios alvo de análise não obedecem aos padrões mínimos de qualidade ou que não dispõem de conteúdos, em certas categorias, suficientemente ricos para os objectivos que a página Web tem traçados. Muito pelo contrário; pretende-se, sim, alertar para as melhorias que podem ser realizadas para que, num futuro próximo, os utilizadores possam desfrutar de serviços universitários online com excelente qualidade, usabilidade e intercriatividade.

Uma prova do esforço que as instituições universitárias terão de empreender para conceberem os sítios com mais qualidade são as baixas médias obtidas na maior parte das categorias/propriedades que foram objecto de avaliação (ver gráfico abaixo).



Sem querermos hierarquizar as categorias/propriedades quanto à sua importância, não podemos deixar de fazer notar a baixa performance obtida nas categorias “Intercriatividade”, “Economia da comunicação” e “Planificação da gestão” – que são, precisamente, as categorias que contribuem decisivamente para a construção de um sítio Web com mais-valia, valor acrescentado, diferenciação e criatividade. A acessibilidade, que tem um valor médio muito

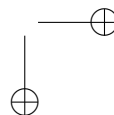
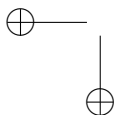


baixo, é um direito adquirido pelas pessoas portadoras de deficiência e, portanto, é necessário que as instituições académicas se consciencializem da situação e caminhem no sentido de proporcionar a todos a mesma facilidade de navegação nos sítios. Contudo, é de destacar as restantes propriedades da categoria “Gramática da Interação” pela óptima pontuação obtida, o que confirma o empenho em obter um *layout* da página com qualidade.

Para concluir, apresenta-se um esboço daquilo que, e tendo em conta os que aqui se analisaram, poderia ser considerado como o sítio ideal<sup>30</sup>:

---

<sup>30</sup>À frente da categoria/propriedade indica-se a instituição universitária com melhor pontuação.



### **1. INTERCRIATIVIDADE**

|                                             |       |
|---------------------------------------------|-------|
| Modelo aberto cooperativo e descentralizado | ISCTE |
|---------------------------------------------|-------|

### **2. ECONOMIA DA COMUNICAÇÃO**

|                                   |        |
|-----------------------------------|--------|
| Conteúdos diferentes e inovadores | UMinho |
| Síntese                           | UMinho |

### **3. PLANIFICAÇÃO DA GESTÃO**

|                                   |          |
|-----------------------------------|----------|
| Actualização da página Web        | Nenhuma  |
| Estudo sobre consumo dos públicos | UMadeira |

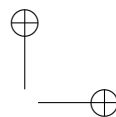
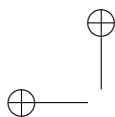
### **4. GRAMÁTICA DA INTERACÇÃO**

|                      |                                                    |
|----------------------|----------------------------------------------------|
| Desenho da interface | UBI, ISCTE, UMadeira                               |
| Recursos multimédia  | UBI, Utad                                          |
| Mapa do sítio        | UAberta, UAveiro, UBI, UÉvora, ISCTE, UMinho, Utad |
| Acessibilidade       | UMadeira, UMinho                                   |

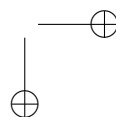
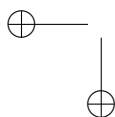
O sítio ideal seria, assim, o conjunto das contribuições que cada um dos sítios analisados tem de melhor.

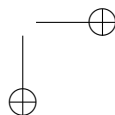
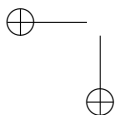
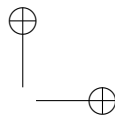
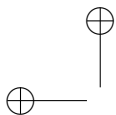
## Bibliografia

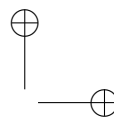
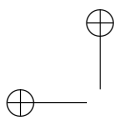
- KERCKOVE, Derrick de (1997). *A Pele da Cultura*, Relógio D'Água, Lisboa [1995].
- KUKLINSKI, Hugo Pardo (2004). *Un modelo de aplicación Web institucional universitária. El caso de los Webcom: Webs de facultades de comunicación de Iberoamerica*, Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, Universidad Autonoma de Barcelona.
- STEIN, Bob (2000). *Seven Illustrated Principles of Highly Informative Color*, in [http://www.visibone.com/writ/usability\\_color/informative\\_color.html](http://www.visibone.com/writ/usability_color/informative_color.html)



# Anexos

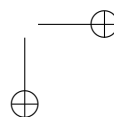
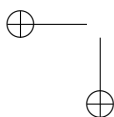






## **Anexo A1**

# **Quadros comparativos dos 9 sítios das Universidades Públicas Portuguesas, segundo as categorias/propriedades em análise**



1 – Quadro da categoria *Intercriatividade*

| <b>Intercriatividade</b>             |                                                                          |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Universidades Públicas               | Modelo aberto cooperativo e descentralizado<br>(Cooperação/Participação) |
| Universidade Aberta                  | 3                                                                        |
| Universidade dos Açores              | 1                                                                        |
| Universidade de Aveiro               | 1                                                                        |
| Universidade da Beira Interior       | 1                                                                        |
| Universidade de Évora                | 1                                                                        |
| Inst. Sup. Ciências Trabalho Empresa | 4                                                                        |
| Universidade Madeira                 | 3                                                                        |
| Universidade do Minho                | 3                                                                        |
| Univ. de Trás-os-Montes e Alto Douro | 0                                                                        |

2 – Quadro da categoria *Economia da Comunicação*

| Economia da comunicação   |                                     |   |   |   |   |   |   |                                               |
|---------------------------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|-----------------------------------------------|
| Universidades<br>Públicas | Contúdos diferentes<br>e inovadores |   |   |   |   |   |   | Síntese<br>dos trabalhos*<br>(PDF/Hipertexto) |
|                           | A                                   | B | C | D | E | F | G |                                               |
| Univ. Aberta              | 3                                   | 2 | 3 | 1 | 0 | 2 | 1 | 3                                             |
| Univ. Açores              | 3                                   | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1                                             |
| Univ. Aveiro              | 4                                   | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 2                                             |
| U.B.I.                    | 2                                   | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1                                             |
| Univ. Évora               | 4                                   | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1                                             |
| I.S.C.T.E.                | 4                                   | 0 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3                                             |
| Univ. Madeira             | 4                                   | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1                                             |
| Univ. Minho               | 4                                   | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4                                             |
| U.T.A.D.                  | 2                                   | 1 | 2 | 0 | 1 | 3 | 0 | 2                                             |

Legenda:

- A Informação académica e administrativa de qualidade
- B Disponibilização de serviços exclusivos aos alunos
- C Informação sobre o corpo docente
- D Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)
- E Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)
- F Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)
- G Links.

\* Trabalhos dos alunos e Docentes/Investigadores

3 – Quadro da categoria *Planificação da Gestão*

| Planificação da Gestão    |                                |                                        |
|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------------|
| Universidades<br>Públicas | Actualização da<br>página Web* | Estudo sobre<br>consumo dos públicos** |
| Univ. Aberta              | 2                              | 0                                      |
| Univ. dos Açores          | 0                              | 1                                      |
| Univ. de Aveiro           | 1                              | 0                                      |
| Univ. da Beira Interior   | 0                              | 0                                      |
| Univ. de Évora            | 0                              | 0                                      |
| I.S.C.T.E.                | 0                              | 0                                      |
| Univ. da Madeira          | 0                              | 4                                      |
| Univ. do Minho            | 0                              | 0                                      |
| U.T.A.D.                  | 0                              | 0                                      |

\* Periodicidade diária;

\*\* Questionários online sobre o sítio e estatísticas.

4 – Quadro da categoria *Gramática da Interacção*

| Universidades<br>Públicas | Gramática da Interacção |   |   |   |   |   |   |   |   | RM | Mapa<br>sítio | Acessi-<br>bilidade |
|---------------------------|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---------------|---------------------|
|                           | A                       | B | C | D | E | F | G | H | I |    |               |                     |
| U. Aberta                 | 4                       | 3 | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2  | 3             | 2                   |
| U. Açores                 | 4                       | 3 | 0 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2  | 1             | 0                   |
| U. Aveiro                 | 4                       | 1 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 1 | 1  | 3             | 0                   |
| U.B.I.                    | 4                       | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 3             | 0                   |
| U. Évora                  | 4                       | 1 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1  | 3             | 0                   |
| I.S.C.T.E.                | 4                       | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2  | 3             | 0                   |
| U. Madeira                | 4                       | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2  | 0             | 4                   |
| U. Minho                  | 4                       | 3 | 0 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2  | 3             | 4                   |
| U.T.A.D.                  | 4                       | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 3             | 2                   |

Legenda:

A Logótipo

B Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)

C Motor de pesquisa do sítio

D Imagens

E Hierarquia da informação apresentada

F Cores

G Síntese de cada bloco de informação numa única página

H Elementos de navegação em todas as páginas do sítio

I *Layout* idêntico em todas as páginas do sítio

RM Recursos multimédia

## 5 – Quadro da Classificação Geral

| Classificação Geral       |                    |                           |
|---------------------------|--------------------|---------------------------|
| Universidades<br>Públicas | Pontuação<br>Total | Pontuação<br>Máxima/Ideal |
| Univ. Aberta              | 46                 | 92                        |
| Univ. dos Açores          | 44                 | 92                        |
| Univ. de Aveiro           | 46                 | 92                        |
| Univ. da Beira Interior   | 49                 | 92                        |
| Univ. de Évora            | 45                 | 92                        |
| I.S.C.T.E.                | 61                 | 92                        |
| Univ. da Madeira          | 57                 | 92                        |
| Univ. do Minho            | 67                 | 92                        |
| U.T.A.D.                  | 47                 | 92                        |

## Anexo A2

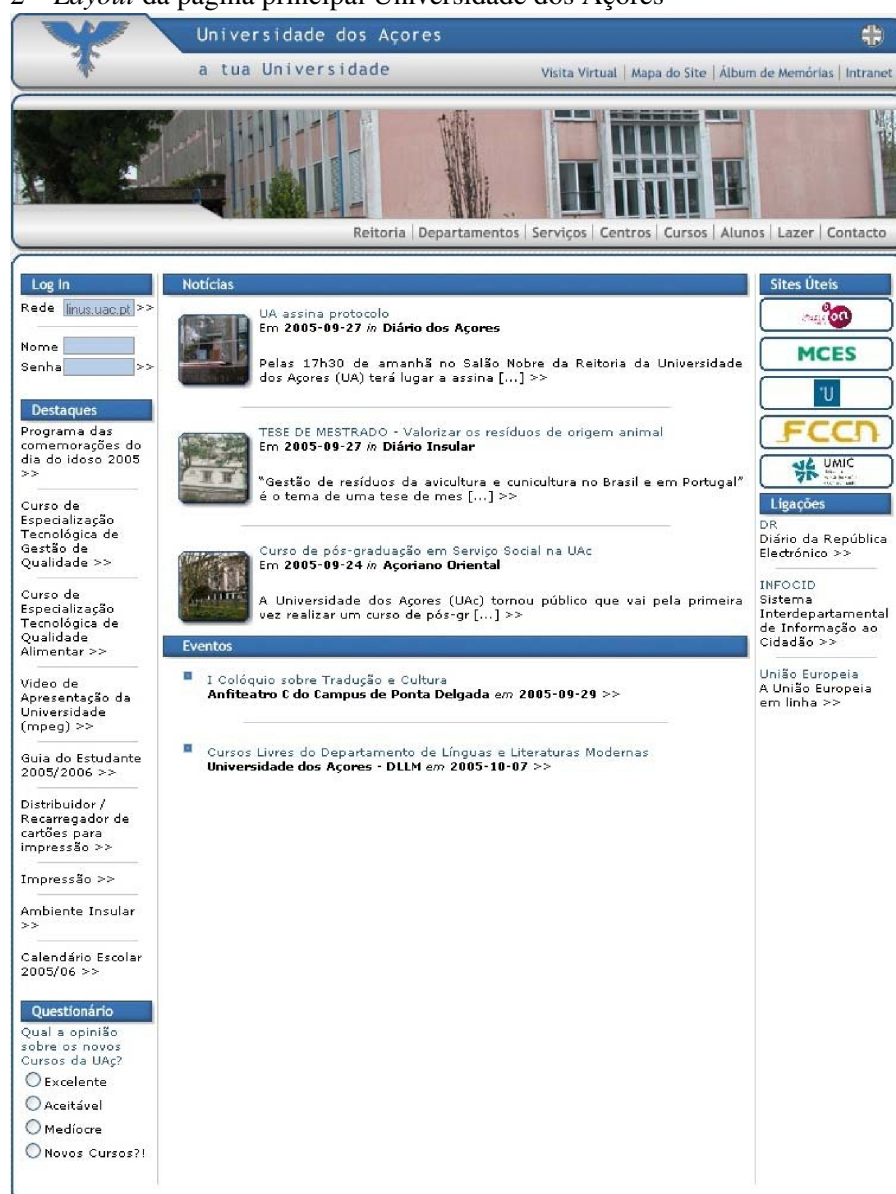
# ***Layouts* das páginas principais dos sítios universitários analisados**

Os *layouts* das páginas principais dos sítios universitários foram “capturados” no dia 27/09/2005.

### 1 – *Layout* da página principal da Universidade Aberta



## 2 – Layout da página principal Universidade dos Açores



**Universidade dos Açores**  
a tua Universidade

Visita Virtual | Mapa do Site | Álbum de Memórias | Intranet

Reitoria | Departamentos | Serviços | Centros | Cursos | Alunos | Lazer | Contacto

**Log In**

Rede [linus.uac.ac](#) >>

Nome

Senha  >>

**Destques**

Programa das comemorações do dia do idoso 2005 >>

Curso de Especialização Tecnológica de Gestão de Qualidade >>

Curso de Especialização Tecnológica de Qualidade Alimentar >>

Video de Apresentação da Universidade (mpeg) >>

Guia do Estudante 2005/2006 >>

Distribuidor / Recarregador de cartões para impressão >>

Impressão >>

Ambiente Insular >>

Calendário Escolar 2005/06 >>

**Questionário**

Qual a opinião sobre os novos Cursos da UAç?

☐ Excelente

☐ Aceitável

☐ Mediocre

☐ Novos Cursos?!

**Notícias**

UA assina protocolo  
Em **2005-09-27** in **Diário dos Açores**

Pelas 17h30 de amanhã no Salão Nobre da Reitoria da Universidade dos Açores (UA) terá lugar a assina [...] >>

TESE DE MESTRADO - Valorizar os resíduos de origem animal  
Em **2005-09-27** in **Diário Insular**

"Gestão de resíduos da avicultura e cunicultura no Brasil e em Portugal" é o tema de uma tese de mes [...] >>

Curso de pós-graduação em Serviço Social na UAç  
Em **2005-09-24** in **Açoriano Oriental**

A Universidade dos Açores (UAç) tornou público que vai pela primeira vez realizar um curso de pós-gr [...] >>

**Eventos**

I Colóquio sobre Tradução e Cultura  
**Anfiteatro C do Campus de Ponta Delgada em 2005-09-29** >>

Cursos Livres do Departamento de Línguas e Literaturas Modernas  
**Universidade dos Açores - DLM em 2005-10-07** >>

**Sites Úteis**

[e-on](#)

[MCES](#)

[U](#)

[FCCN](#)

[UMIC](#)

**Ligações**

DR  
Diário da República Electrónico >>

INFOCID  
Sistema Interdepartamental de Informação ao Cidadão >>

União Europeia  
A União Europeia em linha >>

## 3 – Layout da página principal Universidade de Aveiro

**UNIVERSIDADE  
de AVEIRO**



|                                         |                                                                                                             |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <a href="#">Sobre a UA</a>              | <a href="#">Organização interna</a>                                                                         |
| <a href="#">Formação Pós-Secundária</a> | <a href="#">Departamentos</a>                                                                               |
| <a href="#">Cursos de graduação</a>     | <a href="#">ESSUA</a>                                                                                       |
| <a href="#">Cursos de pós-graduação</a> | <a href="#">ESTGA</a>                                                                                       |
| <a href="#">Investigação</a>            | <a href="#">ISCAA</a>                                                                                       |
| <a href="#">Contactos</a>               | <a href="#">ESAN - Aveiro Norte</a>                                                                         |
| <a href="#">De A a Z</a>                | <a href="#">English </a> |



 [Jornal Online](#) [PACO - Portal Académico Online](#)  
[Bolsas e Concursos](#) [EduNet & DisNet - e-Learning na UA](#)  
[Concursos de Pessoal](#) [Bem-vindo à UA](#)  
[Tele-informação](#) [ERASMUS](#)  
[Aveiro Digital](#) [Biblioteca da UA](#)  
[Certificação em TIC](#) [Reservas de Espaços](#)  
[Programa Alban](#) [Legislação](#)  
[Mapa do Campus](#) [Serviços Académicos](#)

Universidade de Aveiro . Campus Universitário de Santiago . 3810-193 Aveiro . Portugal  
Telefone (+351) 234 370 200 . Fax (+351) 234 370 985 . E-mail: [sre@ua.pt](mailto:sre@ua.pt)  
© 1995-2002 Universidade de Aveiro . **Desenvolvimento:** SRE - CEMED

## 4 – Layout da página principal Universidade da Beira Interior

**Universidade da Beira Interior**

UBI + google  
Pesquisar

**SECÇÕES**  
Reitoria  
História  
Unidades/Departamentos  
Centros  
Serviços  
Estudantes  
Programas  
Internacionais

**DESTAQUES**  
Novidades  
Licenciaturas na UBI  
Pós-Graduações na UBI

Candidaturas 2005/2006

**WEBMAIL**  
Alunos  
Docentes e Funcionários

**EXTRAS**  
Lista Telefónica  
Ajuda  
Mapa do Site  
Contactos  
Jornal On-Line  
Rubiweb  
Beira Interior

[Página Inicial](#)

**Pesquisar UBI**

**la-JURI** e-Learning na UBI  
conteúdos

**2 anos @ e-U**

a UBI oferece as propinas aos melhores alunos\*

**Em Agenda**

**10º Congresso Nacional de Medicina Familiar**  
25 a 27 de Setembro de 2005, 4º Encontro Nacional de Internos de MGF, 24 e 25 de Sete... [\[Ler mais ...\]](#)

**Almoço-Palestra sobre "Churchill in America"**  
29 de Setembro, às 13h... [\[Ler mais ...\]](#)

**Seminário "The Impact of Ageing on Demand, Factor Markets and Growth"**  
29 de Setembro... [\[Ler mais ...\]](#)

**Calendário Bolsas Fulbright**  
2007/2008... [\[Ler mais ...\]](#)

**Curso Matemática 12+**  
Matemática na Universidade para pré-universitários, vem consolidar e reforçar os teus... [\[Ler mais ...\]](#)

**Portal Global sobre Segurança e Saúde no Trabalho**  
UE... [\[Ler mais ...\]](#)

**Fundació Càtedra Iberoamericana**  
Joranda sobre: La indústria turística frente a catástrofes naturales y reclamaciones... [\[Ler mais ...\]](#)

**Prémio Citomed 2005 - 2ª edição**  
Associação Viver a Ciência... [\[Ler mais ...\]](#)

[» consultar todas as notícias](#)

**Destaques**

BI - "Factores de risco cardiovascular em mulheres com história de pré-eclampsia"

Ação de implementação e sensibilização para o reforço da cooperação no ensino e formação profissionais – Convite à apresentação de propostas

Procura de Parceiros para o Projecto: "Capo Sant' Elia"

Erasmus Mundus

Apoio à participação portuguesa da União Europeia no 6º Programa Quadro Ciência, Tecnologia e Investigação

BI - "Estratégias biotecnológicas para o tratamento de doenças infecciosas"

Prémio "Almirante Sarmiento Rodrigues"

Programa Comunitário relativo à conservação, caracterização, recolha e utilização de recursos genéticos do sector agrícola (AGRI GEN RES 2005 – DOUE C 183/10, 26/07/2005)

Programa Gulbenkian Novos Talentos em Matemática

BI - Química - UBI

UnaveFormação - Curso Técnico Superior de Segurança e Higiene do Trabalho

Estruturação do Espaço Europeu da Investigação - Convite II

**UBI - Universidade da Beira Interior**  
Rua Marquês d'Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã - Telefone: 275 319 700  
E-mail: webmaster - Gabinete de Relações Públicas: grp@ubi.pt

## 5 – Layout da página principal da Universidade de Évora

The screenshot displays the main page of the Universidade de Évora website. At the top, the university's logo and name are prominently featured, along with the tagline "Honesto Estudo com Longa Experiência Misturado". A navigation menu on the left lists various sections: Apresentação, Estrutura, Ensino, Cooperação Nacional, Cooperação Internacional, Actividades de IDE, Estudantes, and Cultura e Desporto. Below this menu are links for Pesquisa, Informações, Notícias, and Ajuda. The central part of the page features a large image of the university's main building. To the right of the image, there are several highlighted sections: "DESTAQUES" with a link to "os percursos da Filosofia no Século XX", "CURSO DE MESTRADO EM ESTUDOS IBÉRICOS (2ª edição)", "Encontro com a Ciência, a Tecnologia e as Artes", "Licenciaturas e disciplinas específicas [05/06]", "Courses" with a UK flag, and "Período de Inscrições Ano Lectivo [05/06]". At the bottom, there are logos for "U@UE", "Integração da ESESJD na UE", "biblioteca do e-on", and "universia.pt", along with information about the "Claustros da Universidade 19 a 23 de Setembro 2005" and a note about support for portable computer acquisition. The footer includes the text "Optimizado para 800x600 · WebM@ster".

**Universidade de Évora**  
Honesto Estudo com Longa Experiência Misturado

**Apresentação**  
Estrutura  
Ensino  
Cooperação Nacional  
Cooperação Internacional  
Actividades de IDE  
Estudantes  
Cultura e Desporto

**DESTAQUES**  
e os percursos da Filosofia no Século XX

**CURSO DE MESTRADO EM ESTUDOS IBÉRICOS (2ª edição)**

**Encontro com a Ciência, a Tecnologia e as Artes**

**Licenciaturas**  
e disciplinas específicas [05/06]

**Courses**

**Período de Inscrições**  
Ano Lectivo [05/06]

**Claustros da Universidade**  
19 a 23 de Setembro 2005  
Apoio à aquisição de computadores portáteis pelos alunos da Universidade

Optimizado para 800x600 · WebM@ster

## 6 – Layout da página principal da Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa



## 7 – Layout da página principal da Universidade da Madeira

**UNIVERSIDADE DA MADEIRA**

UMA Sobre Nós Retirada Contactos (Iniciar sessão) Batear (0) Contatos

**Colocações 2005/06**  
Concurso Nacional de Acesso - 1ª Fase  
ocorre do 1º de Agosto de 2005  
colocados na UMa e pesquisa  
por nome, curso ou BI  
VAGAS SOBREANTES DA 1ª FASE NOTAS SOBRE A EVOLUÇÃO DOS RESULTADOS

**Concursos Especiais**  
Regressos Mudanças de Curso Transferências

**Notícias**  
Concurso de Acesso ao 1º Ano Ensino - Prazos e Inscrições 2005/06  
Matriculas / Inscrições 2005/06  
Concurso Local de Acesso à Licenciatura em Ciências da Educação  
Calendario 2005/06  
Horários para o 1º Semestre 2005/06  
Abertura de período para pedido de criação de disciplinas e formação interdisciplinar

**Academia**  
Tuna Delas  
www.uma.pt/tunadelas

**Ligações**  
Instituto de Investigação em Matemática e Física da Universidade da Madeira  
Instituto de Investigação em Física da Universidade da Madeira  
Sócrates Erasmus  
Circulus  
Centro de Modificação de Imagens  
U  
Universidade Portuguesa  
Associação de Estudantes da Universidade da Madeira

**Produção limitada ao stock existente**  
Inaugurou no passado dia 12 de Setembro, na Sala de Exposições da Universidade da Madeira, sito ao Colégio dos Jesuítas, Funchal, uma exposição de pintura e mobiliário por Lucilina Freitas, denominada "Produção limitada ao stock existente". Esta exposição está patente ao público até ao próximo dia 19 de Outubro, de Segunda a Sexta-feira, entre as 09h00 e as 18h00.

**XXIXth "Madeira Math Encounters"**  
At CCM - CENTRO DE CIÊNCIAS MATEMÁTICAS of the Universidade da Madeira, the XXIXth "Madeira Math Encounters" are under way from July to October of 2005. Researchers from Austria, France, Germany, Italy, Japan, Morocco, Portugal, Switzerland, Taiwan, Tunisia, Ukraine, USA are visiting CCM to study questions related to:  
Infinite Dimensional Analysis  
Structure and Function of Networks and  
Quantum Control and Quantum Entanglement.  
There will be lectures on recent results, open to the interested public. For more details please consult [www.uma.pt/investigacao/cmm-events.html](http://www.uma.pt/investigacao/cmm-events.html)

**Curso Livre de Língua e Cultura Portuguesa para Estrangeiros - Edição 2005/06**  
O Departamento de Estudos Romanísticos promove a 2ª Edição do Curso Livre de Língua e Cultura Portuguesa para Estrangeiros, destinado a Emigrantes / Luso-descendentes; guias- intérpretes e animadores turísticos estrangeiros; estudantes do programa Sócrates/Erasmus; docentes/investigadores estrangeiros da UMa. Estão já a decorrer e até ao dia 16 de Setembro as pré-inscrições. Mais informação está disponível em [www.uma.pt/ellce](http://www.uma.pt/ellce)

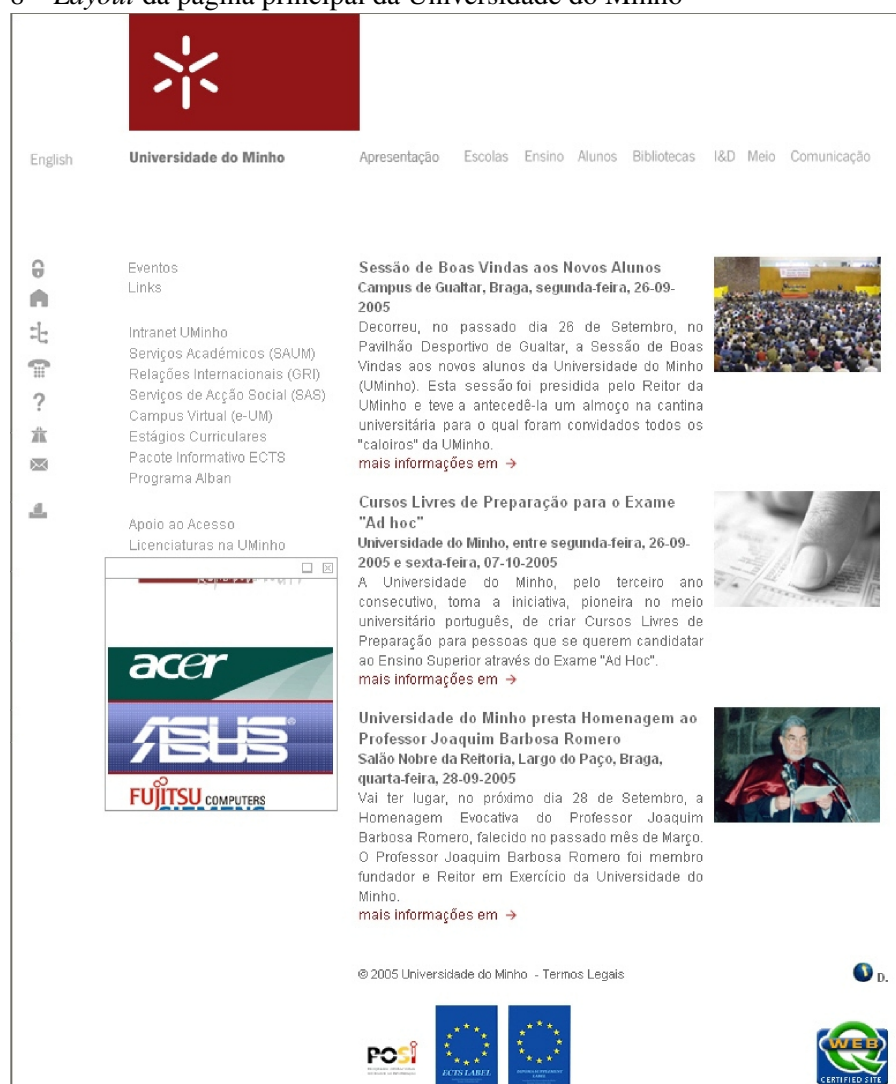
**Language and New Media (A Linguagem e as Novas Media)**  
Numa organização do Departamento de Estudos Anglisticos e Germanísticos, realizar-se-á no próximo dia 4 de Novembro, pelas 10 horas, Sala do CITMA, Piso 2, uma conferência subordinada ao tema em epígrafe. No decorrer da mesma, serão exploradas as motus em que a natureza da comunicação via computador e telemóvel está a ter impacto na linguagem em geral, e em línguas individuais em particular.  
Mais informações a partir daqui.

**Colóquio DCEUMA: "A escola sob suspeita"**  
O Departamento de Ciências da Educação da UMa organiza o I Colóquio "A escola sob suspeita", nos dias 6 e 7 de Dezembro de 2005, na Madeira Tecnopolo - salas Cassiopeia e Andrómeda - tendo como destinatários Educadores, Professores, Investigadores e Outros agentes educativos.  
Ver mais informações...

**A Literatura e as Artes em torno da Criança**  
O Departamento de Estudos Romanísticos, em parceria com a Fundação Carlo Collodi, está a organizar o Congresso Internacional "A Literatura e as Artes em torno da Criança", a ter lugar na Universidade da Madeira de 27 a 29 de Outubro de 2005. Ver mais...  
Prémio: Foi atribuído o Prémio Fondazione Nazionale Carlo Collodi do 7º Concurso Internacional "Pinocchio e i suoi amici europei" e o Troféu Carlo Collodi ao Departamento de Estudos Romanísticos pela organização e coordenação da actividade inter-escolas "Complesso di Pinocchio".  
Fondazione Nazionale Carlo Collodi

© UNIVERSIDADE DA MADEIRA 2005  
Código do website: 8030301 Revolu  
Tel: +351 291 226400 Fax: +351 291 226410

## 8 – Layout da página principal da Universidade do Minho



The screenshot displays the main layout of the Universidade do Minho website. At the top, there is a red header with the university's logo (a white stylized star) and the text "Universidade do Minho". Below the header, a navigation bar includes links for "English", "Apresentação", "Escolas", "Ensino", "Alunos", "Bibliotecas", "I&D", "Meio", and "Comunicação".

On the left side, there is a vertical menu with icons and labels for various services: "Eventos", "Links", "Intranet UMinho", "Serviços Académicos (SAUM)", "Relações Internacionais (GRI)", "Serviços de Ação Social (SAS)", "Campus Virtual (e-UM)", "Estágios Curriculares", "Pacote Informativo ECTS", "Programa Alban", "Apoio ao Acesso", and "Licenciaturas na UMinho".

The main content area features three news items, each with a title, date, and a small image:

- Sessão de Boas Vindas aos Novos Alunos**  
Campus de Gualtar, Braga, segunda-feira, 26-09-2005  
Decorreu, no passado dia 26 de Setembro, no Pavilhão Desportivo de Gualtar, a Sessão de Boas Vindas aos novos alunos da Universidade do Minho (UMinho). Esta sessão foi presidida pelo Reitor da UMinho e teve a antecedê-la um almoço na cantina universitária para o qual foram convidados todos os "caloiros" da UMinho.  
[mais informações em →](#)
- Cursos Livres de Preparação para o Exame "Ad hoc"**  
Universidade do Minho, entre segunda-feira, 26-09-2005 e sexta-feira, 07-10-2005  
A Universidade do Minho, pelo terceiro ano consecutivo, toma a iniciativa, pioneira no meio universitário português, de criar Cursos Livres de Preparação para pessoas que se querem candidatar ao Ensino Superior através do Exame "Ad Hoc".  
[mais informações em →](#)
- Universidade do Minho presta Homenagem ao Professor Joaquim Barbosa Romero**  
Salão Nobre da Reitoria, Largo do Paço, Braga, quarta-feira, 28-09-2005  
Vai ter lugar, no próximo dia 28 de Setembro, a Homenagem Evocativa do Professor Joaquim Barbosa Romero, falecido no passado mês de Março. O Professor Joaquim Barbosa Romero foi membro fundador e Reitor em Exercício da Universidade do Minho.  
[mais informações em →](#)

At the bottom of the page, there is a footer containing copyright information: "© 2005 Universidade do Minho - Termos Legais". To the right of this is a small logo with the letter "D". Below the copyright notice are three logos: "POSI", the "ECTS LABEL" (European Credit Transfer and Accumulation System), and a "WEB CERTIFIED SITE" logo.

## 9 – Layout da página principal da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

**utad** Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Mapa do Site  
Contactos

**Home** | Instituição | Departamentos | Ensino e Formação | Investigação | Serviços | Extensão | Estudantes

Procura Alguém?

Mapa do Terratório da UTAD - Quantidade Prados

### ACTIVIDADES E ACONTECIMENTOS

**Alterações ao Trânsito dentro do Campus Universitário de Vila Real por motivo da 2ª fase das obras de drenagem de águas residuais e Obras Complementares** - última actualização: 12-09-2005

**UTAD distinguida pela Comissão Europeia com o "Diploma Supplement Label"**

**Associação Portuguesa de Arquitectos Paisagistas (APAP) aprova a admissão dos licenciados em Arquitectura Paisagista pela UTAD**

**Conselho de Veteranos - Praxes**

**Plano de Formação para o Desenvolvimento da Região do Douro**

**Plano de Formação para a Promoção e Dinamização das Rotas do Douro Sul**

### Agenda

**Secretaria Virtual**

**Homenagem ao Professor Rui Luís Gomes**  
(25 de Setembro de 2005 - Ciências Florestais - UTAD - Vila Real)

**12º Encontro Português de Computação Gráfica**  
(12 a 14 de Outubro de 2005 - UTAD - Vila Real)

**VII Congresso Luso-Galaico de Macromicologia**  
(13 a 15 de Outubro de 2005 - UTAD - Vila Real)

**Despertar para a Ciência**  
**Batatas e Maças: Despertar para a Ciência no Jardim de Infância e Escola Primária** - Carlos Trillat  
(19 de Outubro de 2005 - Aula Magna - UTAD - Vila Real)

**IV Seminário Recursos Geológicos, Ambiente e Ordenamento do Território**  
(27 a 29 de Outubro de 2005 - Dep. de Geologia - UTAD - Vila Real)

**Encontro de Viticultura e Enologia da UTAD**  
(18 a 19 de Novembro de 2005 - Aula Magna - UTAD - Vila Real)

**Díadas: Artes Cruzadas**  
"Projeções Cinematográficas, Debates, Encontros com Escritores, Cineastas, Actores, Pintores, Escultores, Músicos e Coreógrafos"

**Jardim Botânico da UTAD**

**Unidade de Microscopia Electrónica**

**Infopédia já disponível na UTAD**

**Biblioteca do Conhecimento Online (B-on)** Última actualização: 31-03-2005

**Rede de Informação do INE em Bibliotecas do Ensino Superior**

**Mestrados e Pós-Graduações**  
(Candidaturas a entregar na Repartição Pedagógica da UTAD)

**Pós-Graduações e Mestrados no âmbito da RUPEA**  
Novas Ocas

**Gabinete de Saídas Profissionais**

**Associação dos Antigos Estudantes da UTAD**

**Horário de funcionamento das Bibliotecas para 2005**  
(Aviso: Alteração de horário durante o período de férias lectivas)

**RUPEA**  
Rede de Universidades Portuguesas de Ensino Agrário

**Portal universia.pt**

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Apartado 1014  
5000-811 Vila Real  
Tel.: 209 350 000  
Fax: 209 350 480

### DESTAQUES

**Licenciaturas Vagas - 2005/2006**

| Novas Licenciaturas    | Vagas |
|------------------------|-------|
| Bioquímica             | 20    |
| Engenharia de Energias | 15    |
| Física                 | 50    |

**Licenciaturas - Vila Real**

|                                              | Vagas |
|----------------------------------------------|-------|
| Arquitectura Paisagista                      | 20    |
| Biologia                                     | 25    |
| Biotecnologia (ensino de)                    | 10    |
| Ciências Alimentares e Saúde                 | 25    |
| Ciências da Comunicação                      | 80    |
| Comunicação e Multimédia                     | 30    |
| Engenharia Aplicada                          | 20    |
| Engenharia                                   | 50    |
| Educação de Infância                         | 45    |
| Educação Física e Desporto                   | 80    |
| Engenharia Ambiental                         | 10    |
| Engenharia Ambiental e dos Recursos Naturais | 15    |
| Engenharia Civil                             | 50    |
| Engenharia Electrotécnica                    | 40    |
| Engenharia Florestal                         | 10    |
| Engenharia Mecânica                          | 20    |
| Engenharia Química                           | 25    |
| Enologia                                     | 25    |
| Ensino Básico - 3º Ciclo                     | 40    |
| Genética e Biotecnologia                     | 50    |
| Geologia                                     | 40    |
| Informática                                  | 40    |
| Línguas Estrangeiras Aplicadas               | 35    |
| Matemática Teórica                           | 60    |
| Química                                      | 10    |
| Técnicas e Artes Performativas               | 15    |
| Tratamentos da Informação e Comunicação      | 25    |

**Licenciaturas - Chaves**

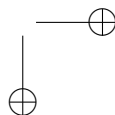
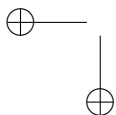
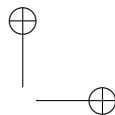
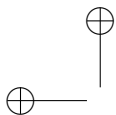
|                         | Vagas |
|-------------------------|-------|
| Arquitectura Paisagista | 20    |
| Educação de Infância    | 35    |
| Engenharia Florestal    | 50    |

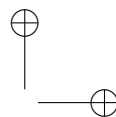
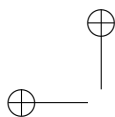
**Licenciaturas - Miranda do Douro**

|                         | Vagas |
|-------------------------|-------|
| Arquitectura Paisagista | 20    |
| Trabalho Social         | 45    |

Home | Instituição | Departamentos | Ensino e Formação | Investigação | Serviços | Extensão | Estudantes

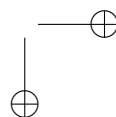
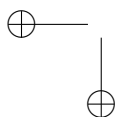
© 2003 UTAD - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Todos os direitos reservados.  
Optimizado para 800x600, IE 4+ e NN 4+

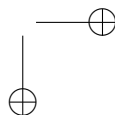
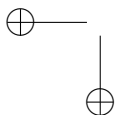
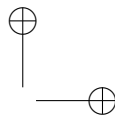
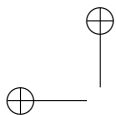


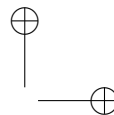
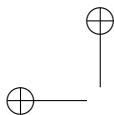


# **Parte III**

## **Estudo Empírico – Fase 2**







# Avaliação experimental das características dos sítios Web universitários

Paulo Serra, João Canavilhas

## 1 Introdução<sup>1</sup>

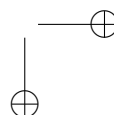
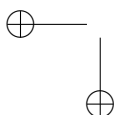
Num mundo em que a vida social é cada vez mais tecida com os fios da comunicação mediatizada, em particular aquela que tem lugar na e através da Internet, os indivíduos, instituições e comunidades que não conseguem tornar-se visíveis através da informação que circula na rede assumem, cada vez mais, o estatuto de não existentes.

Ora, como têm acentuado, desde há alguns anos, os teóricos da “economia da atenção”, o problema que hoje se coloca aos indivíduos, instituições e comunidades que pretendem tornar-se visíveis através da informação reside menos na escassez desta do que na sua superabundância.

Como resolver este paradoxo que, por um lado, permite que cada um se torne visível mediante a informação produzida mas que, por outro lado, leva a que todos se arrisquem a ficar invisíveis precisamente mediante a produ-

---

<sup>1</sup>Uma primeira versão deste trabalho foi apresentada no Congreso Internacional Fundacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Santiago de Compostela, de 30 de Janeiro a 1 de Fevereiro de 2008.



ção dessa informação? Dada a sua capacidade praticamente inesgotável para gerar, armazenar e fazer circular a informação, a Internet representa, seguramente, o ponto crítico desse paradoxo – ela constitui, como afirma Richard A. Lanham, “o caso puro de uma economia da atenção”.<sup>2</sup> Até porque, e como o mostram as estatísticas disponíveis, apesar das assimetrias que continuam a existir entre as várias regiões do mundo e, dentro de cada uma dessas regiões, entre os vários países e, ainda dentro de cada país, entre as várias regiões e estratos sociais, ao longo dos últimos anos a utilização da Internet tem aumentado de forma generalizada – a tal ponto que, no ocidente desenvolvido, entre os titulares e os estudantes do ensino superior ela ronda praticamente os 100%.<sup>3</sup>

O paradoxo referido coloca-se, de forma particularmente sensível, às universidades – cuja sobrevivência passa pela sua capacidade de concorrerem, num espaço nacional e transnacional cada vez mais alargado, pela captação dos seus públicos tradicionais e, cada vez mais, de novos públicos. Por isso mesmo, as suas páginas Web – que constituem, de forma crescente, o primeiro local de visita e de conhecimento dos seus potenciais “clientes” – têm vindo a ganhar uma importância decisiva.<sup>4</sup>

Coloca-se, assim, a questão de saber que características deve apresentar a página Web de uma universidade para que possa ser suficientemente “informativa” e/ou “persuasiva” para os seus destinatários.

Em termos teóricos, a determinação e fundamentação dessas características tem vindo a ser feita, entre outros, por uma série de autores que, inspirando-se na retórica clássica, procuram a partir dela ler as modificações implicadas pela “retórica online”.<sup>5</sup> A inspiração retórica desses estudos não impede, con-

<sup>2</sup>Richard A. Lanham, *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006, p. 17.

<sup>3</sup>Cf. por exemplo INE, *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2008*, Informação à Comunicação Social, 04 de Novembro de 2008, disponível em [www.ine.pt](http://www.ine.pt).

<sup>4</sup>Como indício dessa importância refira-se apenas um dado retirado do inquérito que analisaremos adiante: dos 119 estudantes inquiridos aquando da sua matrícula no 1º ano da UBI, 113 (94.96%) responderam que consultaram a página Web da UBI ([www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)) antes de concorrerem ao ingresso no ensino superior.

<sup>5</sup>Cf., por exemplo: Barbara Warnick, *Rethoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York, Peter Lang, 2007; Barbara Warnick, “Rethoric on the Web”, in Paul Messaris, Lee Humphreys, *Digital Media: Transformations in Human Communication*, New

tudo, que os seus autores recorram a estudos de carácter mais empírico – baseados em sondagens, entrevistas, experimentações, etc. –, levados a cabo por si ou por outros investigadores. O caso de B. J. Fogg e dos seus trabalhos sobre a credibilidade na Web é um bom exemplo disso.

Compreende-se, deste modo, que também a investigação levada a cabo no LabCom, embora enformada por uma perspectiva teórica decorrente da chamada “retórica online”, tenha envolvido, em paralelo, uma componente empírica.

Essa componente empírica tomou como ponto de partida o trabalho desenvolvido por Hugo Pardo Kuklinski e que culminou na sua tese de doutoramento. Nesse trabalho, recorrendo, por um lado, às categorias já aplicadas noutros estudos e, por outro lado, a entrevistas e questionários complementares a directores e utilizadores das páginas Web universitárias, Kuklinski desenvolveu um modelo que aplicou às páginas das universidades ibero-americanas.<sup>6</sup>

O modelo de Kuklinski, com ligeiras modificações, foi aplicado por nós, num estágio preliminar e preparatório do estudo que aqui apresentamos, às páginas Web das universidades portuguesas.<sup>7</sup>

No entanto, quer o trabalho de Kuklinski em relação às universidades ibero-americanas, quer a nossa replicação em relação às universidades portuguesas concentraram-se em verificar a existência das características – categorias e propriedades das categorias – constantes do modelo pré-definido e em avaliar o maior ou menor grau de consecução desse modelo em cada uma das páginas Web universitárias objecto de análise; nem um nem outra se concentraram em determinar a importância relativa que os utilizadores, o público-alvo, atribuem a cada uma dessas características. Esse era, precisamente, o objectivo essencial do estudo que aqui apresentamos: determinar a

York, Peter Lang, 2006, pp. 139-146; B. J. Fogg, *Persuasive Technology: Using computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, Ca, 2003.

<sup>6</sup>Cf. Hugo Pardo Kuklinski, *Un modelo de aplicación Web institucional universitaria. El caso de los Webcom: Webs de facultades de comunicación de Iberoamerica*, Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004; Hugo Pardo Kuklinski, “Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webcom: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica”, *Zer*, 21, 2006, pp. 139-160.

<sup>7</sup>Cf. João Pedro Silva, “Análise aos sítios Web das Universidades Públicas Portuguesas”, que constitui a II Parte deste Relatório.

importância relativa que os utilizadores atribuem a cada uma das características de uma página Web universitária.

Em relação a este objectivo, a nossa hipótese, minimalista, era a de que os inquiridos não atribuiriam às diversas características incluídas no modelo o mesmo grau de importância – havendo, assim, características mais e menos valorizadas.

## 2 Metodologia

### População e amostra

A população era constituída pelos estudantes que, tendo-se candidato ao ensino superior na 1ª e 2ª fase do Concurso Nacional de Acesso, se matricularam, no ano lectivo de 2007/08, no 1º ano dos diversos cursos da Universidade da Beira Interior (UBI), perfazendo um total de 1172.<sup>8</sup>

Dessa população foi inquirida uma amostra de 119 (cento e dezanove) estudantes, correspondente a 10,15 % daquela.

A amostra foi uma amostra de conveniência, inquirida de forma aleatória em função de dois factores não controlados pelos investigadores: o voluntariado dos estudantes que eram convidados a participar no experimento e a existência de um computador disponível (foram mobilizados, para o efeito, dois computadores).

A caracterização da amostra, em função do género, do curso em que os estudantes se matriculavam, dos distritos de proveniência e do conhecimento prévio ou não do sítio da UBI pode ser consultada no Anexo 5. Em relação a essa caracterização, caberá aqui fazer os seguintes reparos:

- i) Distribuição por sexos – corresponde, *grosso modo*, à distribuição que se verifica no conjunto do ensino superior em geral e na UBI em particular;
- ii) Distribuição por cursos – não correspondendo exactamente à distribuição dos cursos existentes na UBI, ela é, no entanto, suficientemente diversificada para que o factor curso não possa ser visto como um factor de distorção dos resultados do presente estudo;

<sup>8</sup>Dados dos Serviços Académicos da UBI.

- iii) Distribuição por distritos – merece um reparo análogo ao anterior, devendo ainda acrescentar-se que as maiores percentagens de estudantes inquiridos são provenientes dos distritos de Castelo Branco e Guarda, à semelhança do que acontece com a generalidade dos estudantes da UBI;<sup>9</sup>
- iv) Consulta da página Web da UBI antes da matrícula – a quase totalidade dos estudantes afirma ter feito essa consulta, confirmando-se, assim, a importância que este estudo atribui aos sítios Web das universidades enquanto forma – primeira e, muitas vezes, a única até ao acto de matrícula – de contacto dos candidatos a estudantes universitários com as universidades a que se candidatam.

### **Período em que decorreu a recolha de dados**

O inquérito decorreu ao longo da 1ª fase e da 2ª fase de matrículas no 1º ano dos diversos cursos da UBI, respectivamente de 17 a 21 de Setembro de 2007 e 15 a 19 de Outubro de 2007.

### **Procedimento**

Para o presente estudo foi desenhado um modelo de investigação quase-experimental que integrava, numa primeira fase, a construção de um protótipo da página Web de uma universidade – a que chamámos Universidade.pt – incorporando as características referidas atrás e, paralelamente, de um questionário integrando escalas de Likert incidindo sobre essas mesmas características; e, numa segunda fase, a recolha de dados feita, de forma aleatória, junto de uma amostra de conveniência constituída por estudantes que, tendo-se candidatado à UBI em 2007, efectuavam a sua matrícula no 1º ano dos diversos cursos da mesma (na 1ª fase, entre 17 e 21 de Setembro, e na 2ª fase, entre 15 e 19 de Outubro). Cada um dos estudantes era confrontado com o protótipo da página Web universitária e respondia, depois, a um questionário online constituído por três partes: uma parte introdutória, com informações pessoais (género, curso em que se matriculara, distrito de origem e consulta anterior ou não do

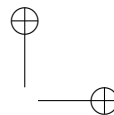
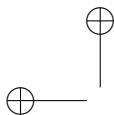
---

<sup>9</sup>Ver, sobre a Distribuição por Sexos e a Distribuição por Distritos, os dados constantes do Anexo 4.

sítio da UBI); uma parte A, incluindo uma escala de Likert, em que se solicitava ao estudante que avaliasse, numa escala de 1 a 5 – em que 1 significava *Nada adequado* e 5 *Totalmente adequado* – o maior ou menor grau de adequação das características da página Web consultada; uma parte B, incluindo também uma escala de Likert, em que se solicitava ao estudante que avaliasse, numa escala de 1 a 5 – em que 1 significava *Nada importante* e 5 *Totalmente importante* – o maior ou menor grau de importância das características da página Web a que se referia a Parte A (ver Anexo 2 e Anexo 3).

A inclusão no questionário de uma Parte A, sobre a adequação, e de uma Parte B, sobre a importância das características de uma página Web universitária justifica-se na medida em que elas constituem dois aspectos distintos das mesmas: a adequação refere-se ao maior ou menor grau de consecução das características em relação à finalidade visada (por exemplo, no caso do motor de busca, pesquisar o conteúdo do sítio); a importância, à mais-valia representada pela existência dessas características (que até poderiam não existir) no sítio. Como se verá no decurso da apresentação dos resultados do nosso estudo, uma mesma característica X pode ser considerada como muito adequada mas pouco (ou menos) importante, e vice-versa. Quanto à utilização do protótipo, ela tinha um duplo objectivo: permitir não só que os inquiridos avaliassem, na Parte A do questionário, a adequação das características concretas daquele, mas também que os inquiridos contactassem com um exemplo concreto de cada uma das características cuja importância iriam avaliar na Parte B do questionário – um objectivo que, para o nosso estudo, era ainda mais relevante que o primeiro.

Para a consulta do protótipo do sítio Web e o preenchimento do questionário online foram colocados dois computadores junto do local onde os estudantes efectuavam a sua matrícula, cada um a cargo de um bolseiro do LabCom. Sempre que havia um computador disponível, aos estudantes que acabavam de matricular-se era pedido que se voluntariassem para consultarem/navegarem pelo protótipo de sítio Web universitário. Em seguida, era-lhes pedido que preenchessem o questionário online referente às características do sítio que tinham acabado de consultar. As eventuais dúvidas dos inquiridos eram esclarecidas pelos bolseiros do LabCom que se encontravam presentes. Foram obtidos deste modo, como se disse, 119 inquéritos.



### 3 Resultados

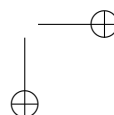
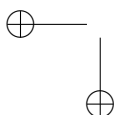
Apresentam-se, nos Quadros e Tabelas que se seguem, os principais resultados obtidos no estudo. Para o tratamento e apresentação desses resultados optámos, em cada uma das questões da Parte A e Parte B do questionário – escalas de Likert –, pelo apuramento da média das pontuações atribuídas pelos sujeitos.<sup>10</sup> Elaborámos, para cada uma das Partes do questionário, um Quadro e um Gráfico – apresentando, um e outro, as perguntas pela ordem decrescente das pontuações. Elaborámos, ainda, dois Quadros e um Gráfico em que se faz a comparação entre as pontuações obtidas na Parte A e na Parte B do questionário.

#### 3.1 Parte A – Adequação das características do sítio Web

Na Parte A do questionário, incluindo uma escala de Likert, solicitava-se ao estudante que avaliasse, numa escala de 1 a 5 – em que 1 significava *Nada adequado* e 5 *Totalmente adequado* – o maior ou menor grau de adequação das características da página Web consultada.

Como se pode verificar no Quadro 1 e no Gráfico 1, no final desta secção, a média das pontuações da página só uma vez desce do valor 3 – é “negativa” –, na característica/pergunta “10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o *site* ou estatísticas”. Sendo que o valor médio das médias das pontuações das características/perguntas se situa em 3,989393, verificamos que há 13 casos acima desse valor, e apenas 9 abaixo dele. Se tivermos em conta quer o valor médio referido, quer a mediana das médias das pontuações, que se situa em 4,034224, quer ainda a soma das médias das pontuações (87,76664 pontos num máximo possível de 110, isto é, 79,8%), teremos de concluir que a avaliação do modelo de página pelos seus utilizadores, apesar de o considerar como bastante positivo, está longe,

<sup>10</sup>Dado o nosso inquérito pretender apurar o maior ou menor grau de adequação e de importância de cada uma das características, o que implicava comparação de cada uma das características não só com o máximo possível (5) como com as outras características, optámos por traduzir as pontuações atribuídas pelos inquiridos em médias, substituindo a habitual apresentação em percentagens de pontuações “negativas” (1 e 2) e “positivas” (3, 4, e 5). Atendendo ainda às pequenas diferenças envolvidas entre as médias apuradas, optámos por não arredondar às décimas ou às centésimas, também ao contrário do que é habitual.

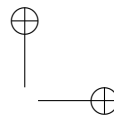
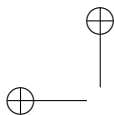


no entanto, de lhe conferir o carácter ideal ou modelar que a sua construção procurou imprimir-lhe.<sup>11</sup>

Em relação à ordem decrescente das pontuações das características/perguntas, refira-se que, das onze características da página que são consideradas como mais adequadas, 9 delas referem-se à categoria da grelha de Kuklinski “gramática da interacção”, nomeadamente ao desenho de interface (1ª: 12 – Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página), 2ª: 14 – Imagens, 3ª: 11 – Logótipo, 4ª: 16 – Cores, 5ª: 18 – Elementos de navegação em todas as páginas, 6ª: 19 – *Layout* idêntico em todas as páginas, 7ª: 13 – Motor de pesquisa, 9ª: 15 – Hierarquia da informação apresentada e 10ª: 17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página), e apenas duas à categoria “economia da comunicação” (8ª: 8 – Links existentes, 11ª: 2 – Informação académica e administrativa).

Quanto às onze características da página que são consideradas como menos adequadas, a pior pontuada pertence à categoria “planificação da gestão” (22ª: 10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas), seguindo-se-lhe a que, dentro da categoria “gramática da interacção”, se refere à acessibilidade (21ª: 22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências), quatro pertencentes à categoria “economia da comunicação” (20ª: 5 – Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica), 19ª: 9 – Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em *PDF* ou hipertexto, 18ª: 7 – Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição), 17ª: 6 – Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)), outra pertencente à categoria “planificação da gestão” (16ª: 1 – Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores), mais duas pertencentes à “gramática da interacção” (15ª: 20 Recursos multimédia, 13ª: 21 – Mapa do sítio) e mais duas à “economia da comunicação” (14ª: 3

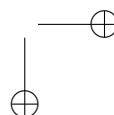
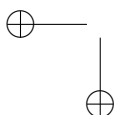
<sup>11</sup>Se compararmos os resultados do presente estudo com os obtidos na avaliação das páginas Web das Universidades portuguesas efectuada por João Pedro Silva, vemos que a página modelo do presente estudo obtém uma percentagem de pontuações médias de 79,8 % (87,76664 em 110), enquanto a página Web melhor classificada no estudo de João Pedro Silva (Universidade do Minho), obtém uma percentagem de 72,8 % (67 em 92). A comparação entre estes resultados tem, no entanto, de ter em conta que os dois estudos decorreram em períodos diferentes (2005 e 2007), recorrendo a diferentes metodologias e visando diferentes objectivos.



– Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos, 12<sup>a</sup>: 4 – Informação sobre o corpo docente).

Pode-se concluir, do anterior, que de um modo geral o protótipo de página – construído, lembre-se, como modelar – se revela mais forte nas características que remetem quer para a identidade da instituição quer para a arquitectura, design e funcionalidades do sítio – com a excepção notável da questão da acessibilidade. Ao invés, revela-se mais fraco nos aspectos que têm a ver com a apresentação dos trabalhos e outros aspectos relativos a docentes e estudantes e com a participação e visibilidade destes na própria página.

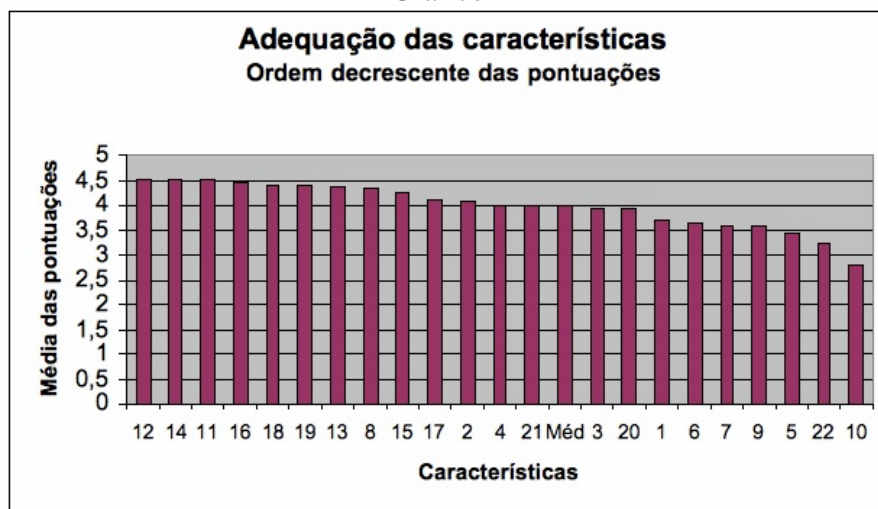
Dir-se-á, em termos de Kuklinski, que também o protótipo de página objecto de avaliação se revela mais como um instrumento de “comunicação institucional eficiente” (fase 1) do que como instrumento de “valor acrescentado em serviços” (fase 2) ou de “gestão do conhecimento da instituição” (fase 3).



**Quadro 1 – Adequação das características do sítio Web Ordem decrescente das pontuações**

| Ordem                                  | Características do sítio Web                                                                                    | Média das pontuações          |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1                                      | 12 – Estrutura superior da página (Idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)    | 4,533898                      |
| 2                                      | 14 – Imagens                                                                                                    | 4,504274                      |
| 3                                      | 11 – Logótipo                                                                                                   | 4,504202                      |
| 4                                      | 16 – Cores                                                                                                      | 4,449153                      |
| 5                                      | 18 – Elementos de navegação em todas as páginas                                                                 | 4,410256                      |
| 6                                      | 19 – <i>Layout</i> idêntico em todas as páginas                                                                 | 4,40708                       |
| 7                                      | 13 – Motor de pesquisa                                                                                          | 4,381356                      |
| 8                                      | 8 – Links existentes                                                                                            | 4,322034                      |
| 9                                      | 15 – Hierarquia da informação apresentada                                                                       | 4,269565                      |
| 10                                     | 17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página                                                      | 4,128205                      |
| 11                                     | 2 – Informação académica e administrativa                                                                       | 4,076923                      |
| 12                                     | 4 – Informação sobre o corpo docente                                                                            | 3,991525                      |
| 13                                     | 21 – Mapa do sítio                                                                                              | 3,991304                      |
| <b>Média das médias das pontuações</b> |                                                                                                                 | <b>3,989393</b>               |
| 14                                     | 3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos                                                          | 3,915254                      |
| 15                                     | 20 – Recursos multimédia                                                                                        | 3,915254                      |
| 16                                     | 1- Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores                                                  | 3,714286                      |
| 17                                     | 6 – Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)                                                    | 3,627119                      |
| 18                                     | 7 – Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)       | 3,608696                      |
| 19                                     | 9 – Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em PDF ou hipertexto                                        | 3,580357                      |
| 20                                     | 5 – Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica) | 3,435897                      |
| 21                                     | 22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências                                                        | 3,224138                      |
| 22                                     | 10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas               | 2,775862                      |
| <b>Soma das médias das pontuações</b>  |                                                                                                                 | <b>87,76664</b><br>(máx. 110) |

Gráfico 1



### 3.2 Parte B – Importância das características do sítio Web

Na Parte B do questionário, incluindo também uma escala de Likert, solicitava-se ao estudante que avaliasse, numa escala de 1 a 5 – em que 1 significava *Nada importante* e 5 *Totalmente importante* – o maior ou menor grau de importância das características do sítio Web universitário que acabara de consultar.

Como se pode verificar no Quadro 2 e no Gráfico 2, no final desta secção, a média das pontuações da avaliação da importância das características nunca desce abaixo do valor 3 – nunca é “negativa”. Sendo que o valor médio das médias das pontuações das características/perguntas se situa em 4,285603, verificamos que há 13 casos acima desse valor, e apenas 9 abaixo dele. Se tivermos em conta quer o valor médio referido, quer a mediana das médias das pontuações, que se situa em 4,450995, quer ainda a soma das médias das pontuações (94,28327 pontos num máximo possível de 110), teremos de concluir que a generalidade das características de um sítio universitário apresentadas aos estudantes merece, da parte destes, uma avaliação muito perto do máximo possível.

Em relação à ordem decrescente das pontuações das características/perguntas, refira-se que, das onze características que são consideradas como mais importantes, 7 delas têm a ver com a categoria “gramática da interacção” e, dentro desta, com o desenho da interface, o mapa do sítio e a acessibilidade (1ª: 12 – Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página), 3ª: 13 – Motor de pesquisa, 4ª: 22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências, 5ª: 15 – Hierarquia da informação apresentada, 7ª: 17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página, 8ª: 18 – Elementos de navegação em todas as páginas e 10ª 11 – Logótipo), tendo as restantes quatro a ver com a categoria “economia da comunicação” (2ª: 8 – Links existentes, 6ª: 2 – Informação académica e administrativa, 9ª: 4 – Informação sobre o corpo docente e 11ª: 3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos).

Quanto às onze características que são consideradas como menos importantes, a pior pontuada pertence à categoria “planificação da gestão” (22ª: 10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas), vindo a seguir duas da categoria “economia da comunicação” (21ª: 6 – Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs), 20ª: 5

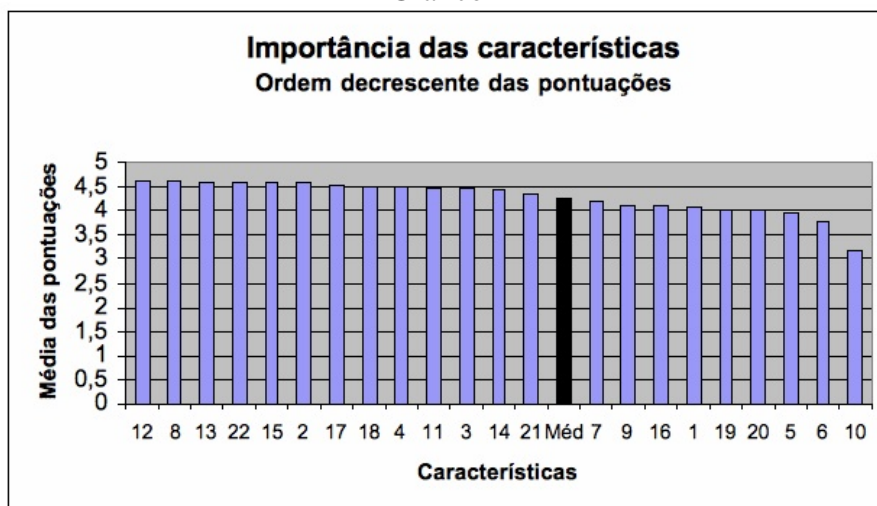
– Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)), duas da “gramática da interacção” (19<sup>a</sup>: 20 – Recursos multimédia, 18<sup>a</sup>: 19 – *Layout* idêntico em todas as páginas), uma da categoria “intercriatividade” (17<sup>a</sup>: 1 – Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores), uma da categoria “economia da comunicação” (16<sup>a</sup>: 16 – Cores), duas da categoria “economia da comunicação” (15<sup>a</sup>: 9 – Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em *PDF* ou hipertexto, 14<sup>a</sup>: 7 – Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição) e, finalmente, mais duas da categoria “gramática da interacção” (13<sup>a</sup>: 21 – Mapa do sítio, 12<sup>a</sup>: 14 – Imagens).

De forma algo semelhante ao que se verificava na Parte A, verifica-se na Parte B, em geral, a atribuição de uma maior pontuação às características que, pertencendo às categorias “gramática da interacção” e “economia da comunicação”, têm mais directamente a ver seja com a arquitectura, design e funcionalidades do sítio, seja com a disponibilização da informação mais imediata que é procurada por um candidato ao ensino superior. Ficam a perder, também aqui, as características que têm a ver com a apresentação de trabalhos e outros aspectos de estudantes e docentes, bem como com a possibilidade de participação dos mesmos no sítio.

Quadro 2 – Importância das características do sítio Web  
Ordem decrescente das pontuações

| Ordem                                  | Características do sítio Web                                                                                    | Média das pontuações          |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1                                      | 12 – Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)    | 4,613445                      |
| 2                                      | 8 – Links existentes                                                                                            | 4,606838                      |
| 3                                      | 13 – Motor de pesquisa                                                                                          | 4,596639                      |
| 4                                      | 22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências                                                        | 4,594828                      |
| 5                                      | 15 – Hierarquia da informação apresentada                                                                       | 4,59322                       |
| 6                                      | 2 – Informação académica e administrativa                                                                       | 4,567797                      |
| 7                                      | 17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página                                                      | 4,525424                      |
| 8                                      | 18 – Elementos de navegação em todas as páginas                                                                 | 4,516949                      |
| 9                                      | 4 – Informação sobre o corpo docente                                                                            | 4,495798                      |
| 10                                     | 11 – Logótipo                                                                                                   | 4,470588                      |
| 11                                     | 3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos                                                          | 4,466102                      |
| 12                                     | 14 – Imagens                                                                                                    | 4,435897                      |
| 13                                     | 21 – Mapa do sítio                                                                                              | 4,336134                      |
| <b>Média das médias das pontuações</b> |                                                                                                                 | <b>4,285603</b>               |
| 14                                     | 7 – Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)       | 4,210084                      |
| 15                                     | 9 – Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em PDF ou hipertexto                                        | 4,110169                      |
| 16                                     | 16 – Cores                                                                                                      | 4,110169                      |
| 17                                     | 1 – Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores                                                 | 4,084034                      |
| 18                                     | 19 – Layout idêntico em todas as páginas                                                                        | 4,025424                      |
| 19                                     | 20 – Recursos multimédia                                                                                        | 4,025424                      |
| 20                                     | 5 – Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica) | 3,966102                      |
| 21                                     | 6 – Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)                                                    | 3,779661                      |
| 22                                     | 10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas               | 3,152542                      |
| <b>Soma das médias das pontuações</b>  |                                                                                                                 | <b>94,28327</b><br>(máx. 110) |

Gráfico 2



### 3.3 Comparação entre a adequação e a importância

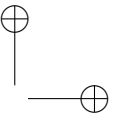
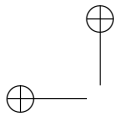
A análise dos resultados que acabámos de fazer não pode deixar de nos suscitar a seguinte questão: qual a relação entre a avaliação da adequação das características do sítio Web apresentado aos estudantes (Parte A do questionário) e a avaliação da importância relativa dessas características (Parte B do questionário)?

De facto, pode acontecer – e acontece mesmo no questionário que utilizámos – que uma característica considerada como mais adequada (Parte A) seja considerada como menos importante (Parte B), e vice-versa. Exemplifiquemos com dois casos concretos: na Parte A, a característica “22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências” vem em 21º lugar, sendo a penúltima classificada em termos de adequação; por seu lado, a característica “10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas”, vem em 22º lugar, sendo a última classificada em termos de adequação. No entanto, quando se passa à Parte B, a característica 22 vem em 4º lugar obtendo, assim, uma das melhores classificações em termos de importância; já a característica 10 continua a vir em 22º lugar, isto é, a última classificada em termos de importância.

O que se conclui, dos dois exemplos anteriores, é que quem desenhou o sítio sujeito a avaliação investiu mais numa característica considerada pelos utilizadores/inquiridos como menos importante e investiu menos numa característica por eles considerada como das mais importantes; cometeu, por assim dizer, um erro de cálculo.

O Quadro 3 e o Gráfico 3, no final desta secção, permitem ver as diferenças entre as médias das pontuações das características do sítio Web quanto à adequação (Parte A) e quanto à importância (Parte B). Constata-se, desde logo, que à excepção de quatro casos (a negrito) – as características “11 – Logótipo”, “14 – Imagens”, “16 – Cores” e “19 – Layout idêntico em todas as páginas” –, as médias das pontuações referentes à importância das características são sempre superiores às das referentes à adequação.

A diferença entre as médias das médias da importância e da adequação é de 0,29621, o equivalente a 5,9%; a característica em que há maior diferença positiva entre a importância e a adequação é a “22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências”, com 1,37069 pontos – o equivalente a 27,4%. Como referíamos atrás, tal significa, em geral, que apesar de ser considerado



como “modelar”, o protótipo de sítio Web construído para o presente estudo não o é de facto também neste aspecto – quer dizer, o grau de adequação das suas características fica relativamente afastado não só do máximo possível como, também, do grau de importância que o utilizadores atribuem a essas mesmas características.

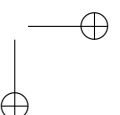
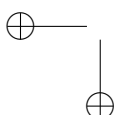
No entanto, mais significativo do que as diferenças das médias obtidas por cada uma das características no que se refere à importância e à adequação, são as diferenças entre os lugares relativos ou ordem que cada uma dessas características ocupa em cada uma das Partes. O Quadro 4, no final desta secção, permite precisamente ver a “distância” – termo talvez preferível a diferença – entre o *ranking* que cada uma das características ocupa em cada uma das Partes. Podemos distinguir, a este respeito, três casos:

- i) Distância positiva – quando a importância atribuída é menor do que a adequação atribuída;
- ii) Distância negativa – quando a importância atribuída é maior do que a adequação atribuída;
- iii) Distância nula – quando a importância atribuída é igual à adequação atribuída.

Se no primeiro e no terceiro caso não há problemas, a não ser o das possibilidades materiais de execução – o ideal seria, mesmo, que todas as características tivessem o máximo grau de adequação –, já no segundo caso há um problema grave, a saber, o de os construtores do sítio não terem investido, suficientemente, na elaboração adequada das características do sítio consideradas como mais importantes.

As distâncias negativas postas em relevo pelo Quadro 6 (a negrito) permitem observar o seguinte:

- i) A maior distância verifica-se na já referida característica “22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências”, classificada em 21<sup>a</sup> quanto à adequação e em 4<sup>a</sup> quanto à importância.
- ii) A maior distância seguinte verifica-se na característica “8 – Links existentes”, classificada em 2<sup>o</sup> lugar quanto à importância e em 8<sup>o</sup> quanto à adequação.



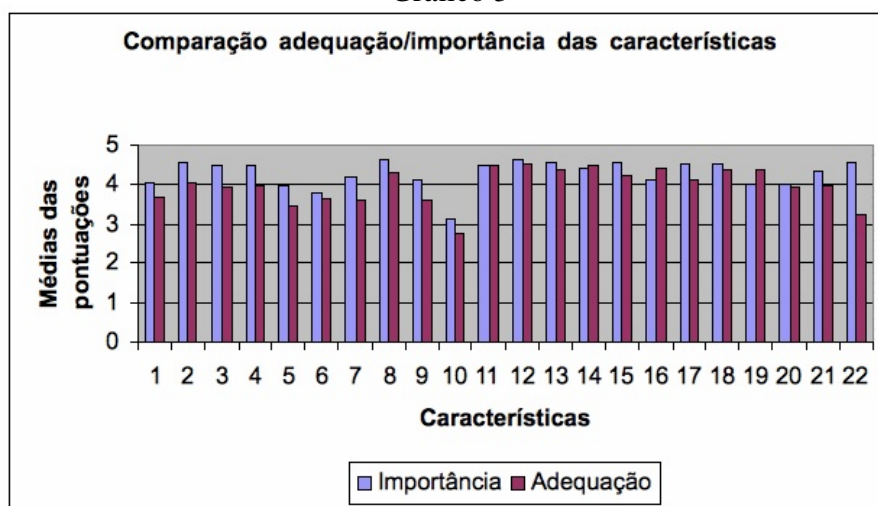
- iii) Vem, a seguir, a característica “2 – Informação académica e administrativa”, classificada em 6º lugar quanto à importância e em 11º quanto à adequação.
- iv) Verifica-se ainda uma distância negativa, embora menor que nos casos anteriores, nas seguintes características: “7 – Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)”, “9 – Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em *PDF* ou hipertexto”, “13 – Motor de pesquisa”, “15 – Hierarquia da informação apresentada” e “17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página” (diferença de -4); e “3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos” e “4 – Informação sobre o corpo docente” (diferença de -3).

Quadro 3 – Comparação entre a adequação (Parte A) e a importância (Parte B) das características do sítio Web

| Características do sítio Web                                                                      | Médias das pontuações |                        |                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------|------------------|
|                                                                                                   | Parte B<br>(import.)  | Parte A<br>(adequação) | B-A              |
| 1- Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores                                    | 4,084034              | 3,714286               | 0,369748         |
| 2 – Info. académica e administrativa                                                              | 4,567797              | 4,076923               | 0,490874         |
| 3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos                                            | 4,466102              | 3,915254               | 0,550848         |
| 4 – Info. sobre o corpo docente                                                                   | 4,495798              | 3,991525               | 0,504273         |
| 5 – Espaço informativo dos alunos... *                                                            | 3,966102              | 3,435897               | 0,530205         |
| 6 – Espaço digital da instituição... **                                                           | 3,779661              | 3,627119               | 0,152542         |
| 7 – Divulgação da investigação académica... ***                                                   | 4,210084              | 3,608696               | 0,601388         |
| 8 – Links existentes                                                                              | 4,606838              | 4,322034               | 0,284804         |
| 9 – Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em PDF ou hipertexto                          | 4,110169              | 3,580357               | 0,529812         |
| 10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas | 3,152542              | 2,775862               | 0,37668          |
| 11 – Logótipo                                                                                     | 4,470588              | 4,504202               | <b>-0,033614</b> |
| 12 – Estrutura superior da página... ****                                                         | 4,613445              | 4,533898               | 0,079547         |
| 13 – Motor de pesquisa                                                                            | 4,596639              | 4,381356               | 0,215283         |
| 14 – Imagens                                                                                      | 4,435897              | 4,504274               | <b>-0,068377</b> |
| 15 – Hierarquia da info. apresentada                                                              | 4,59322               | 4,269565               | 0,323655         |
| 16 – Cores                                                                                        | 4,110169              | 4,449153               | <b>-0,338984</b> |
| 17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página                                        | 4,525424              | 4,128205               | 0,397219         |
| 18 – Elementos de navegação em todas as páginas                                                   | 4,516949              | 4,410256               | 0,106693         |
| 19 – Layout idêntico em todas as páginas                                                          | 4,025424              | 4,40708                | <b>-0,381656</b> |
| 20 – Recursos multimédia                                                                          | 4,025424              | 3,915254               | 0,11017          |
| 21 – Mapa do sítio                                                                                | 4,336134              | 3,991304               | 0,34483          |
| 22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências                                          | 4,594828              | 3,224138               | 1,37069          |
| <b>Média das médias das pontuações</b>                                                            | <b>4,285603</b>       | <b>3,989393</b>        | <b>0,29621</b>   |
| <b>Soma das médias das pontuações</b>                                                             | <b>94,28327</b>       | <b>87,76664</b>        | <b>6,51663</b>   |

Notas do quadro 3: \* - base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica; \*\* - revistas digitais; blogs; \*\*\* - produção científica dos docentes/investigadores da instituição; \*\*\*\* - idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página.

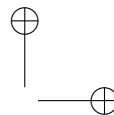
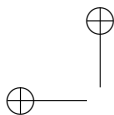
Gráfico 3



Quadro 4 – Comparação entre a adequação (Parte A) e a importância (Parte B) das características do sítio Web

| Características do sítio Web                                                                      | Ordem de pontuações |                 | Diferença das ordens B-A |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|--------------------------|
|                                                                                                   | Parte B (imp.)      | Parte A (adeq.) |                          |
| 1- Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores                                    | 17                  | 16              | +1                       |
| 2 – Informação académica e administrativa                                                         | 6                   | 11              | <b>-5</b>                |
| 3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos                                            | 11                  | 14              | <b>-3</b>                |
| 4 – Informação sobre o corpo docente                                                              | 9                   | 12              | <b>-3</b>                |
| 5 – Espaço informativo dos alunos. . . *                                                          | 20                  | 20              | 0                        |
| 6 – Espaço digital da instituição. . . **                                                         | 21                  | 17              | +4                       |
| 7 – Divulgação da investigação académica. . . ***                                                 | 14                  | 18              | <b>-4</b>                |
| 8 – Links existentes                                                                              | 2                   | 8               | <b>-6</b>                |
| 9 – Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em <i>PDF</i> ou hipertexto                   | 15                  | 19              | <b>-4</b>                |
| 10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas | 22                  | 22              | 0                        |
| 11 – Logótipo                                                                                     | 10                  | 3               | +7                       |
| 12 – Estrutura superior da página. . . ****                                                       | 1                   | 1               | 0                        |
| 13 – Motor de pesquisa                                                                            | 3                   | 7               | <b>-4</b>                |
| 14 – Imagens                                                                                      | 12                  | 2               | +10                      |
| 15 – Hierarquia da informação apresentada                                                         | 5                   | 9               | <b>-4</b>                |
| 16 – Cores                                                                                        | 16                  | 4               | +12                      |
| 17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página                                        | 7                   | 10              | <b>-3</b>                |
| 18 – Elementos de navegação em todas as páginas                                                   | 8                   | 5               | +3                       |
| 19 – <i>Layout</i> idêntico em todas as páginas                                                   | 18                  | 6               | +12                      |
| 20 – Recursos multimédia                                                                          | 19                  | 15              | +4                       |
| 21 – Mapa do sítio                                                                                | 13                  | 13              | 0                        |
| 22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências                                          | 4                   | 21              | <b>-17</b>               |

Notas do Quadro 4: \* - base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica; \*\* - revistas digitais; blogs; \*\*\* - produção científica dos docentes/investigadores da instituição; \*\*\*\* - idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página



## 4 Discussão e conclusões

Se tivermos em consideração a distinção de Kuklinski, já referida neste trabalho, entre as três “fases progressivas” de elaboração/construção das páginas Web universitárias – a “Comunicação institucional eficiente”, o “Contributo de valor acrescentado em serviços” e o “Contributo para a gestão do conhecimento da instituição” –, podemos dizer que o presente estudo mostra que, no se refere à importância das características desse tipo de páginas, os seus destinatários prioritários – os estudantes candidatos ao ensino superior universitário – privilegiam, claramente, a primeira das fases referidas.

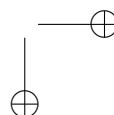
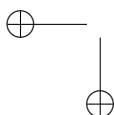
Por outras palavras: o que pretendem, tais destinatários, é uma página com as seguintes características:

- Uma arquitectura e um design o mais transparentes e funcionais possível – e, muito importante, acessíveis a todos;
- Elementos de navegação e de procura de informação eficazes;
- A informação essencial (administrativa, académica e pedagógica) de que precisam para a sua matrícula.

Aspectos relacionados com o “valor acrescentado em serviços” e com a “gestão do conhecimento” – e patentes em características como a divulgação da investigação académica, de trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, a possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores, o espaço informativo dos alunos, o espaço digital da instituição e os estudos sobre consumo dos públicos – aparecem, claramente, em segundo plano.

Assim, a nossa hipótese – minimalista – de partida aparece confirmada. Há, de facto, características de um sítio Web universitário a que os seus destinatários principais atribuem mais importância do que a outras – algo que decorre, como seria de esperar, dos seus interesses específicos, daquilo a que, seguindo Schutz, podemos chamar a sua “relevância motivacional”.

Os resultados que aqui se apresentam podem levar-nos a duas explicações alternativas: a primeira, a de que eles se devem ao facto de as páginas Web universitárias se encontrarem, ainda, numa fase de desenvolvimento relativamente incipiente, prevendo-se que a situação se altere à medida que a elaboração/construção das páginas corresponder a novas exigências, procuradas



pelos próprios destinatários/utilizadores; a segunda, a de que tais resultados se devem ao tipo de destinatários/utilizadores que foi inquirido – pelo que, sendo inquirido outro tipo de público, poderemos esperar ter resultados diferentes (como seria o caso, por exemplo, dos estudantes que se encontram a frequentar a universidade no 2º ano e seguintes).

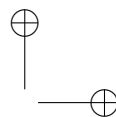
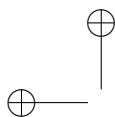
Sem pormos de parte a primeira hipótese – cuja verificação depende da passagem do tempo e da eventual replicação do presente estudo daqui a alguns anos –, temos razões para crer o bem fundado da segunda. Perspectiva-se, assim, uma nova linha de investigação nesta matéria, dirigida a outros tipos de utilizadores, que pode ser vista como um complemento e um aprofundamento da linha de investigação patente no estudo que aqui apresentamos.

## Referências bibliográficas

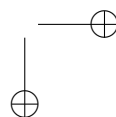
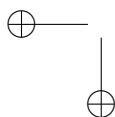
- FOGG, B. J., *Persuasive Technology: Using computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, 2003.
- INE, *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2008*, Informação à Comunicação Social, 04 de Novembro de 2008, disponível em [www.ine.pt](http://www.ine.pt).
- KUKLINSKI, Hugo Pardo, “Pautas hacia un modelo de aplicación Web institucional universitaria. El caso de los Webcom: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica”, *Zer*, 21, 2006, pp. 139-160.
- KUKLINSKI, Hugo Pardo, *Un modelo de aplicación Web institucional universitaria. El caso de los Web com: Webs de facultades de comunicación de Iberoamerica*, Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, Universidad Autonoma de Barcelona, 2004.
- LANHAM, Richard A., *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, The University of Chicago Press, 2006.
- SILVA, João Pedro Santos, *Informação e Persuasão na Web. Análise aos sítios Web das Universidades Públicas Portuguesas*, Covilhã, UBI, Setembro 2005 (*working paper*).

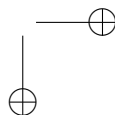
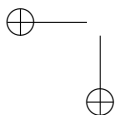
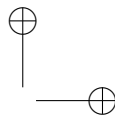
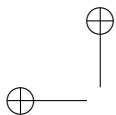
WARNICK, Barbara, “Rethoric on the Web”, in Paul Messaris, Lee Humphreys, *Digital Media: Transformations in Human Communication*, New York, Peter Lang, 2006, pp. 139-146.

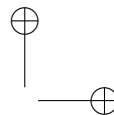
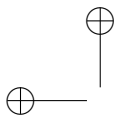
WARNICK, Barbara, *Rethoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York, Peter Lang, 2007.



# Anexos







## Anexo A1

# Categorias de análise<sup>1</sup>

### 1. Intercriatividade

#### 1.1 Modelo aberto cooperativo e descentralizado (cooperação/participação dos utilizadores)

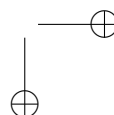
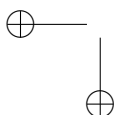
### 2. Economia da Comunicação

#### 2.1 Conteúdos diferentes e inovadores

- A Informação académica e administrativa de qualidade
- B Disponibilização de serviços exclusivos aos alunos
- C Informação sobre o corpo docente
- D Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)
- E Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)
- F Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)

---

<sup>1</sup>Não foram incluídas, na grelha aplicada às 9 universidades públicas portuguesas – seja pela inexistência dessa informação, seja pela impossibilidade de a apurar –, as seguintes categorias/propriedades do modelo de Kuklinski: 1. Intercriatividade: *Empowerment*; 2. Economia da Comunicação: Informação de acordo com o público-alvo; 3. Planificação da Gestão: Consolidação da imagem; Equipa de trabalho; Financiamento do sítio Web; 4. Gramática da Interação: Ferramentas informáticas. Para o presente estudo, e por motivos óbvios, decidimos omitir ainda a seguinte categoria/propriedade: 3. Planificação da Gestão: Actualização da página Web (periodicidade diária).



### G Links

#### 2.2 Síntese (Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, PDF/hipertexto)

### 3. Planificação da Gestão

#### 3.1 Estudos sobre consumo dos públicos (Questionários on-line sobre o sítio, estatísticas)

### 4. Gramática da Interação

#### 4.1 Desenho da interface

##### A Logótipo

##### B Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)

##### C Motor de pesquisa do sítio

##### D Imagens

##### E Hierarquia da informação apresentada

##### F Cores

##### G Síntese de cada bloco de informação numa única página

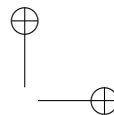
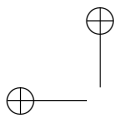
##### H Elementos de navegação em todas as páginas do sítio

##### I *Layout* idêntico em todas as páginas do sítio

#### 4.2 Recursos multimédia

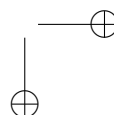
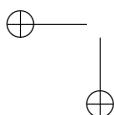
#### 4.3 Mapa do sítio

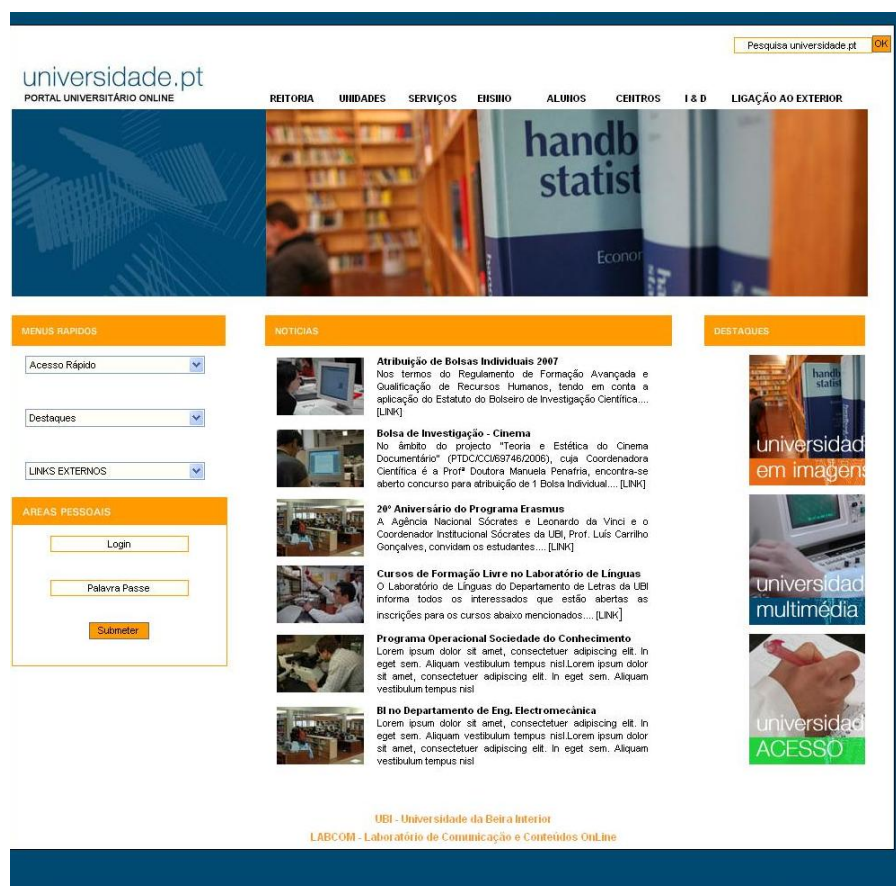
#### 4.4 Acessibilidade

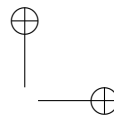
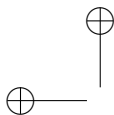


## **Anexo A2**

# **Protótipo de sítio Web universitário (entrada)**







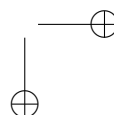
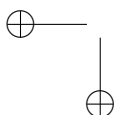
## Anexo A3

# Inquérito ao modelo de sítio Web universitário

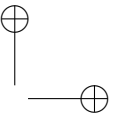
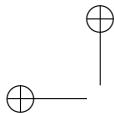
### Informações Pessoais

Preencha os seguintes campos com informação relativa à sua pessoa.

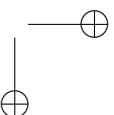
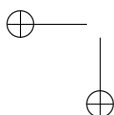
- Info1: Qual é o seu género?  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - Feminino
  - Masculino
- Info2: Qual é o curso em que se inscreve?  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - Bioquímica
  - Matemática
  - Optometria – Ciências da Visão
  - Química Industrial
  - Tecnologias e sistemas da informação
  - Arquitectura
  - Engenharia Aeronáutica



- Engenharia Civil
- Engenharia Electromecânica
- Engenharia Electromecânica e de Computadores
- Engenharia Informática
- Engenharia Mecânica
- Engenharia Química
- Engenharia Têxtil
- Ciência Política e Relações Internacionais
- Ciências do Desporto
- Economia
- Filosofia
- Gestão
- Marketing
- Psicologia
- Sociologia
- Ciências da Comunicação
- Cinema
- Design de Moda
- Design Industrial
- Design Multimédia
- Línguas, Literaturas e Culturas – Estudos Ingleses e Espanhóis
- Línguas, Literaturas e Culturas – Estudos Portugueses e Espanhóis
- Línguas, Literaturas e Culturas – Estudos Portugueses e Ingleses
- Línguas, Literaturas e Culturas – Estudos Portugueses e Lusófonos
- Ciências Biomédicas
- Ciências Farmacêuticas
- Medicina



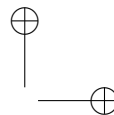
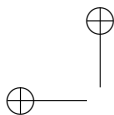
- DistOrigem: Qual o distrito de origem?  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - Aveiro
  - Beja
  - Braga
  - Bragança
  - Castelo Branco
  - Coimbra
  - Évora
  - Faro
  - Guarda
  - Leiria
  - Lisboa
  - Portalegre
  - Porto
  - Santarém
  - Setúbal
  - Viana do Castelo
  - Viseu
  - Vila Real
  - Açores
  - Madeira
  - Outro
- Antever: Consultou a página da UBI ([www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)) antes de concorrer?  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - Sim
  - Não



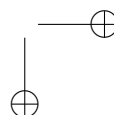
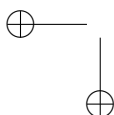
**A – Adequação das características do sítio Web**

Em relação ao sítio Web que acabou de consultar, pedimos-lhe que avalie as principais características. Assinale a resposta na escala de 1 a 5, em que 1 significa “Nada adequado” e 5 “Totalmente adequado”. Não existem respostas correctas nem incorrectas.

- A1 – Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores [Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A2: Informação académica e administrativa [Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A3: Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos [Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5



- A4: Informação sobre o corpo docente  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A5: Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos, actividades da associação académica)  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A6: Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A7: Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2



- 3
- 4
- 5

- A8: Links existentes

[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- A9: Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em *PDF* ou hipertexto

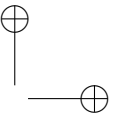
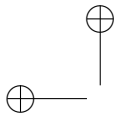
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

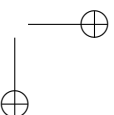
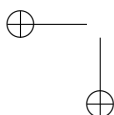
- A10: Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários online sobre o sítio ou estatísticas

[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

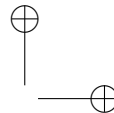
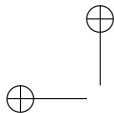
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



- A11: Logótipo  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A12: Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A13: Motor de pesquisa  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A14: Imagens  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3



- 4
  - 5
- A15: Hierarquia da informação apresentada  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A16: Cores  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A17: Síntese de cada bloco de informação numa única página  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- A18: Elementos de navegação em todas as páginas  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1



- 2
- 3
- 4
- 5

- A19: *Layout* idêntico em todas as páginas  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

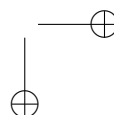
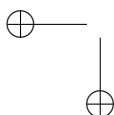
- A20: Recursos multimédia  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

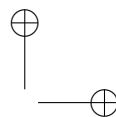
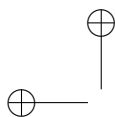
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- A21: Mapa do sítio  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

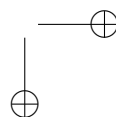
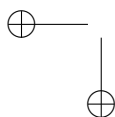
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- A22: Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]





- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



**B – Importância das características do sítio Web**

Das características que acaba de avaliar, indique a ordem de importância numa escala de 1 a 5, em que 1 significa “Pouco importante” e 5 “Muito importante”.

- B1: Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- B2: Informação académica e administrativa  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

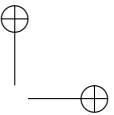
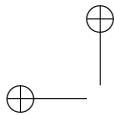
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- B3: Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

- B4: Informação sobre o corpo docente  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B5: Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B6: Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B7: Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4



– 5

- B8: Links existentes

[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

– 1

– 2

– 3

– 4

– 5

- B9: Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em *PDF* ou hipertexto

[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

– 1

– 2

– 3

– 4

– 5

- B10: Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários online sobre o sítio ou estatísticas

[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

– 1

– 2

– 3

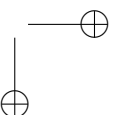
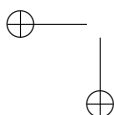
– 4

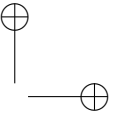
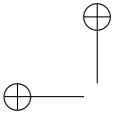
– 5

- B11: Logótipo

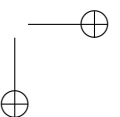
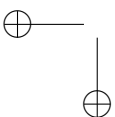
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]

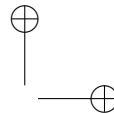
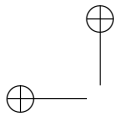
– 1



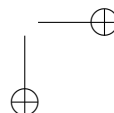
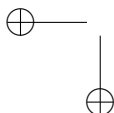


- 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B12: Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B13: Motor de pesquisa  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B14: Imagens  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5

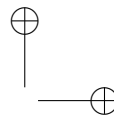
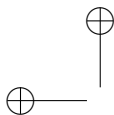




- B15: Hierarquia da informação apresentada  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B16: Cores  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B17: Síntese de cada bloco de informação numa única página  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B18: Elementos de navegação em todas as páginas  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4



- 5
- B19: *Layout* idêntico em todas as páginas  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B20: Recursos multimédia  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B21: Mapa do sítio  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- B22: Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências  
[Escolha **apenas** uma das opções seguintes]
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5



## Anexo A4

# Caracterização da população estudantil da UBI

### Género

Distribuição por sexos dos estudantes matriculados pela primeira vez no 1º ano (1º ciclo)

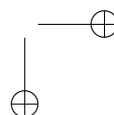
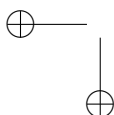
| 2006/2007 |        |         | 2007/2008 |        |         |
|-----------|--------|---------|-----------|--------|---------|
| M         | F      | Total/% | M         | F      | Total/% |
| 553       | 668    | 1.221   | 693       | 735    | 1.428   |
| 45,3 %    | 54,7 % | 100,0 % | 48,5 %    | 51,5 % | 100,0 % |

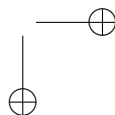
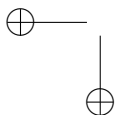
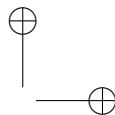
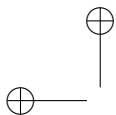
Fonte: University of Beira Interior, *Institutional Self-evaluation Report*, Submitted to the European University Association, May 2008, Table IV.7 – Gender distribution of students enrolled for the 1st time in the 1st year, Appendix 8.

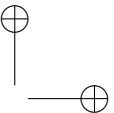
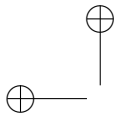
### Distrito de Origem

“A população estudantil da UBI com origem na região da Beira Interior (distritos de Castelo Branco e Guarda) ronda os 40% do total. A maior parte dos estudantes provém de outras regiões do país.”

Fonte: University of Beira Interior, *Institutional Self-evaluation Report*, Submitted to the European University Association, May 2008, p. 1.





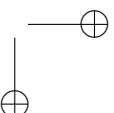
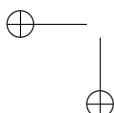


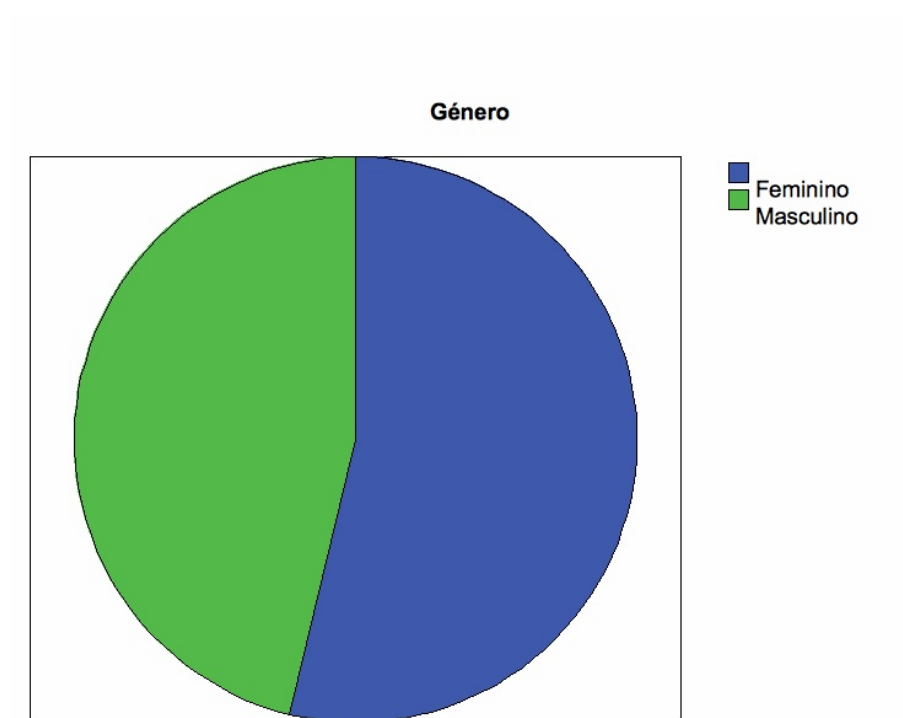
## Anexo A5

# Caracterização da amostra

**Info1: Qual é o seu género?**

|           | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-----------|-----------|-------|---------|--------------|
| Feminino  | 64        | 53,8  | 53,8    | 53,8         |
| Masculino | 55        | 46,2  | 46,2    | 100,0        |
| Total     | 119       | 100,0 | 100,0   |              |



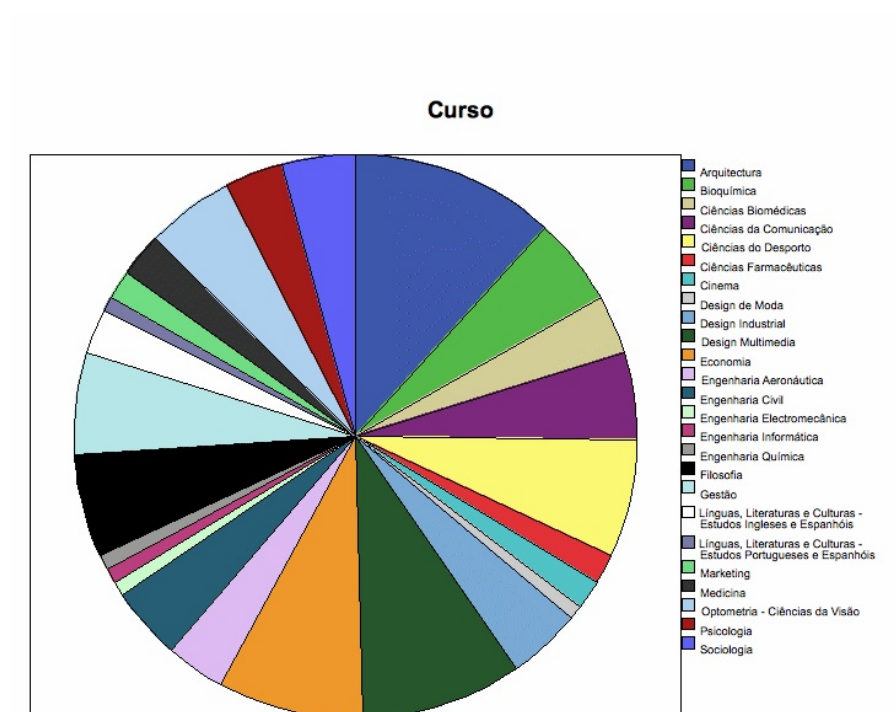


**Info2: Qual é o curso em que se inscreve?**

|                             | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-----------------------------|-----------|-------|---------|--------------|
| Arquitectura                | 14        | 11,8  | 11,8    | 11,8         |
| Bioquímica                  | 6         | 5,0   | 5,0     | 16,8         |
| Ciências Biomédicas         | 4         | 3,4   | 3,4     | 20,2         |
| Ciências da Comunicação     | 6         | 5,0   | 5,0     | 25,2         |
| Ciências do Desporto        | 8         | 6,7   | 6,7     | 31,9         |
| Ciências Farmacêuticas      | 2         | 1,7   | 1,7     | 33,6         |
| Cinema                      | 2         | 1,7   | 1,7     | 35,3         |
| Design de Moda              | 1         | ,8    | ,8      | 36,1         |
| Design Industrial           | 5         | 4,2   | 4,2     | 40,3         |
| Design Multimedia           | 11        | 9,2   | 9,2     | 49,6         |
| Economia                    | 10        | 8,4   | 8,4     | 58,0         |
| Eng. Aeronáutica            | 4         | 3,4   | 3,4     | 61,3         |
| Eng. Civil                  | 5         | 4,2   | 4,2     | 65,5         |
| Eng. Electromecânica        | 1         | ,8    | ,8      | 66,4         |
| Eng. Informática            | 1         | ,8    | ,8      | 67,2         |
| Eng. Química                | 1         | ,8    | ,8      | 68,1         |
| Filosofia                   | 7         | 5,9   | 5,9     | 73,9         |
| Gestão                      | 7         | 5,9   | 5,9     | 79,8         |
| LLC-EIE                     | 3         | 2,5   | 2,5     | 82,4         |
| LLC-EPE                     | 1         | ,8    | ,8      | 83,2         |
| Marketing                   | 2         | 1,7   | 1,7     | 84,9         |
| Medicina                    | 3         | 2,5   | 2,5     | 87,4         |
| Optometria – Ciências Visão | 6         | 5,0   | 5,0     | 92,4         |
| Psicologia                  | 4         | 3,4   | 3,4     | 95,8         |
| Sociologia                  | 5         | 4,2   | 4,2     | 100,0        |
| Total                       | 119       | 100,0 | 100,0   |              |

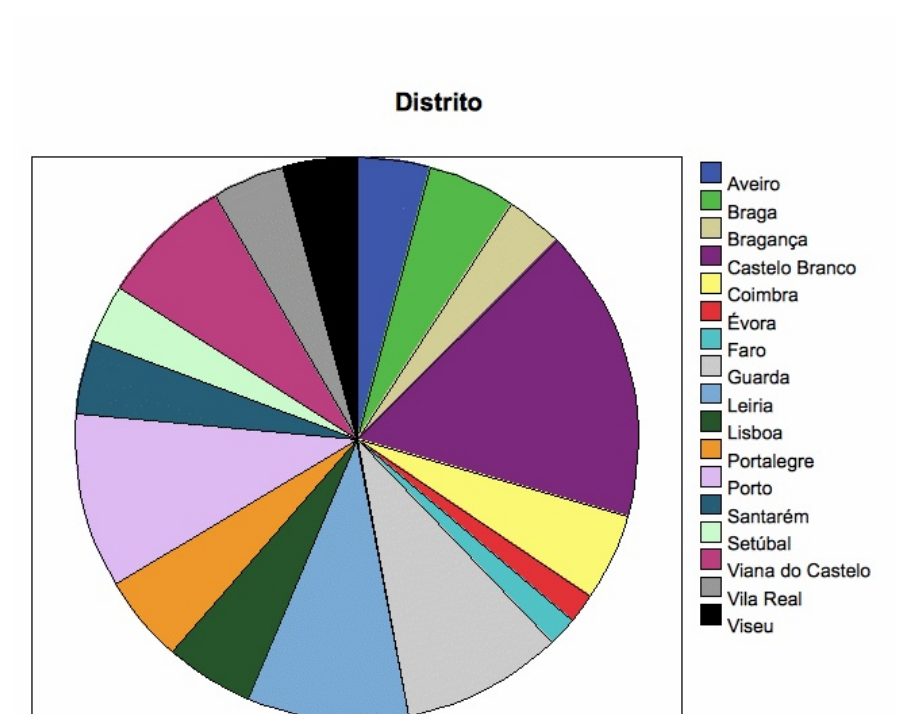
LLC-EIE – Línguas, Literaturas e Culturas – Estudos Ingleses e Espanhóis

LLC-EPE – Línguas, Literaturas e Culturas – Estudos Portugueses e Espanhóis



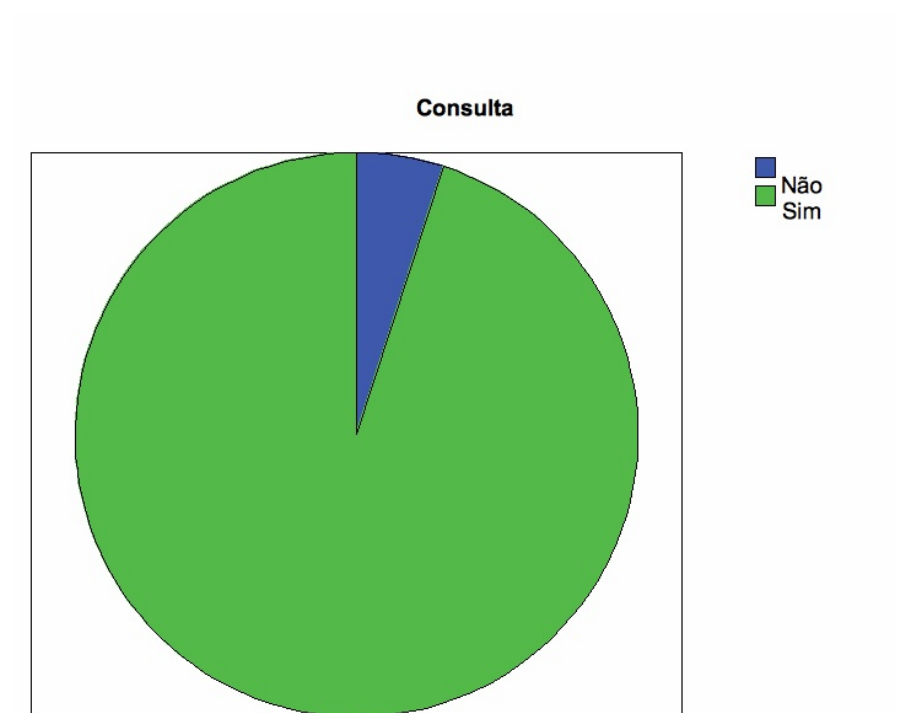
**Info3: Qual o distrito de origem?**

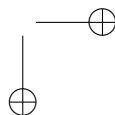
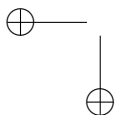
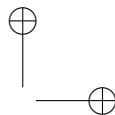
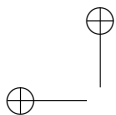
|                  | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|------------------|-----------|-------|---------|--------------|
| Aveiro           | 5         | 4,2   | 4,2     | 4,2          |
| Braga            | 6         | 5,0   | 5,0     | 9,2          |
| Bragança         | 4         | 3,4   | 3,4     | 12,6         |
| Castelo Branco   | 20        | 16,8  | 16,8    | 29,4         |
| Coimbra          | 6         | 5,0   | 5,0     | 34,5         |
| Évora            | 2         | 1,7   | 1,7     | 36,1         |
| Faro             | 2         | 1,7   | 1,7     | 37,8         |
| Guarda           | 11        | 9,2   | 9,2     | 47,1         |
| Leiria           | 11        | 9,2   | 9,2     | 56,3         |
| Lisboa           | 6         | 5,0   | 5,0     | 61,3         |
| Portalegre       | 6         | 5,0   | 5,0     | 66,4         |
| Porto            | 12        | 10,1  | 10,1    | 76,5         |
| Santarém         | 5         | 4,2   | 4,2     | 80,7         |
| Setúbal          | 4         | 3,4   | 3,4     | 84,0         |
| Viana do Castelo | 9         | 7,6   | 7,6     | 91,6         |
| Vila Real        | 5         | 4,2   | 4,2     | 95,8         |
| Viseu            | 5         | 4,2   | 4,2     | 100,0        |
| Total            | 119       | 100,0 | 100,0   |              |

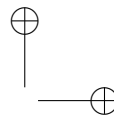
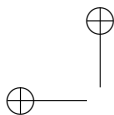


**Info4: Consultou a página da UBI (www.ubi.pt) antes de concorrer?**

|       | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-------|-----------|-------|---------|--------------|
| Não   | 6         | 5,0   | 5,0     | 5,0          |
| Sim   | 113       | 95,0  | 95,0    | 100,0        |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0   |              |



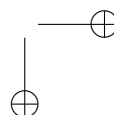
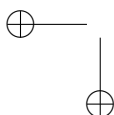




## **Anexo A6**

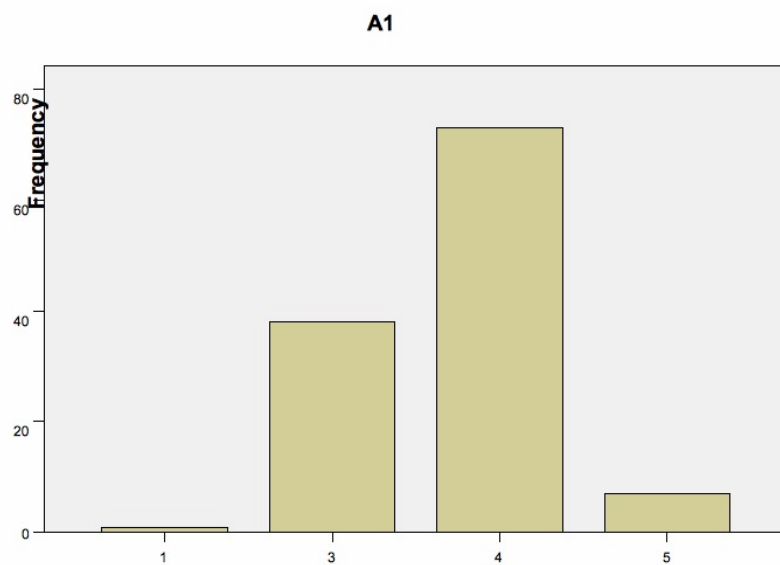
# **Resultados do Inquérito por questão**

### **A – Adequação das características do sítio Web**



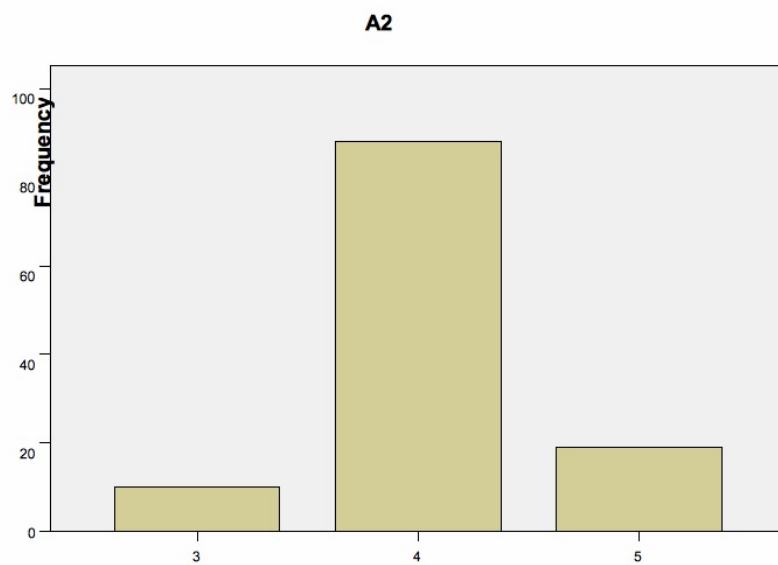
**A1: Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores**

|       | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-------|-----------|-------|---------|--------------|
| 1     | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3     | 38        | 31,9  | 31,9    | 32,8         |
| 4     | 73        | 61,3  | 61,3    | 94,1         |
| 5     | 7         | 5,9   | 5,9     | 100,0        |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0   |              |



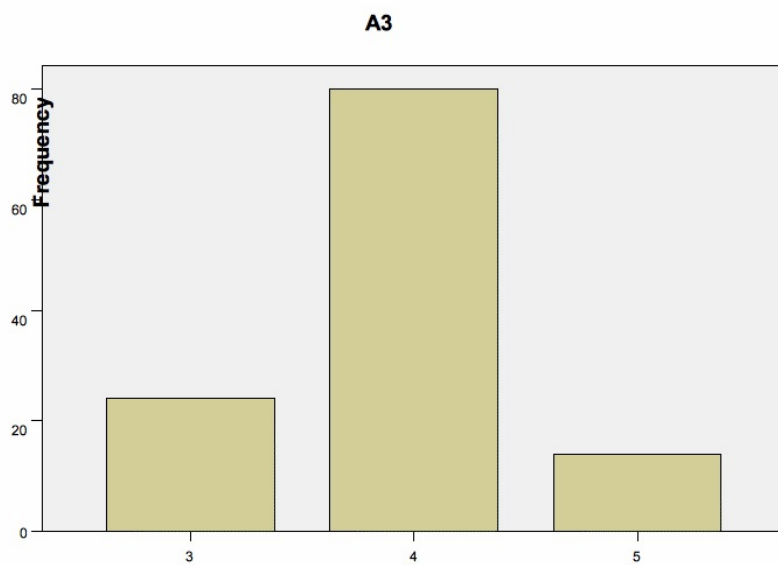
**A2: Informação académica e administrativa**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 10        | 8,4   | 8,5     | 8,5          |
| 4              | 88        | 73,9  | 75,2    | 83,8         |
| 5              | 19        | 16,0  | 16,2    | 100,0        |
| Total          | 117       | 98,3  | 100,0   |              |
| Missing System | 2         | 1,7   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



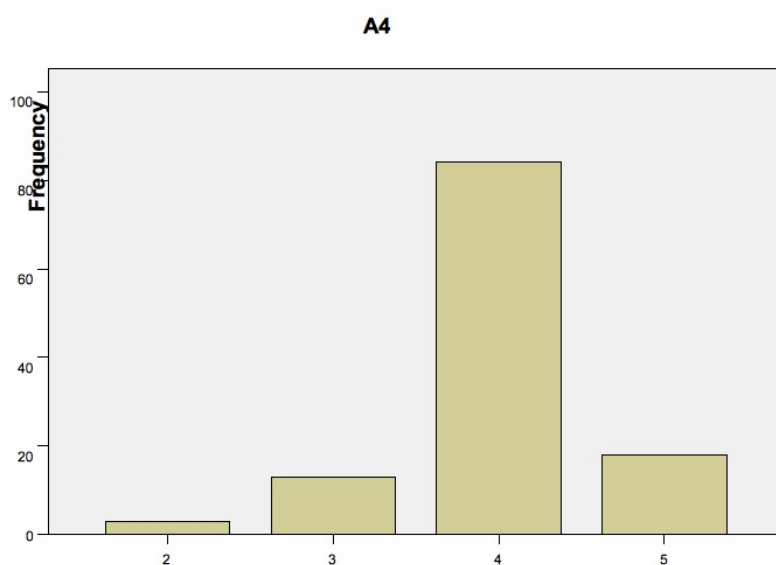
**A3: Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 24        | 20,2  | 20,3    | 20,3         |
| 4              | 80        | 67,2  | 67,8    | 88,1         |
| 5              | 14        | 11,8  | 11,9    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



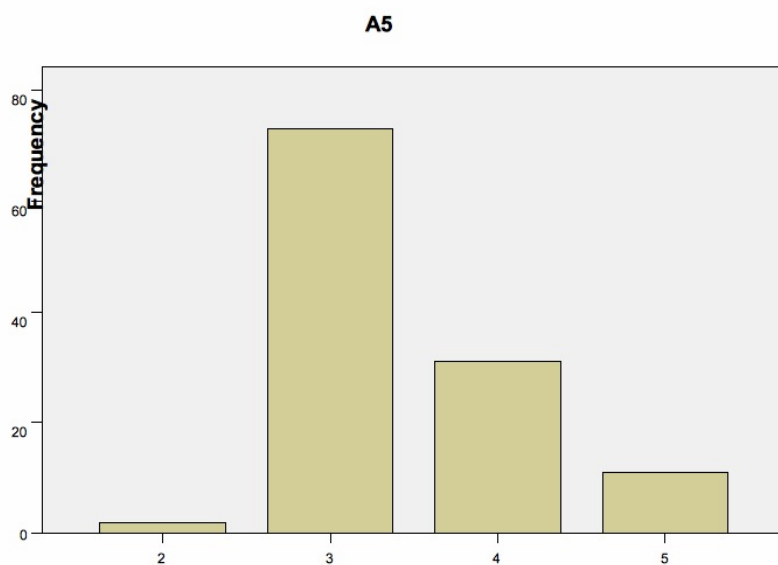
**A4: Informação sobre o corpo docente**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 3         | 2,5   | 2,5     | 2,5          |
| 3              | 13        | 10,9  | 11,0    | 13,6         |
| 4              | 84        | 70,6  | 71,2    | 84,7         |
| 5              | 18        | 15,1  | 15,3    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



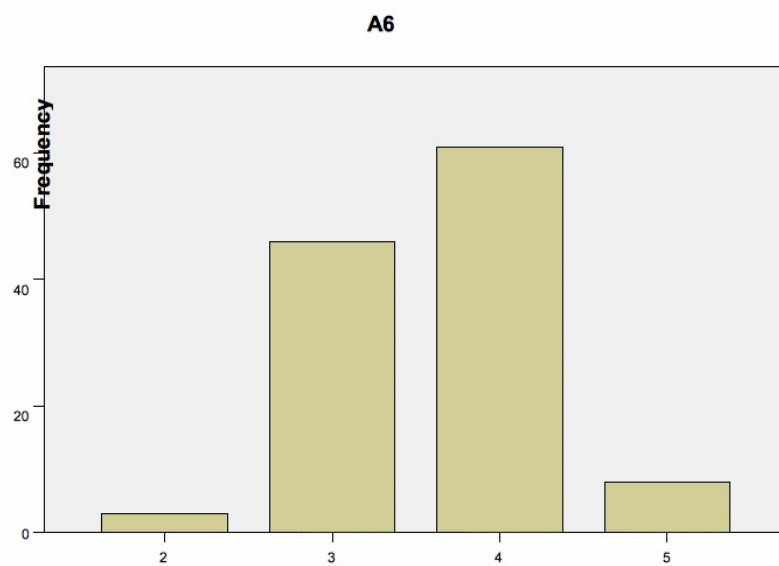
**A5: Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos, actividades da associação académica)**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 2         | 1,7   | 1,7     | 1,7          |
| 3              | 73        | 61,3  | 62,4    | 64,1         |
| 4              | 31        | 26,1  | 26,5    | 90,6         |
| 5              | 11        | 9,2   | 9,4     | 100,0        |
| Total          | 117       | 98,3  | 100,0   |              |
| Missing System | 2         | 1,7   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



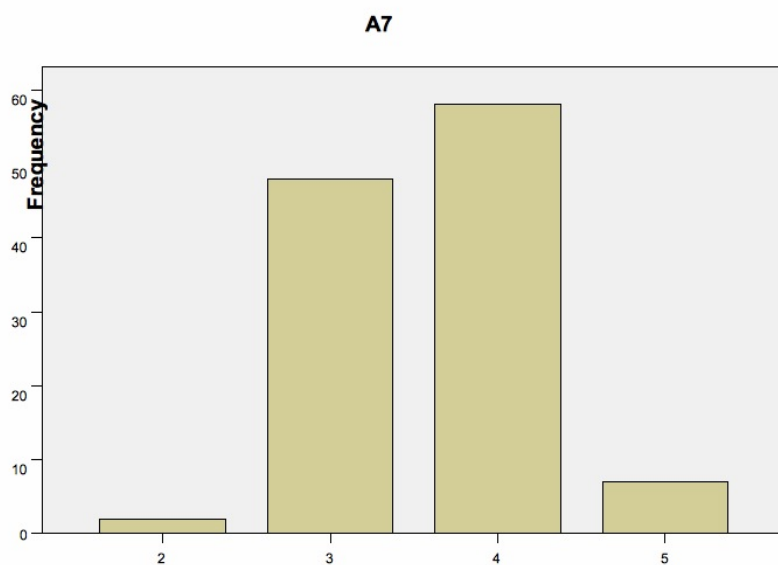
**A6: Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 3         | 2,5   | 2,5     | 2,5          |
| 3              | 46        | 38,7  | 39,0    | 41,5         |
| 4              | 61        | 51,3  | 51,7    | 93,2         |
| 5              | 8         | 6,7   | 6,8     | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



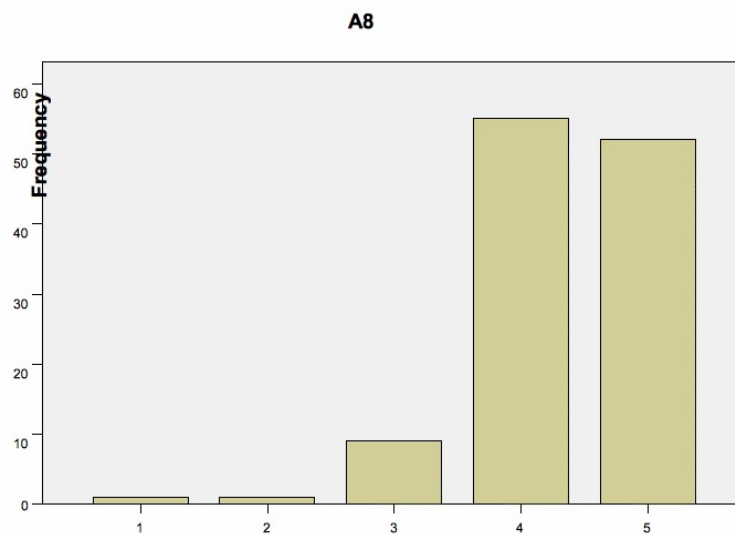
**A7: Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 2         | 1,7   | 1,7     | 1,7          |
| 3              | 48        | 40,3  | 41,7    | 43,5         |
| 4              | 58        | 48,7  | 50,4    | 93,9         |
| 5              | 7         | 5,9   | 6,1     | 100,0        |
| Total          | 115       | 96,6  | 100,0   |              |
| Missing System | 4         | 3,4   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



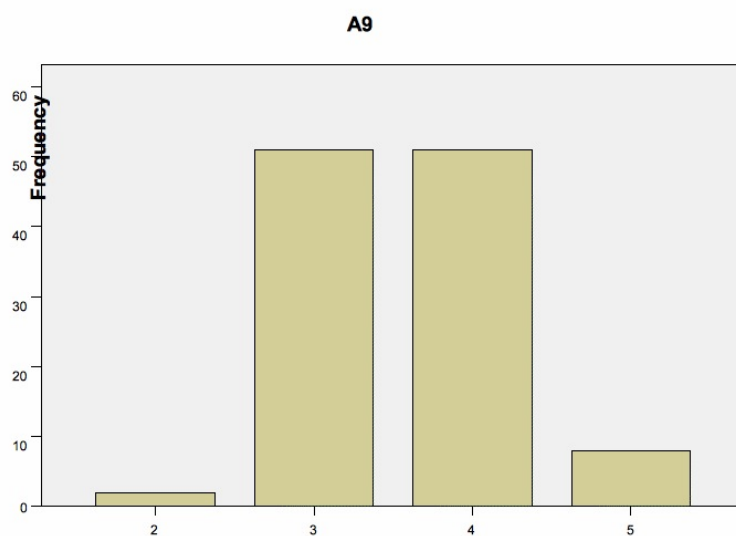
**A8: Links existentes**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 1              | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 2              | 1         | ,8    | ,8      | 1,7          |
| 3              | 9         | 7,6   | 7,6     | 9,3          |
| 4              | 55        | 46,2  | 46,6    | 55,9         |
| 5              | 52        | 43,7  | 44,1    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



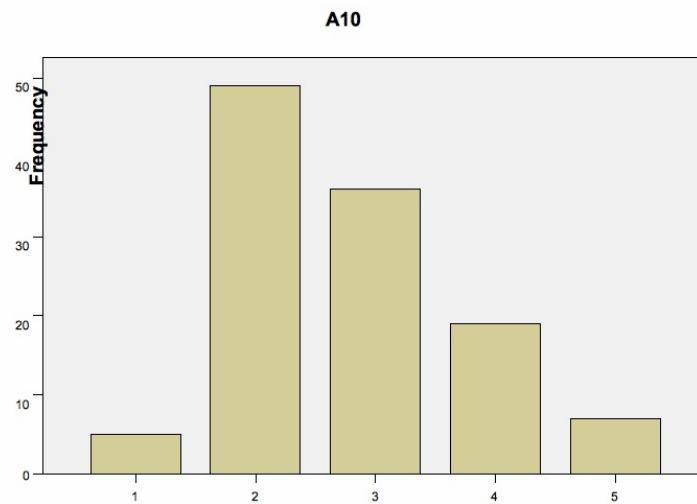
**A9: Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em *PDF* ou hipertexto**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 2         | 1,7   | 1,8     | 1,8          |
| 3              | 51        | 42,9  | 45,5    | 47,3         |
| 4              | 51        | 42,9  | 45,5    | 92,9         |
| 5              | 8         | 6,7   | 7,1     | 100,0        |
| Total          | 112       | 94,1  | 100,0   |              |
| Missing System | 7         | 5,9   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



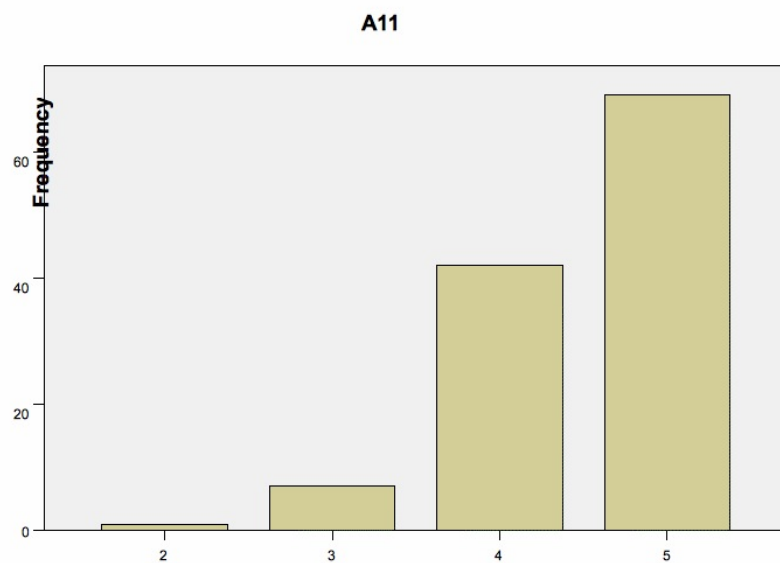
**A10: Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 1              | 5         | 4,2   | 4,3     | 4,3          |
| 2              | 49        | 41,2  | 42,2    | 46,6         |
| 3              | 36        | 30,3  | 31,0    | 77,6         |
| 4              | 19        | 16,0  | 16,4    | 94,0         |
| 5              | 7         | 5,9   | 6,0     | 100,0        |
| Total          | 116       | 97,5  | 100,0   |              |
| Missing System | 3         | 2,5   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



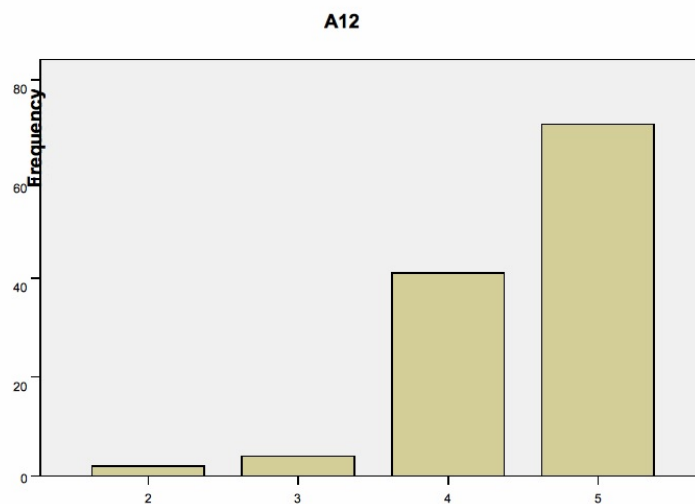
**A11: Logótipo**

|       | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2     | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3     | 7         | 5,9   | 5,9     | 6,7          |
| 4     | 42        | 35,3  | 35,3    | 42,0         |
| 5     | 69        | 58,0  | 58,0    | 100,0        |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0   |              |



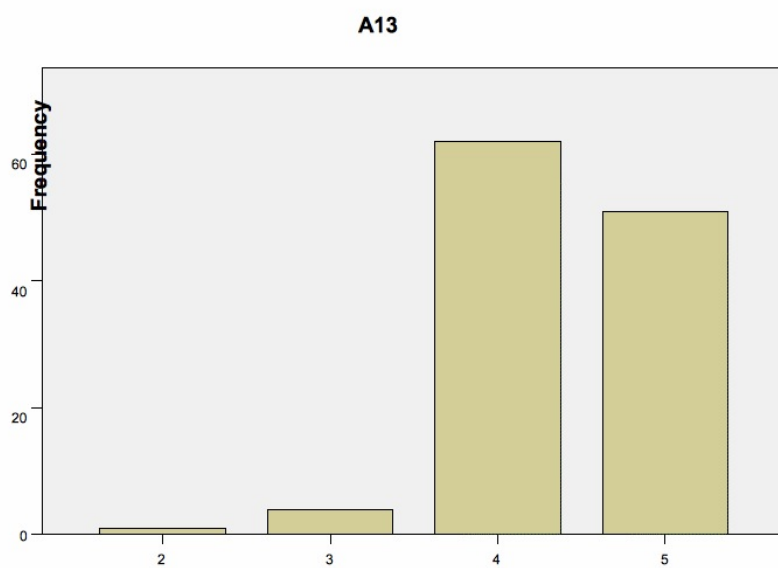
**A12: Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 2         | 1,7   | 1,7     | 1,7          |
| 3              | 4         | 3,4   | 3,4     | 5,1          |
| 4              | 41        | 34,5  | 34,7    | 39,8         |
| 5              | 71        | 59,7  | 60,2    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



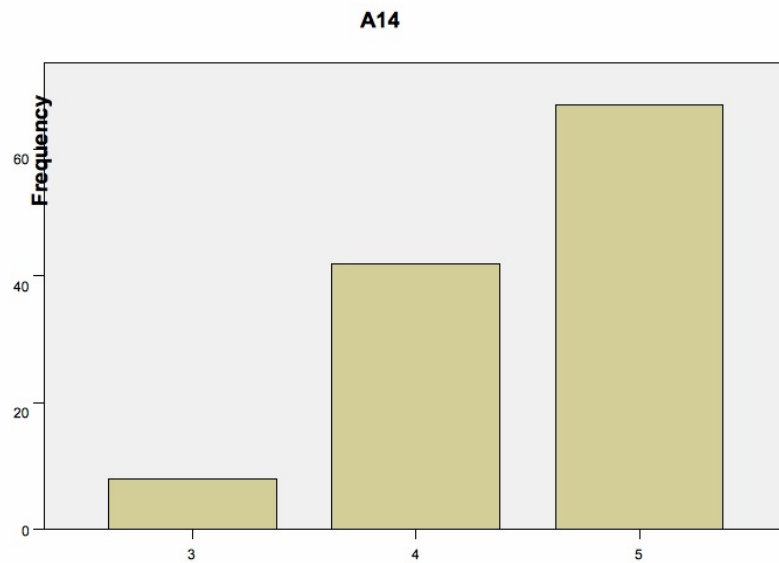
**A13: Motor de pesquisa**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3              | 4         | 3,4   | 3,4     | 4,2          |
| 4              | 62        | 52,1  | 52,5    | 56,8         |
| 5              | 51        | 42,9  | 43,2    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



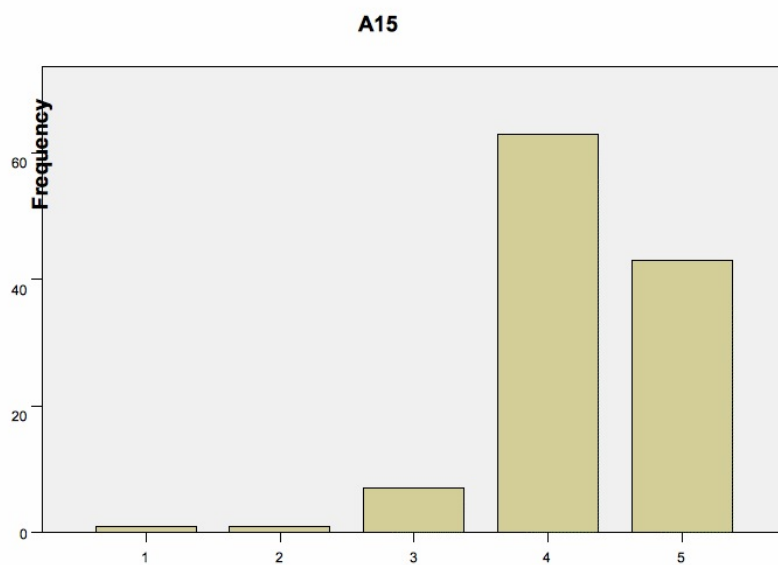
**A14: Imagens**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 8         | 6,7   | 6,8     | 6,8          |
| 4              | 42        | 35,3  | 35,9    | 42,7         |
| 5              | 67        | 56,3  | 57,3    | 100,0        |
| Total          | 117       | 98,3  | 100,0   |              |
| Missing System | 2         | 1,7   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



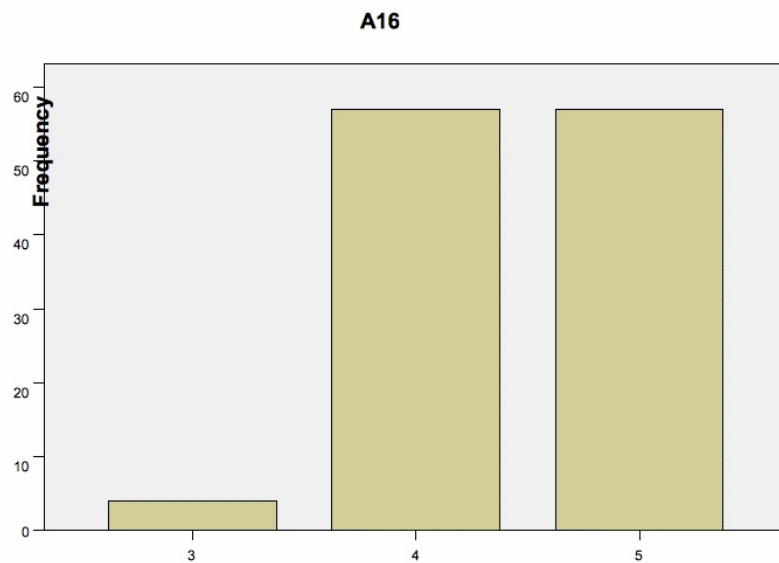
**A15: Hierarquia da informação apresentada**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 1              | 1         | ,8    | ,9      | ,9           |
| 2              | 1         | ,8    | ,9      | 1,7          |
| 3              | 7         | 5,9   | 6,1     | 7,8          |
| 4              | 63        | 52,9  | 54,8    | 62,6         |
| 5              | 43        | 36,1  | 37,4    | 100,0        |
| Total          | 115       | 96,6  | 100,0   |              |
| Missing System | 4         | 3,4   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



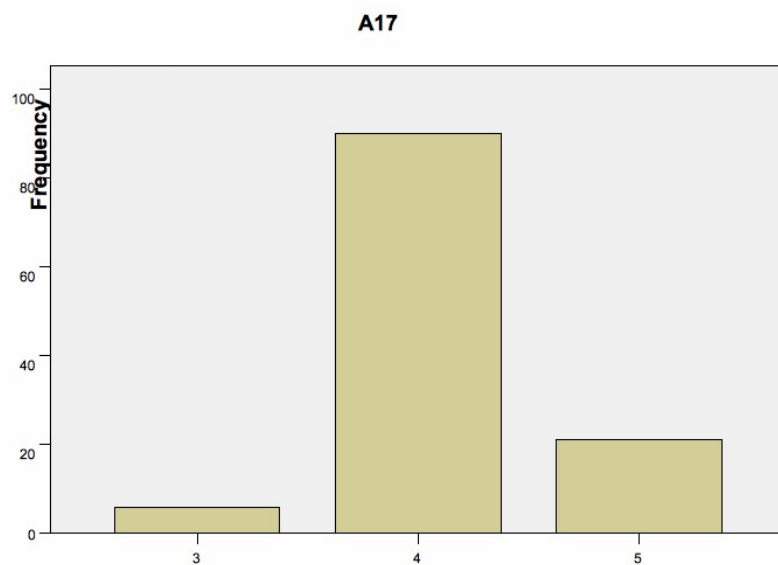
**A16: Cores**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 4         | 3,4   | 3,4     | 3,4          |
| 4              | 57        | 47,9  | 48,3    | 51,7         |
| 5              | 57        | 47,9  | 48,3    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



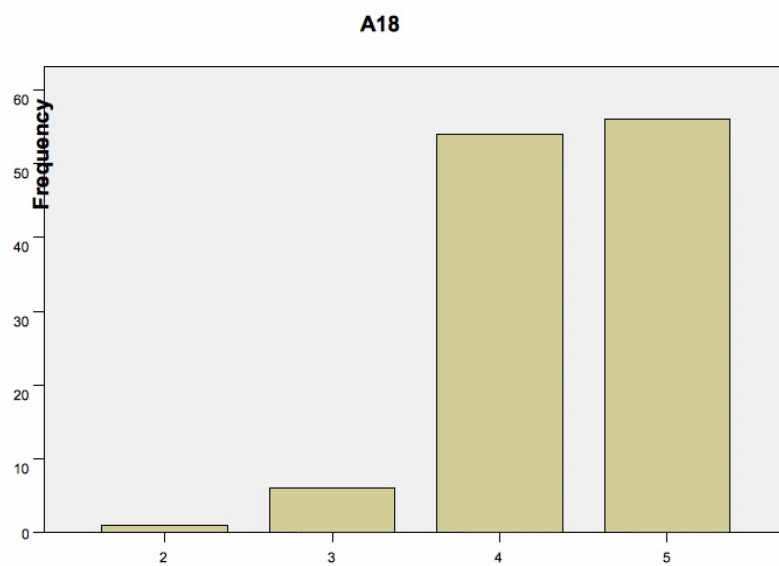
**A17: Síntese de cada bloco de informação numa única página**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 6         | 5,0   | 5,1     | 5,1          |
| 4              | 90        | 75,6  | 76,9    | 82,1         |
| 5              | 21        | 17,6  | 17,9    | 100,0        |
| Total          | 117       | 98,3  | 100,0   |              |
| Missing System | 2         | 1,7   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



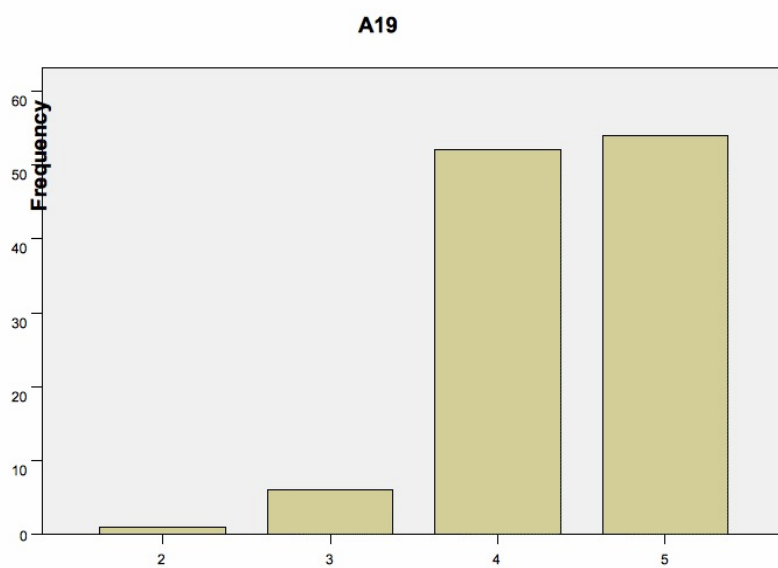
**A18: Elementos de navegação em todas as páginas**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,9      | ,9           |
| 3              | 6         | 5,0   | 5,1     | 6,0          |
| 4              | 54        | 45,4  | 46,2    | 52,1         |
| 5              | 56        | 47,1  | 47,9    | 100,0        |
| Total          | 117       | 98,3  | 100,0   |              |
| Missing System | 2         | 1,7   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



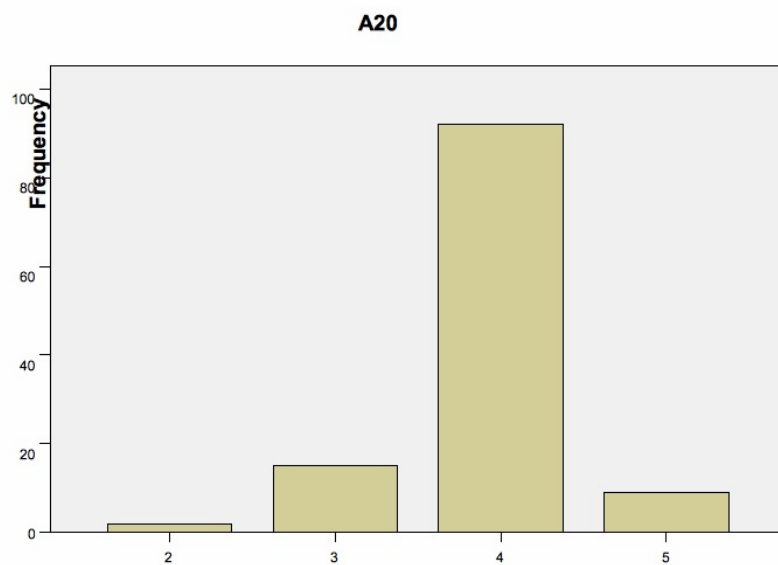
**A19: Layout idêntico em todas as páginas**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,9      | ,9           |
| 3              | 6         | 5,0   | 5,3     | 6,2          |
| 4              | 52        | 43,7  | 46,0    | 52,2         |
| 5              | 54        | 45,4  | 47,8    | 100,0        |
| Total          | 113       | 95,0  | 100,0   |              |
| Missing System | 6         | 5,0   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



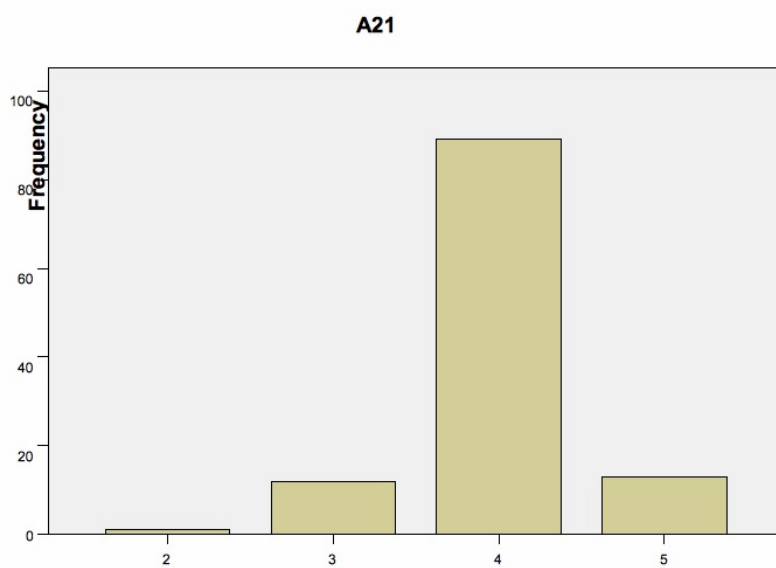
**A20: Recursos multimédia**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 2         | 1,7   | 1,7     | 1,7          |
| 3              | 15        | 12,6  | 12,7    | 14,4         |
| 4              | 92        | 77,3  | 78,0    | 92,4         |
| 5              | 9         | 7,6   | 7,6     | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



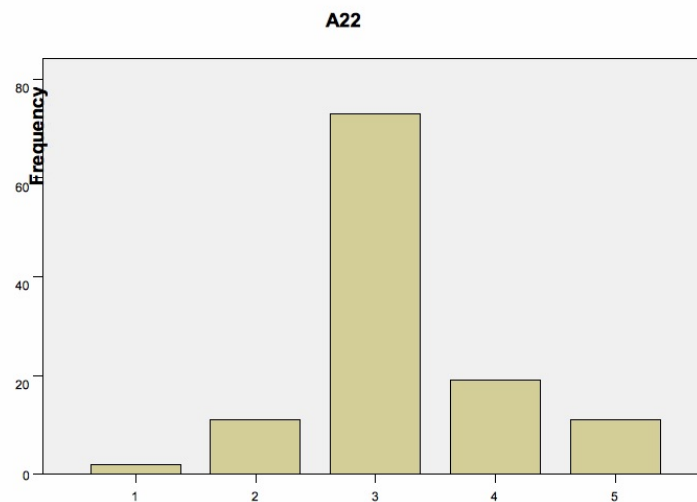
**A21: Mapa do sítio**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,9      | ,9           |
| 3              | 12        | 10,1  | 10,4    | 11,3         |
| 4              | 89        | 74,8  | 77,4    | 88,7         |
| 5              | 13        | 10,9  | 11,3    | 100,0        |
| Total          | 115       | 96,6  | 100,0   |              |
| Missing System | 4         | 3,4   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



**A22: Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências**

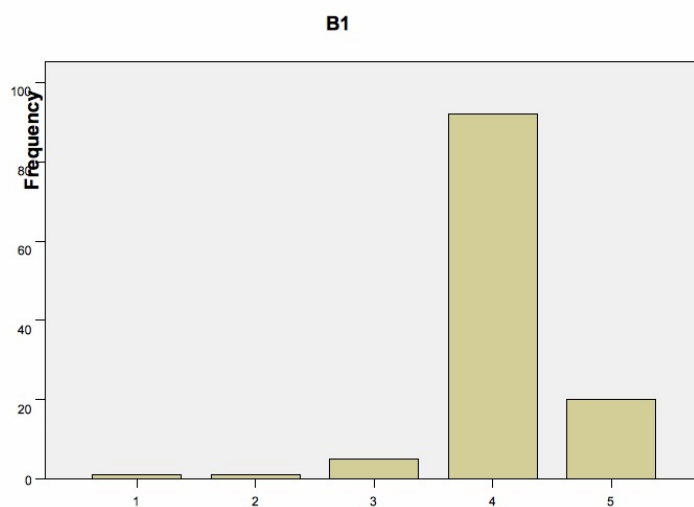
|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 1              | 2         | 1,7   | 1,7     | 1,7          |
| 2              | 11        | 9,2   | 9,5     | 11,2         |
| 3              | 73        | 61,3  | 62,9    | 74,1         |
| 4              | 19        | 16,0  | 16,4    | 90,5         |
| 5              | 11        | 9,2   | 9,5     | 100,0        |
| Total          | 116       | 97,5  | 100,0   |              |
| Missing System | 3         | 2,5   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



## B – Importância das características do sítio Web

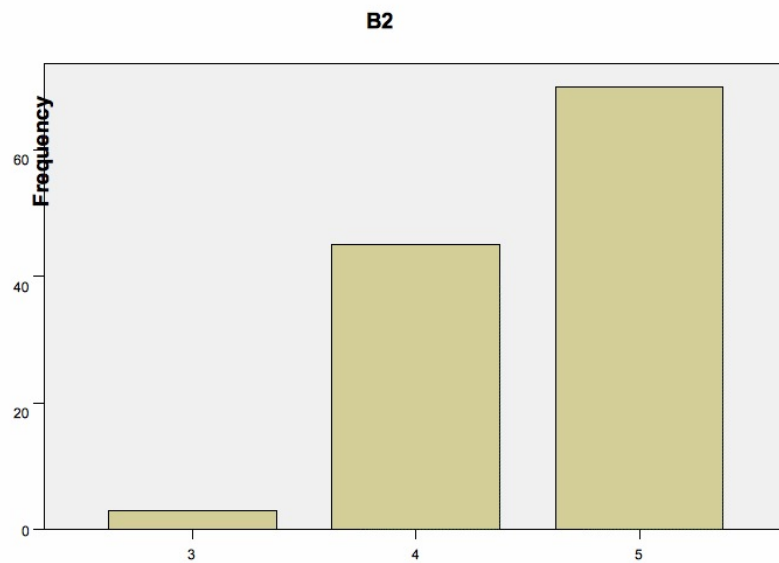
### B1: Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores

|       | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-------|-----------|-------|---------|--------------|
| 1     | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 2     | 1         | ,8    | ,8      | 1,7          |
| 3     | 5         | 4,2   | 4,2     | 5,9          |
| 4     | 92        | 77,3  | 77,3    | 83,2         |
| 5     | 20        | 16,8  | 16,8    | 100,0        |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0   |              |



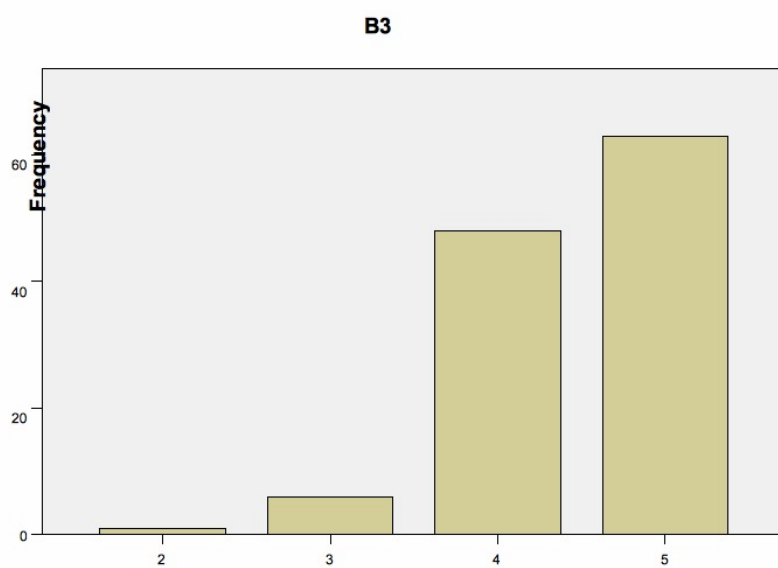
**B2: Informação académica e administrativa**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 3         | 2,5   | 2,5     | 2,5          |
| 4              | 45        | 37,8  | 38,1    | 40,7         |
| 5              | 70        | 58,8  | 59,3    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



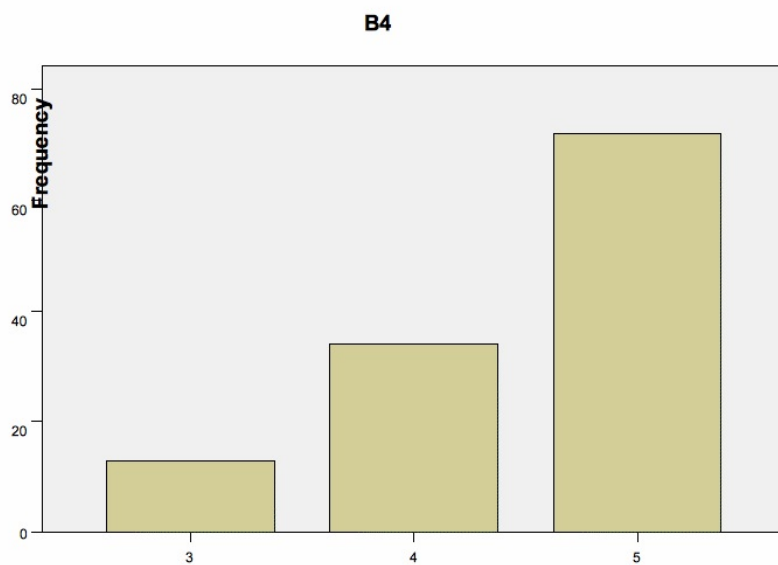
**B3: Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3              | 6         | 5,0   | 5,1     | 5,9          |
| 4              | 48        | 40,3  | 40,7    | 46,6         |
| 5              | 63        | 52,9  | 53,4    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



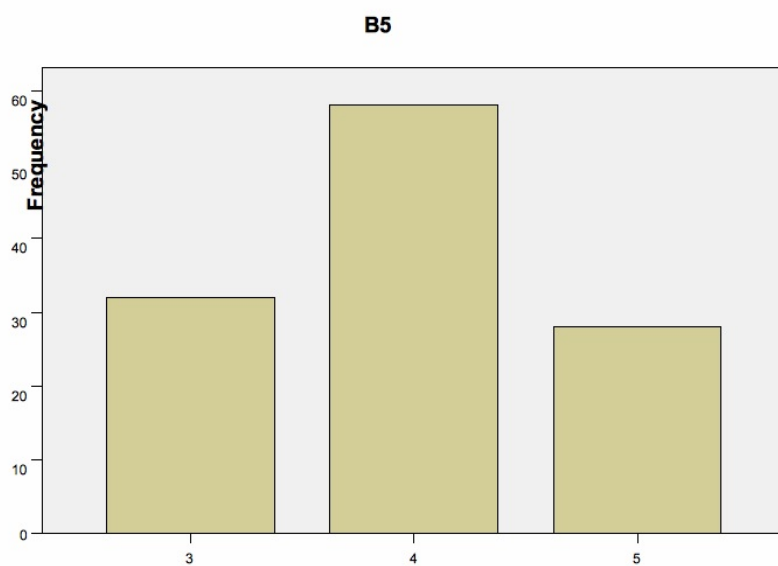
**B4: Informação sobre o corpo docente**

|       | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3     | 13        | 10,9  | 10,9    | 10,9         |
| 4     | 34        | 28,6  | 28,6    | 39,5         |
| 5     | 72        | 60,5  | 60,5    | 100,0        |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0   |              |



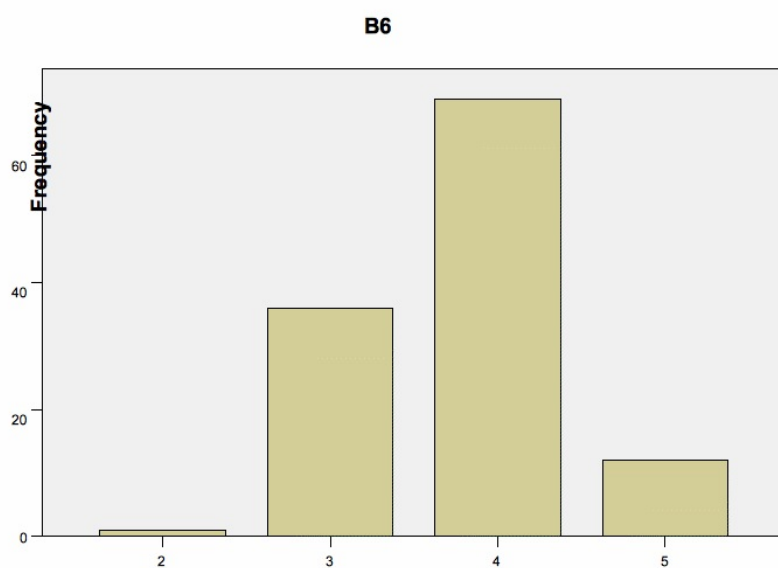
**B5: Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 32        | 26,9  | 27,1    | 27,1         |
| 4              | 58        | 48,7  | 49,2    | 76,3         |
| 5              | 28        | 23,5  | 23,7    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



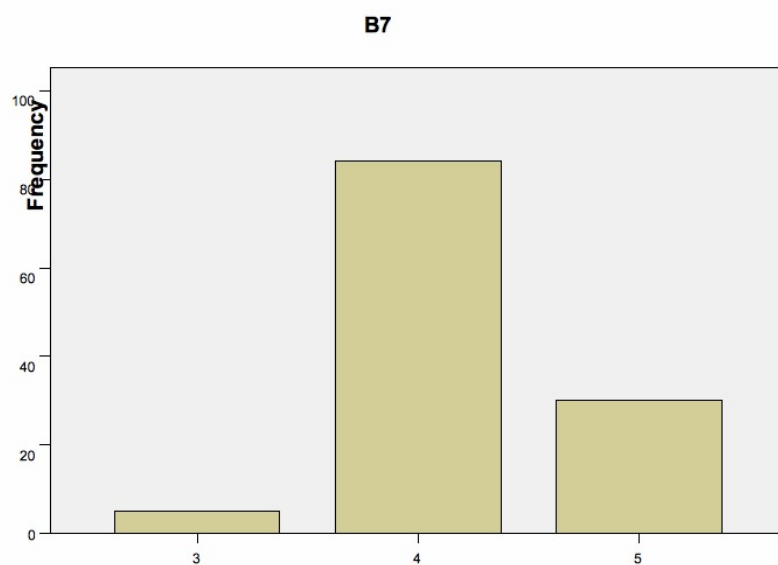
**B6: Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3              | 36        | 30,3  | 30,5    | 31,4         |
| 4              | 69        | 58,0  | 58,5    | 89,8         |
| 5              | 12        | 10,1  | 10,2    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



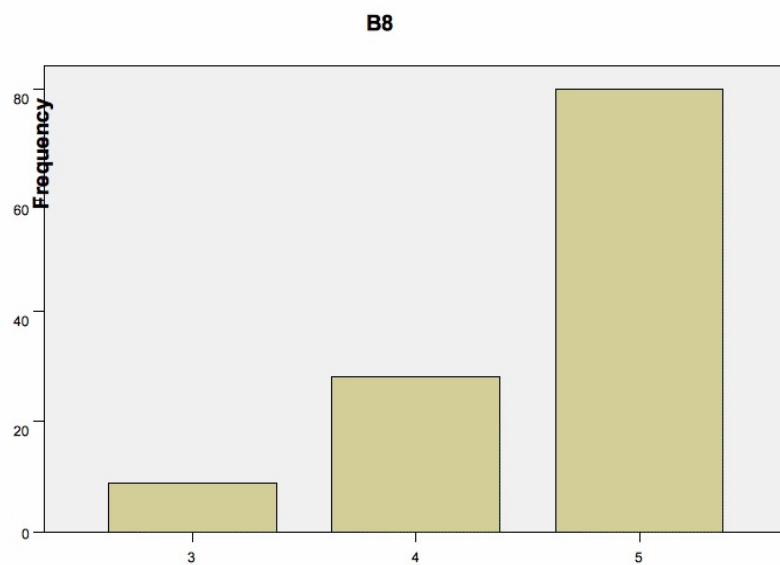
**B7: Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)**

|       | Frequency | %     | Valid<br>% | Cumulative<br>% |
|-------|-----------|-------|------------|-----------------|
| 3     | 5         | 4,2   | 4,2        | 4,2             |
| 4     | 84        | 70,6  | 70,6       | 74,8            |
| 5     | 30        | 25,2  | 25,2       | 100,0           |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0      |                 |



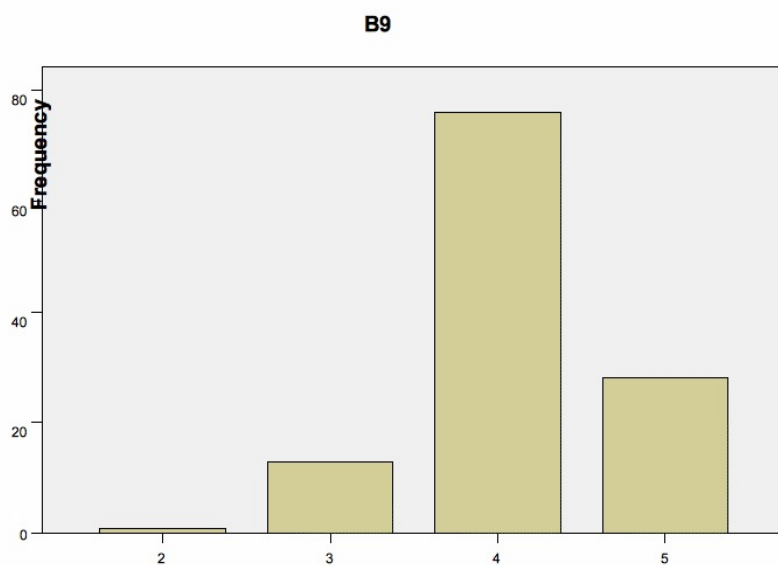
**B8: Links existentes**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 9         | 7,6   | 7,7     | 7,7          |
| 4              | 28        | 23,5  | 23,9    | 31,6         |
| 5              | 80        | 67,2  | 68,4    | 100,0        |
| Total          | 117       | 98,3  | 100,0   |              |
| Missing System | 2         | 1,7   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



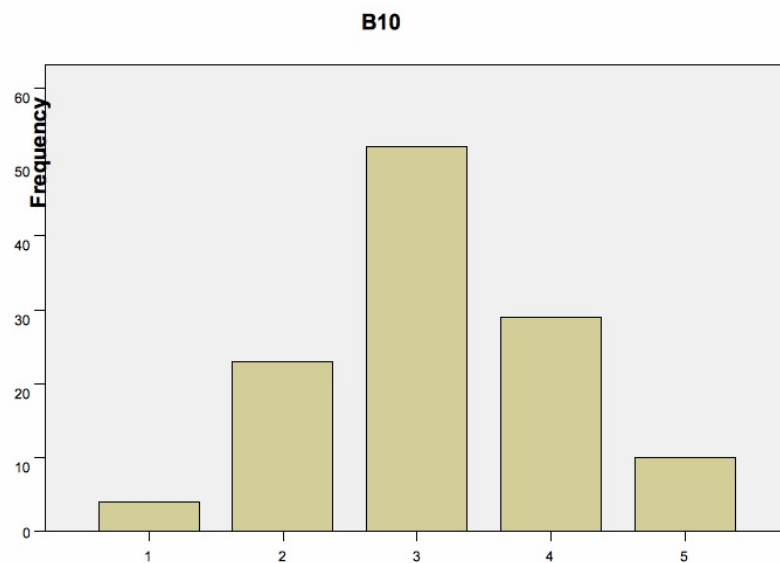
**B9: Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em *PDF* ou hipertexto**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3              | 13        | 10,9  | 11,0    | 11,9         |
| 4              | 76        | 63,9  | 64,4    | 76,3         |
| 5              | 28        | 23,5  | 23,7    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



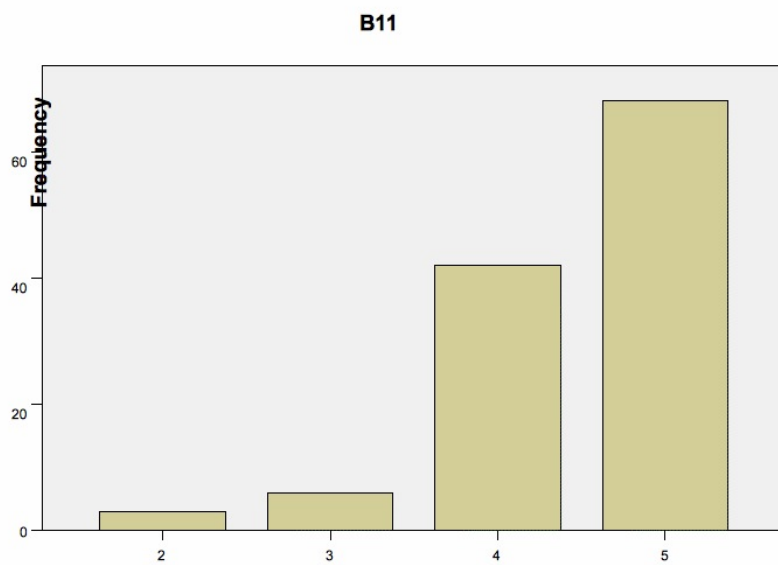
**B10: Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3              | 13        | 10,9  | 11,0    | 11,9         |
| 4              | 76        | 63,9  | 64,4    | 76,3         |
| 5              | 28        | 23,5  | 23,7    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



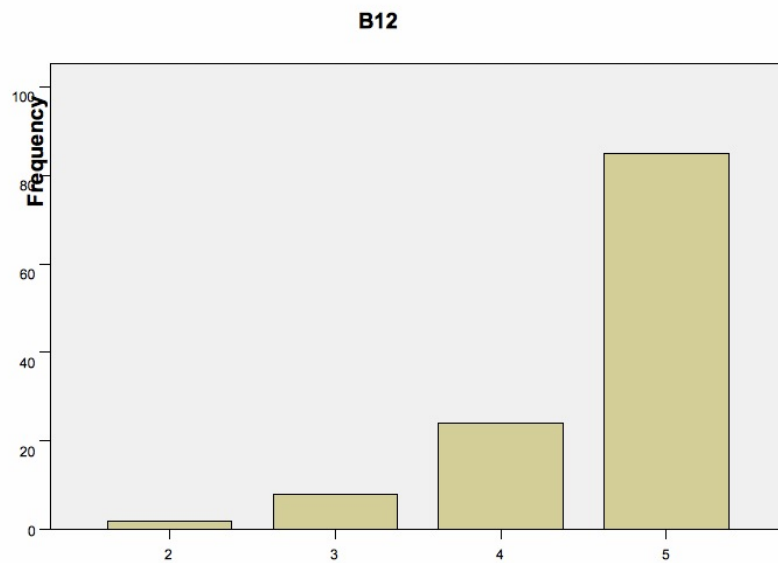
**B11: Logótipo**

|       | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2     | 3         | 2,5   | 2,5     | 2,5          |
| 3     | 6         | 5,0   | 5,0     | 7,6          |
| 4     | 42        | 35,3  | 35,3    | 42,9         |
| 5     | 68        | 57,1  | 57,1    | 100,0        |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0   |              |



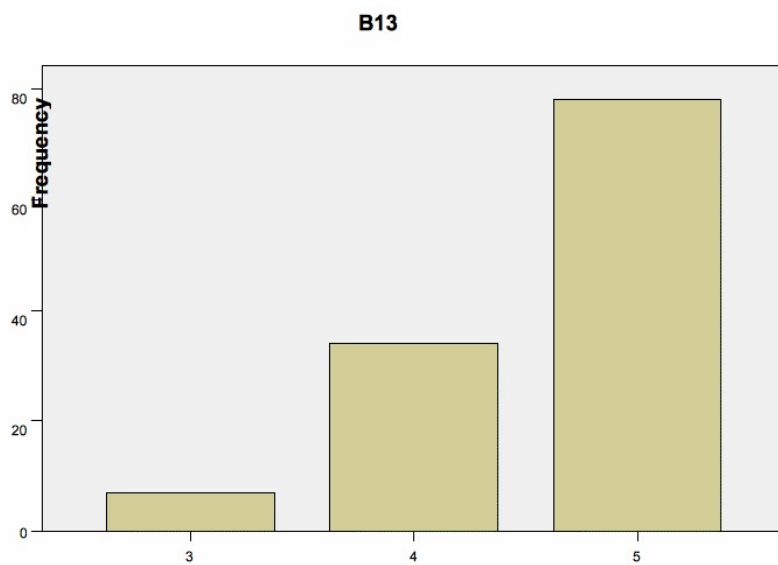
**B12: Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)**

|       | Frequency | %     | Valid<br>% | Cumulative<br>% |
|-------|-----------|-------|------------|-----------------|
| 2     | 2         | 1,7   | 1,7        | 1,7             |
| 3     | 8         | 6,7   | 6,7        | 8,4             |
| 4     | 24        | 20,2  | 20,2       | 28,6            |
| 5     | 85        | 71,4  | 71,4       | 100,0           |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0      |                 |



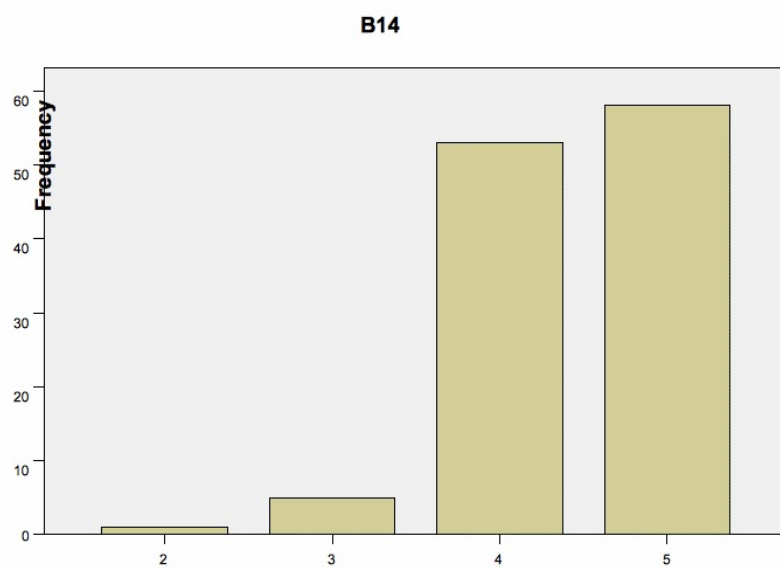
**B13: Motor de pesquisa**

|       | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3     | 7         | 5,9   | 5,9     | 5,9          |
| 4     | 34        | 28,6  | 28,6    | 34,5         |
| 5     | 78        | 65,5  | 65,5    | 100,0        |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0   |              |



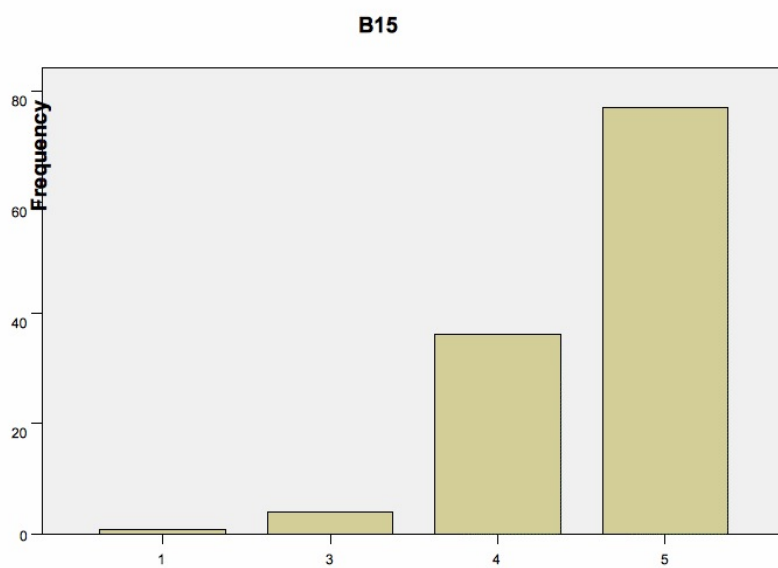
**B14: Imagens**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,9      | ,9           |
| 3              | 5         | 4,2   | 4,3     | 5,1          |
| 4              | 53        | 44,5  | 45,3    | 50,4         |
| 5              | 58        | 48,7  | 49,6    | 100,0        |
| Total          | 117       | 98,3  | 100,0   |              |
| Missing System | 2         | 1,7   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



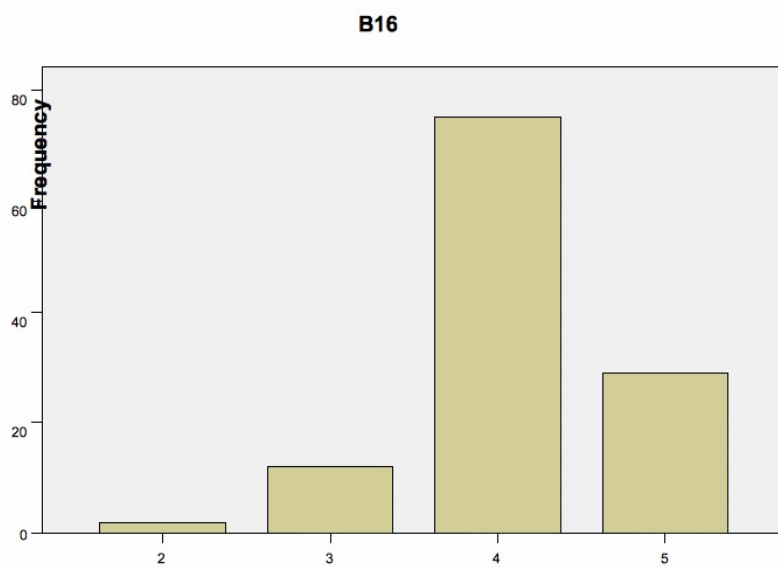
**B15: Hierarquia da informação apresentada**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 1              | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3              | 4         | 3,4   | 3,4     | 4,2          |
| 4              | 36        | 30,3  | 30,5    | 34,7         |
| 5              | 77        | 64,7  | 65,3    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



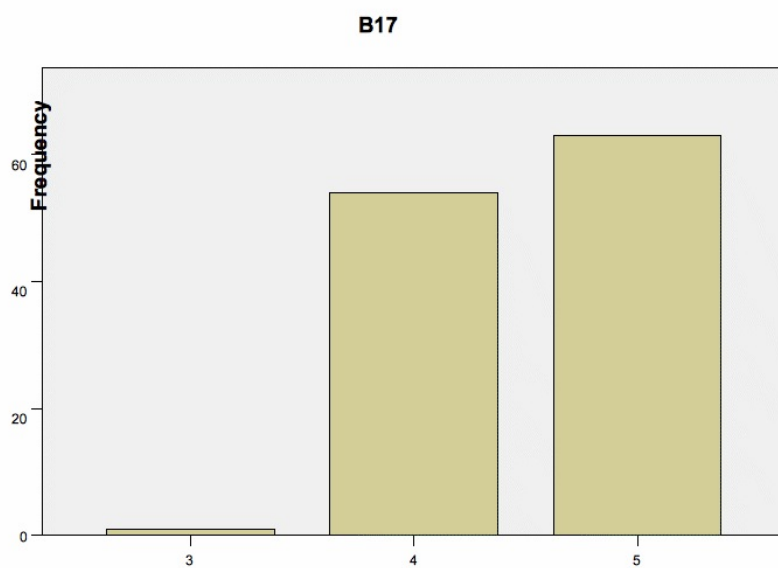
**B16: Cores**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 2         | 1,7   | 1,7     | 1,7          |
| 3              | 12        | 10,1  | 10,2    | 11,9         |
| 4              | 75        | 63,0  | 63,6    | 75,4         |
| 5              | 29        | 24,4  | 24,6    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



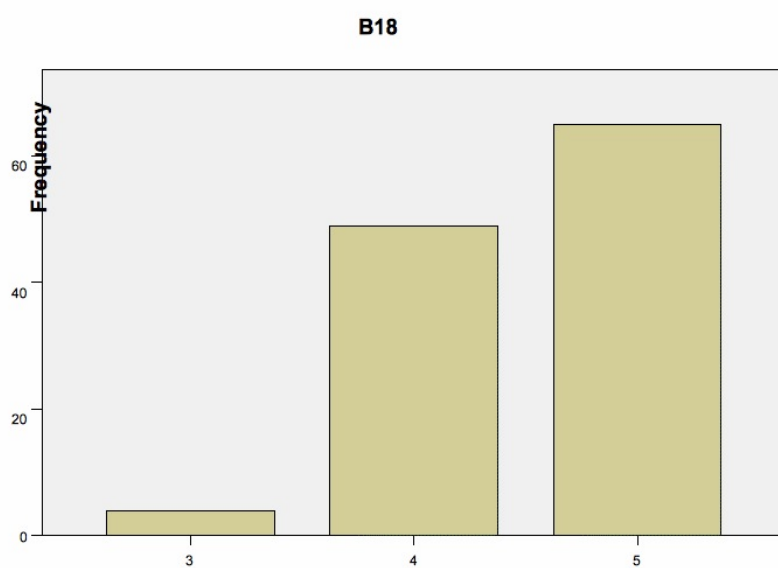
**B17: Síntese de cada bloco de informação numa única página**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 4              | 54        | 45,4  | 45,8    | 46,6         |
| 5              | 63        | 52,9  | 53,4    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



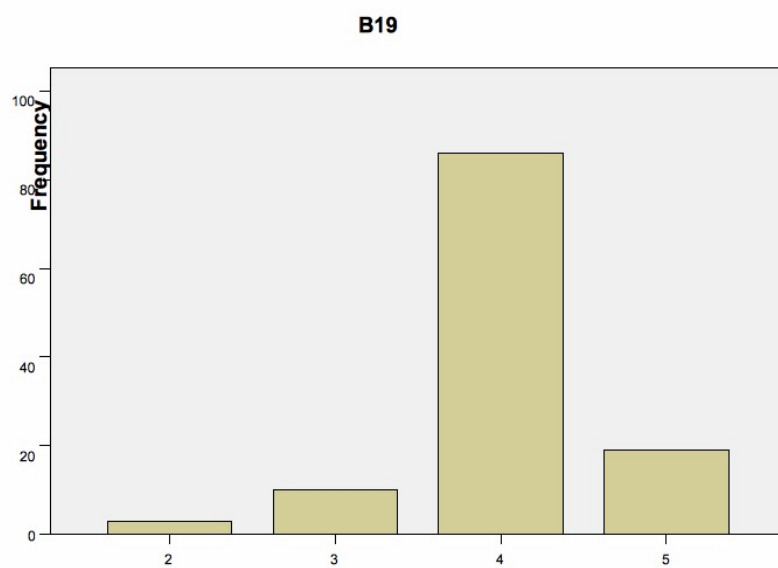
**B18: Elementos de navegação em todas as páginas**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 3              | 4         | 3,4   | 3,4     | 3,4          |
| 4              | 49        | 41,2  | 41,5    | 44,9         |
| 5              | 65        | 54,6  | 55,1    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



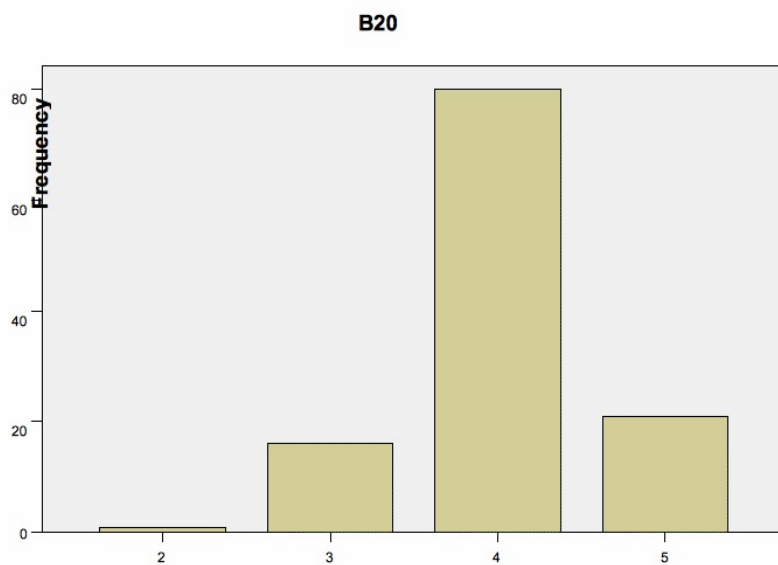
**B19: Layout idêntico em todas as páginas**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 3         | 2,5   | 2,5     | 2,5          |
| 3              | 10        | 8,4   | 8,5     | 11,0         |
| 4              | 86        | 72,3  | 72,9    | 83,9         |
| 5              | 19        | 16,0  | 16,1    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



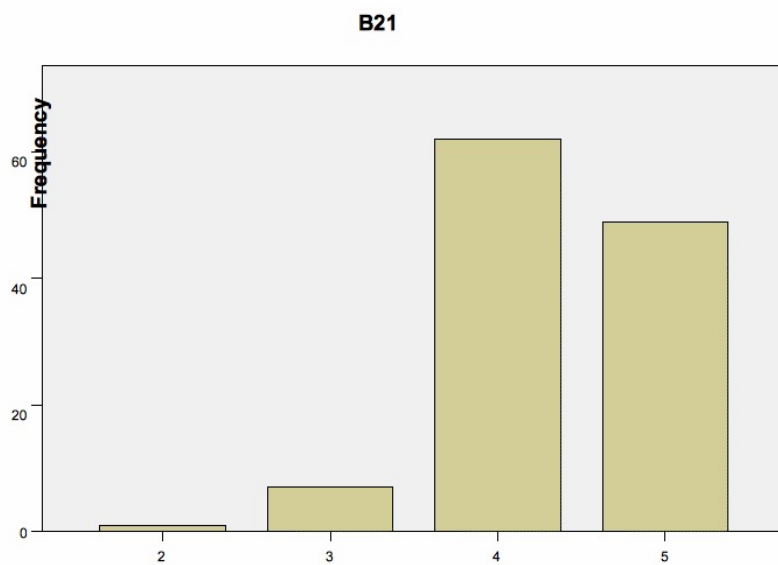
**B20: Recursos multimédia**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2              | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3              | 16        | 13,4  | 13,6    | 14,4         |
| 4              | 80        | 67,2  | 67,8    | 82,2         |
| 5              | 21        | 17,6  | 17,8    | 100,0        |
| Total          | 118       | 99,2  | 100,0   |              |
| Missing System | 1         | ,8    |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |



**B21: Mapa do sítio**

|       | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|-------|-----------|-------|---------|--------------|
| 2     | 1         | ,8    | ,8      | ,8           |
| 3     | 7         | 5,9   | 5,9     | 6,7          |
| 4     | 62        | 52,1  | 52,1    | 58,8         |
| 5     | 49        | 41,2  | 41,2    | 100,0        |
| Total | 119       | 100,0 | 100,0   |              |



**B22: Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências**

|                | Frequency | %     | Valid % | Cumulative % |
|----------------|-----------|-------|---------|--------------|
| 1              | 1         | ,8    | ,9      | ,9           |
| 2              | 1         | ,8    | ,9      | 1,7          |
| 3              | 1         | ,8    | ,9      | 2,6          |
| 4              | 38        | 31,9  | 32,8    | 35,3         |
| 5              | 75        | 63,0  | 64,7    | 100,0        |
| Total          | 116       | 97,5  | 100,0   |              |
| Missing System | 3         | 2,5   |         |              |
| Total          | 119       | 100,0 |         |              |

