

**Melanie Edwards Estrela**

**A Comunicação das Instituições de Ensino Superior na  
Internet: a utilização dos sítios online para a  
divulgação de mestrados**

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto, 2011**



**Melanie Edwards Estrela**

**A Comunicação das Instituições de Ensino Superior na  
Internet: a utilização dos sítios online para a  
divulgação de mestrados**

**Universidade Fernando Pessoa**

**Porto, 2011**

**Melanie Edwards Estrela**

**A Comunicação das Instituições de Ensino Superior na  
Internet: a utilização dos sítios online para a  
divulgação de mestrados**

**Orientador: Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso**

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, ramo de Marketing e Publicidade.

## SUMÁRIO

Este trabalho aborda a utilização dos sítios da *World Wide Web* (WWW), pelas instituições de ensino superior, para a divulgação dos seus cursos de mestrado. Especificamente, este estudo procura analisar: 1) a informação sobre mestrados que as instituições de ensino superior oferecem, nos seus sítios, aos seus visitantes; 2) até que ponto os sítios têm uma navegação funcional, permitindo ou não ao utilizador localizar rapidamente a informação sobre os mestrados; e 3) verificar se estes sítios recorrem a elementos-padrão da usabilidade.

A metodologia utilizada no estudo foi a análise de conteúdo, com base numa grelha de análise, sendo os dados examinados de forma quantitativa. A amostra foi constituída por 14 sítios de instituições de ensino superior que divulgam cursos de mestrado.

Dos sítios analisados neste estudo, verificou-se que a maioria disponibiliza informação útil e essencial sobre o curso. Uma parte significativa dos sítios já possibilita candidaturas online, as quais evitam a necessidade do candidato ter se que deslocar à instituição. No que diz respeito à navegação e rapidez de localização da informação detectaram-se situações menos positivas. Nenhum dos sítios apresenta toda a informação sobre o mestrado numa só página, obrigando o utilizador a clicar em novas páginas para obter todos os dados de que necessita. Porém, e de uma forma geral, os sítios estudados recorrem à utilização de elementos-padrão da usabilidade.

Considerando o objectivo deste trabalho, poderá concluir-se que os sítios das universidades e institutos superiores portugueses podem ser considerados como instrumentos de divulgação dos cursos, mas com lugar a melhorias no que diz respeito à sua navegação e, conseqüentemente, localização rápida e fácil da informação.

Palavras-chave: sítio; conteúdo; informação; usabilidade; navegação; padrão.

## **ABSTRACT**

This dissertation looks into the use of the World Wide Web (WWW) by higher education institutions in the promotion of their master degrees. Specifically this work attempts to analyze: 1) the information that the higher education institutions disclose on their websites regarding their master degrees; 2) to which extent the websites have a functional navigation, enabling (or not) to rapidly locate information about the master degrees; and 3) if these websites use standard usability features.

The methodology used in this study was content analysis, based on an analysis chart. The findings were examined quantitatively. The sample was composed by 14 websites of higher education institutions that promote master degrees.

It was possible to verify that the majority of the websites analyzed in this study disclose useful and essential information regarding the courses. A significant portion of the websites already offers the possibility of online application, which eliminates any need for the applicants to travel to the institution. Regarding navigation and location of information, some less positive situations were encountered. None of the websites offered the total of the data on a single page, forcing the user to click on further pages to attain all the desired information. In general, the studied websites use standard usability features.

Considering the objective of this work, it is possible to conclude that the websites of the Portuguese universities and higher education institutes can be deemed as promotional instruments for their courses, however the sites' navigation, and, consequently, quick and convenient location of information, can be improved.

Key-words: website; content; information; usability; navigation; standard.

## **DEDICATÓRIA**

Para os meus Pais

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de mais, gostaria de agradecer ao Prof. Doutor Paulo Cardoso pela sua sábia, inspiradora e paciente orientação e sua constante disponibilidade. O seu apoio foi essencial ao longo deste percurso.

De seguida, agradeço à Dra. Manuela Trigo, Magnífica Vice-Reitora da Universidade Fernando Pessoa. Sem o seu encorajamento e apoio não teria sido possível realizar este trabalho.

Agradeço também ao Dr. Rui Padrão, Coordenador do Gabinete de Ingresso da Universidade Fernando Pessoa, pela sua disponibilidade e valiosa colaboração na recolha de informações para o trabalho.

Um grande agradecimento aos meus amigos, pela sua força e alento, e em especial à Ana Cláudia, que sempre me encorajou e ajudou de forma incansável. Amigas assim são raras e muito preciosas.

Agradeço também à minha família, por ter sempre acreditado em mim e me ter animado e incentivado, especialmente quando minhas energias por vezes fraquejavam.

Por último, agradeço à minha Mãe, pelo seu amor, paciência e carinho – e pelo exemplo de força e carácter que me tem transmitido ao longo desta aventura chamada vida.

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUÇÃO.....  | 1  |
| 1. O SÍTIO <i>WEB</i> NO CONTEXTO DA <i>WORLD WIDE WEB</i> .....                 | 4  |
| 1.1. <i>A World Wide Web</i> .....   | 4  |
| 1.1.1. O aparecimento e crescimento da Internet e da <i>World Wide Web</i> ..... | 4  |
| 1.1.2. <i>A World Wide Web</i> como meio de comunicação de massas.....           | 5  |
| 1.2. O Sítio <i>Web</i> .....  | 6  |
| 1.2.1. As vantagens do sítio.....  | 6  |
| 1.2.2. O sítio como ferramenta de marketing e de comunicação .....               | 8  |
| 1.2.3. O sítio universitário .....   | 9  |
| 2. A Relevância da Planificação do Sítio .....                                   | 11 |
| 2. OS COMPONENTES DO SÍTIO .....   | 15 |
| 2.1. O conteúdo .....  | 16 |
| 2.2. A usabilidade.....  | 18 |
| 2.2.1. O tempo que demora a carregar uma página.....                             | 20 |
| 2.2.2. O tamanho da página.....  | 21 |
| 2.2.3. A navegação .....   | 22 |
| 2.2.4. Os elementos-padrão da usabilidade .....                                  | 26 |
| 2.3. A visibilidade .....  | 30 |
| 3. MÉTODO.....   | 33 |
| 3.1. Enquadramento do estudo .....   | 33 |
| 3.2. Objectivo e questões de investigação .....                                  | 34 |
| 3.3. Abordagem metodológica .....  | 34 |
| 3.4. Amostra .....   | 36 |
| 3.5. Grelha de análise .....   | 39 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.     | ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....                                     | 43 |
| 4.1.   | A informação que os sítios universitários oferecem aos seus visitantes ..... | 43 |
| 4.1.1. | Informações gerais sobre o curso .....                                       | 43 |
| 4.1.2. | Informações sobre as candidaturas.....                                       | 46 |
| 4.2.   | A navegação nos sítios e a rapidez na localização da informação .....        | 47 |
| 4.2.1. | A entrada no sítio através de ligação profunda .....                         | 47 |
| 4.2.2. | A entrada pela página inicial .....  | 52 |
| 4.2.3. | As ligações para a página do mestrado na área das Ciências da Comunicação    | 52 |
| 4.2.4. | Ligações para novos separadores, janelas e sítios .....                      | 55 |
| 4.2.5. | Colocação da informação .....  | 59 |
| 4.2.6. | Rolagem nas páginas .....  | 63 |
| 4.2.7. | O <i>Splash Screen</i> e o tempo médio de carregamento da página.....        | 65 |
| 4.3.   | A utilização de elementos-padrão da usabilidade .....                        | 67 |
| 4.3.1. | A trilha de migalhas de pão e as âncoras.....                                | 67 |
| 4.3.2. | As hiperligações .....   | 69 |
| 4.3.3. | A ligação para a página inicial .....  | 70 |
| 4.3.4. | Motores de pesquisa e FAQ .....  | 71 |
| 4.4.   | O <i>ranking</i> dos sítios.....   | 72 |
|        | CONCLUSÕES .....   | 76 |
|        | BIBLIOGRAFIA .....   | 81 |
|        | APÊNDICE .....   | 87 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Processo de criação de um sítio .....                                | 13 |
| Figura 2: Os três componentes do sítio <i>Web</i> .....                        | 16 |
| Figura 3: Padrão em formato de F .....   | 24 |
| Figura 4: Informações sobre o mestrado em Ciências da Comunicação .....        | 44 |
| Figura 5: Informações o mestrado em Ciências da Comunicação .....              | 44 |
| Figura 6: Testemunhos de ex-alunos .....                                       | 46 |
| Figura 7: Condições de acesso e admissão incompletas.....                      | 47 |
| Figura 8: Informações desactualizadas – Universidade de Évora .....            | 48 |
| Figura 9: Informações desactualizadas – ISCIA .....                            | 49 |
| Figura 10: Página inicial do ISCIA actualizada .....                           | 50 |
| Figura 11: Página dos mestrados do ISCIA actualizada.....                      | 50 |
| Figura 12: Entrada pela ligação profunda na FCSH.....                          | 51 |
| Figura 13: Entrada pela ligação profunda na UFP .....                          | 51 |
| Figura 14: Página dos mestrados da FCSH .....                                  | 56 |
| Figura 15: Página do mestrado em Ciências da Comunicação da FCSH.....          | 56 |
| Figura 16: Página do mestrado em Ciências da Comunicação da UTAD.....          | 57 |
| Figura 17: Página dos Serviços Académicos da UTAD.....                         | 57 |
| Figura 18: Página inicial da Universidade de Évora .....                       | 58 |
| Figura 19: Página do mestrado em Ciências da Linguagem e da .....              | 59 |
| Comunicação do Portal de Estudante da Universidade de Évora.....               | 59 |
| Figura 20: Página inicial do Departamento de Ciências da Comunicação .....     | 60 |
| da Universidade do Minho .....   | 60 |
| Figura 21: Página dos mestrados do sítio da UTAD .....                         | 61 |
| Figura 22: Página do mestrado em Marketing e Comunicação do IPC/ESEC.....      | 62 |
| Figura 23: Página do mestrado em Ciências da Comunicação da UFP.....           | 62 |
| Figura 24: Página do mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e .....    | 64 |
| Publicidade da Universidade Lusófona .....                                     | 64 |
| Figura 25: Página do sítio da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da ..... | 64 |
| Universidade do Algarve .....  | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Figura 26: <i>Splash Screen</i> da Universidade Autónoma de Lisboa ..... | 66 |
| Figura 27: <i>Splash Screen</i> da Universidade Autónoma de Lisboa ..... | 66 |
| Figura 28: Trilha de migalhas de pão .....                               | 67 |
| Figura 29: Trilha de migalhas de pão .....                               | 68 |
| Figura 30: Âncora para o início da página .....                          | 68 |
| Figura 31: Âncoras para secções .....                                    | 69 |
| Figura 32: Ligações à página inicial.....                                | 70 |
| Figura 33: Ligações à página inicial.....                                | 71 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1: Práticas de usabilidade.....  | 30 |
| Tabela 2: Resultados SERP para obtenção da amostra .....                                | 38 |
| Tabela 3: Grelha de análise para a Questão 1.....                                       | 40 |
| Tabela 4: Grelha de análise para a Questão 2.....                                       | 42 |
| Tabela 5: Grelha de análise para a Questão 3.....                                       | 42 |
| Tabela 6: Informações mais disponíveis sobre o teor do curso .....                      | 43 |
| Tabela 7: Informações menos disponíveis sobre o teor do curso .....                     | 45 |
| Tabela 8: Informações sobre a metodologia didáctica e corpo docente .....               | 45 |
| Tabela 9: Informações sobre as candidaturas .....                                       | 46 |
| Tabela 10: Entrada no sítio pela ligação profunda .....                                 | 48 |
| Tabela 11: Entrada no sítio pela página inicial.....                                    | 52 |
| Tabela 12: Número de cliques a partir da página inicial .....                           | 53 |
| Tabela 13: Número de cliques a partir da página principal do curso .....                | 54 |
| Tabela 14: Sítios que apresentam mudança para separadores, janelas e sítios novos ..... | 55 |
| Tabela 15: Colocação da informação na página inicial e na página dos mestrados .....    | 60 |
| Tabela 16: Colocação da informação na página do curso .....                             | 61 |
| Tabela 17: Rolagem na página .....  | 63 |
| Tabela 18: O <i>Splash Screen</i> e o tempo de carregamento da página .....             | 65 |
| Tabela 19: A trilha de migalhas de pão .....  | 67 |
| Tabela 20: Âncoras .....  | 68 |
| Tabela 21: As hiperligações .....   | 69 |
| Tabela 22: A ligação para a página inicial .....  | 70 |
| Tabela 23: Motores de pesquisa e FAQ.....   | 71 |
| Tabela 24: Elementos positivos e negativos.....   | 72 |
| Tabela 25: <i>Ranking</i> dos sítios.....   | 74 |

## INTRODUÇÃO

O crescimento da Internet nos últimos anos tem sido veloz, com cada vez mais empresas a recorrer aos sítios para divulgarem os seus produtos e serviços perante uma ampla audiência. As universidades e os institutos de ensino superior não são excepção, aproveitando a visibilidade oferecida pelos sítios para promover a sua organização e as suas diversas actividades. Neste sentido, considera-se que os sítios poderão assumir-se como um suporte de divulgação por excelência para as instituições de ensino superior divulgarem a sua oferta formativa junto de um vasto público.

Tendo em consideração que os mestrados são cursos complementares a uma formação inicial e, como tal, poderão ter uma procura mais reduzida do que as licenciaturas, é importante reflectir sobre o esforço de divulgação desses cursos por parte das instituições – esforço esse que se poderá reflectir nos respectivos sítios.

Por outro lado, os potenciais candidatos a mestrado serão, muito possivelmente, indivíduos com hábitos de utilização da Internet, habituados à recolha de informação junto de várias fontes e que estarão familiarizados com este tipo de abordagens. Para este público, os sítios poderão apresentar-se como uma solução fundamental, fornecendo de forma rápida, prática e cómoda todas as informações necessárias sobre os cursos.

Assim, este trabalho aborda a utilização dos sítios da *World Wide Web* (WWW) pelas instituições de ensino superior para a divulgação dos seus cursos de mestrado. Serão contempladas quer a informação efectivamente disponibilizada ao público, quer a usabilidade dos sítios, ou seja, a facilidade de navegação e de utilização percebida pelo visitante.

Mais concretamente, o objectivo deste estudo é verificar se os sítios das instituições de ensino superior podem ser considerados verdadeiros elementos de divulgação dos cursos de mestrado, analisando-se, para tal, o conteúdo e a usabilidade dos mesmos. Como tal, colocaram-se as seguintes questões de investigação: Qual a informação sobre mestrados que as instituições de ensino superior oferecem, nos seus sítios, aos seus visitantes? Até que ponto os sítios têm uma navegação funcional, permitindo ao utilizador localizar rapidamente a informação sobre os mestrados? Estes sítios recorrem a elementos-padrão da usabilidade?

A metodologia utilizada no estudo foi a análise de conteúdo, sendo os dados analisados de forma quantitativa com o apoio do programa SPSS. A amostra foi constituída por 14 sítios de instituições de ensino superior que divulgam cursos de mestrado. O instrumento de recolha de dados foi criado em forma de grelhas de análise, com base numa revisão bibliográfica e na consulta dos sítios, tendo sido ajustadas sempre que necessário. Essas grelhas serviram, posteriormente, de instrumento de classificação.

Este trabalho poderá ter pertinência no actual contexto da comunicação das instituições de ensino superior, na medida em que pretende salientar a importância do planeamento e da gestão da informação deste tipo de sítios para melhor poderem atingir os seus públicos. Espera-se, desta forma, contribuir para a reflexão sobre esta actividade por parte de criadores e gestores de sítios do ensino superior ou de outras áreas no campo da formação.

A presente dissertação é composta por uma parte inicial dedicada à revisão de literatura e por uma outra parte na qual se apresenta um trabalho de investigação empírica. Assim, no capítulo 1 é feita uma breve resenha histórica da WWW desde o seu aparecimento até ao seu estabelecimento como meio de comunicação. Ainda neste capítulo aborda-se o sítio na *Web*, expondo as suas vantagens, apresentando-o como instrumento de marketing e de comunicação e falando do sítio universitário.

No capítulo 2 é feita uma análise dos elementos que compõem o sítio, referindo-se a importância do conteúdo, da usabilidade dos seus vários componentes, e da sua visibilidade nos motores de pesquisa.

Seguidamente, no capítulo 3, é feito o enquadramento deste estudo, apresentando-se os objectivos e as questões de investigação, efectuando-se ainda a apresentação da metodologia, a definição da amostra, bem como a apresentação do instrumento de classificação do conteúdo.

No capítulo 4 é feita a análise e discussão dos resultados, sendo finalmente apresentadas as conclusões.

## **1. O SÍTIO *WEB* NO CONTEXTO DA *WORLD WIDE WEB***

### **1.1. *A World Wide Web***

#### **1.1.1. O aparecimento e crescimento da Internet e da *World Wide Web***

Actualmente, parece impossível conceber um mundo em que não exista a Internet e a *World Wide Web* (WWW). Contudo, a Internet é um fenómeno que se desenvolveu nas últimas décadas, tendo sido em 1969 que uma agência do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América criou uma rede experimental no âmbito de um projecto militar denominado ARPANET (Herbig et al., 1999).

Este projecto, que tinha como objectivo possibilitar aos cientistas comunicarem de forma segura através de uma rede de computadores, rapidamente ganhou adeptos, obrigando os seus designers a criar uma linguagem universal para todos os computadores ligados à rede (Herbig et al., 1999). Surge assim o protocolo de comunicações que mais tarde seria designado por *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* que, em 1983, é adoptado como o protocolo padrão da Internet (Herbig et al., 1999).

O crescimento deste novo meio foi célere e já em 1999 se estimava um aumento no número de novos utilizadores em 15% por mês, com mais de 20 milhões de utilizadores a nível mundial (Herbig et al., 1999, p. 79), tendo Berthon (1998, p. 692-693) indicado que embora não fosse um sucesso imediato, nenhum meio de comunicação ou tecnologia electrónica, nem o fax ou computador pessoal, se expandiu de forma tão rápida.

A Internet disponibiliza várias ferramentas aos seus utilizadores, desde o correio electrónico (mais conhecido como email) à WWW, passando pelo *File Transfer*

*Protocol* (FTP), uma das ferramentas que permite a transferência de ficheiros entre computadores ligados à Internet (Herbig et al., 1999).

Embora seja frequente referirem-se à Internet e à *World Wide Web* como o mesmo meio, a verdade é que são distintas: a WWW é um meio que permite ao utilizador aceder à informação na Internet (Beal, 2010). Assim, com a criação da *World Wide Web*, a Internet passa a ter uma plataforma que lhe permite, através de ligações hipermédia, disponibilizar a mais variada informação pelo mundo fora – tanto por organizações como por indivíduos –, alargando o público e alcance da rede (Berthon et al., 1998, p. 692).

Ao referirem-se à *Web* como um sistema de armazenamento de informação hipermédia que liga recursos disponibilizados mundialmente, Berthon et al. (1996) realçam que estes mesmos recursos podem ser consultados por todos e a partir de qualquer parte do mundo, razão pela qual acreditam que a *Web* contribuiu, de facto, para alargar a audiência da Internet. Por sua parte, Quinlan (*cit. in* López, 2004, p. 41) afirma que não tem quaisquer dúvidas que a sobrevivência das empresas estará, cada vez mais, relacionada com a sua capacidade de aproveitar as oportunidades oferecidas pela Internet.

### **1.1.2. A *World Wide Web* como meio de comunicação de massas**

A WWW poderá ser considerada como o primeiro meio de comunicação de massa das Relações Públicas, segundo White e Raman (1999, p. 406), que referem que esta permite que a mensagem chegue directamente às audiências sem quaisquer filtros por parte de outros meios de comunicação. Anteriormente ao aparecimento da WWW apenas a publicidade garantia um acesso directo a públicos em grande escala sem interferências de terceiros, como jornalistas ou editores – assim, a *Web* é um meio singular que possibilita novas oportunidades para as organizações alcançarem e interagirem com os seus accionistas (White e Raman, 1999). Herbig et al. (1999) partilham esta ideia, defendendo que a forma mais rápida de apresentar um novo

produto é através da Internet e da WWW, que são meios que oferecem uma clara vantagem relativamente aos métodos de venda, promoção e publicidade tradicionais. De facto, a utilização da Internet tem permitido a empresas das mais diversas áreas dispor dos seus bens e serviços de uma forma mais rápida e conveniente, conforme referem Vrontis et al. (2008), que acrescentam que o comércio online oferece a vantagem de ser um meio mais económico de promover artigos comparativamente ao comércio tradicional.

É de notar que Berthon et al. (1996, p. 25) salientam que, em comparação com outros meios, a *Web* oferece uma plataforma de comunicação mais igualitária, realçando que as oportunidades de acesso são basicamente idênticas para os intervenientes, pois qualquer um pode estabelecer-se na *Web*. Os autores indicam que a possibilidade de comunicar é basicamente homogénea, uma vez que a presença na *Web* não pode ser aumentada com a compra de mais espaço publicitário como nas revistas, ou de mais tempo de rádio (Berthon et al., 1996, p. 25).

Neste sentido, a WWW poderá, então, ser considerada como um meio de comunicação com bastantes vantagens, que poderá possibilitar de forma rápida o contacto directo com o público-alvo da instituição.

## **1.2. O Sítio *Web***

### **1.2.1. As vantagens do sítio**

A Internet permite às empresas e organizações criar, de forma económica e simples, verdadeiros catálogos dos seus serviços e produtos, através do um *website*, ou seja, de um sítio na *Web* (Berthon et al., 1996; Vrontis et al., 2008).

O sítio poderá ser considerado como uma mistura entre a venda pessoal e a publicidade, podendo ser desenhado de forma a dar a conhecer um produto sem envolver grandes

despesas (Berthon et al., 1996). Para Perry e Shao (2002, p, 18), os sítios são ideais para o estabelecimento de canais de comunicação directos tanto com os clientes potenciais, como com os já existentes, e apresentam uma relação de custo-eficiência inigualável. De facto, os custos envolvidos na criação e manutenção de um sítio são bastante reduzidos, particularmente quando comparados com a publicidade ou uma equipa de vendas, conforme referem Berthon et al. (1998).

Se por um lado a atitude dos consumidores perante um produto ou serviço é condicionada pelas interacções que têm com o sítio (Wang *cit. in* Wang, 2008, p. 85), por outro a *Web* é um óptimo canal para educar, informar e persuadir as diversas audiências das organizações (Marken *cit. in* White e Raman, 1999, p. 406).

Defendendo que se poderá utilizar as actividades de marketing como um guia, Fisher e Arnold (2002) indicam que um sítio pode criar um fluxo nas comunicações, auxiliar no apoio ao cliente, gerar transacções e apresentar produtos e serviços – servindo todas ou apenas algumas destas funções.

Um sítio pode ajudar no processo de venda ao actuar como um complemento dos vendedores, providenciando informação [sobre os serviços ou produtos] de forma mais detalhada e aprofundada, como advogam Perry e Shao (2002). Os autores referem ainda que os sítios poderão contribuir positivamente para a imagem da empresa, com a própria existência do sítio a servir como exemplo do seu desenvolvimento a nível tecnológico (Perry e Shao, 2002, p. 21).

Num estudo realizado em 1999, os inquiridos – gestores empresariais responsáveis pelo formato e conteúdo de sítios – acreditavam, já nessa altura, que os sítios eram o meio do futuro (White e Raman, 1999).

Para uma melhor compreensão, foram resumidas as principais vantagens dos sítios:

- Permitir a promoção de serviços e produtos, prestando informação detalhada sobre os mesmos;
- Poder servir de apoio à equipa de vendas;
- Permitir o estabelecimento de canais de comunicação directos com potenciais clientes e os existentes;
- Apresentar uma relação de custo-eficiência inigualável;
- Possibilitar a alteração de atitudes dos consumidores mediante as suas interacções com o sítio;
- Possibilitar o auxílio no serviço de apoio ao cliente;
- Permitir transacções comerciais;
- Contribuir positivamente para a imagem da empresa.

### **1.2.2. O sítio como ferramenta de marketing e de comunicação**

Alguns autores questionam o papel que o sítio poderá ter no marketing-mix das empresas: produto, preço, local e promoção, apontando que o sítio enquadra-se principalmente em dois elementos: “promoção”, sendo visto como uma verdadeira ferramenta promocional e “local”, estando a organização a apenas um clique de distância, dia ou noite, dos seus possíveis clientes (Fisher e Arnold, 2002). De igual forma Perry e Shao (2002) salientam a constante acessibilidade do sítio, adiantando que pode fornecer informação 24 horas por dia, sete dias da semana e defendem que se podem usar os sítios e o correio electrónico para levar a cabo um vasto leque de actividades de comunicação de marketing.

Foi realizado um estudo com base no pressuposto que os sítios empresariais podem ser considerados como uma extensão ou como uma forma distinta da publicidade empresarial e que os sítios das empresas podem ser definidos, de uma forma generalizada, como publicidade na Internet (Hwang et al., 2003). Para além de comprovarem a sua premissa, os autores concluíram que esta forma de publicidade

permite alcançar audiências múltiplas através de um só sítio e que a *Web* poderá ajudar a equilibrar a divulgação entre as pequenas e grandes empresas (Hwang et al., 2003).

De acordo com Balasubramanian e Hansell e Harmon (*cit. in* Wang, 2008, p. 85) os sítios são “classic examples of hybrid messages which combine elements of information and promotion from advertising and product publicity”.

Para além de ser um meio de comunicação que transmite informações essenciais sobre os serviços e produtos, o sítio permite divulgar os contactos e a localização da empresa, enquanto alcança um público vasto de forma directa e relativamente económica (Fisher, 2002). É ainda uma forma eficaz de dispor informação mais detalhada para complementar um processo de venda (Perry, 2002) ou uma campanha de comunicação de marketing (Vrontis et al., 2008). Nessa perspectiva, deverá ter-se o cuidado de incluir o endereço do sítio nos anúncios e no papel de carta (Vrontis et al., 2008, p. 131), bem como nos catálogos, cartões-de-visita ou em outro material impresso com os contactos gerais da empresa ou organização.

### **1.2.3. O sítio universitário**

Indicando que a *Web* é agora uma parte integrante da vida académica em vários países, Thelwall e al. (2002, p. 95) apontam o sítio como uma ferramenta de marketing para a universidade, prestando informações a possíveis estudantes sobre a própria instituição, os cursos oferecidos, a pesquisa desenvolvida, entre outras.

De facto, a importância da *Web* como instrumento de comunicação tem crescido significativamente à medida que os potenciais alunos recorrem à informação online para se decidirem sobre o estabelecimento a escolher (Larson e Kyj, 2002). Esta busca de informação pode ser definida como o processo que os consumidores empreendem para adquirir informação e a identificar possíveis soluções para o seu problema, conforme indicam Blackwel et al. (*cit. in* Simões, 2010, p. 375). De acordo com os autores, esta procura de informação pode ser interna ou externa:

- Interna: é baseada na recuperação de informação existente na memória ou no conhecimento de experiências prévias relacionadas;
- Externa: é a informação procurada para além da memória e envolve a recolha de dados novos.

Embora na procura de informação se possa recorrer a abundantes e diversas fontes, no que diz respeito à educação, estudos sobre as necessidades de informação para estudantes indicam que estes tendem a confiar nas fontes desenvolvidas pela própria universidade, como, por exemplo, os sítios universitários ou brochuras (Simões, 2010). Fontes interpessoais, como docentes e/ou gabinetes de orientação são menos relevantes (Veloutsou e tal., 2004; Briggs e Wilson, 2007 *cit. in* Simões e Soares, 2010 p. 376).

A grande generalidade dos estudantes, em todos os níveis de estudo, têm alguma experiência em utilizar a Internet (Peng et al., 2006) e, de acordo com Aiken (*cit. in* Hayes-Smith e Hayes-Smith, 2009), os estudantes universitários terão maior apetência para usar a Internet dado o seu acesso aos computadores, ao nível de educação e, em alguns casos, ao acesso gratuito à Internet. Assim, poderá inferir-se que os candidatos ao ensino superior também recorrerão à Internet e aos sítios das universidades para obterem informações sobre os estabelecimentos e cursos do seu interesse.

Num estudo realizado por Simões e Soares (2010) sobre o processo de decisão de candidatura ao ensino superior, foi dada ênfase, entre outros aspectos, às fontes de informação seleccionadas pelos candidatos. Os resultados mostraram que 16% dos inquiridos responderam que o sítio universitário era a fonte de informação mais utilizada, enquanto 81% dos inquiridos realçou-o como uma das três fontes mais relevantes (Simões e Soares, 2010, p. 378).

Efectivamente, as instituições de ensino têm-se informado sobre a forma como os meios de promoção electrónicos podem influenciar as atitudes e os comportamentos dos alunos e candidatos, utilizando os sítios cada vez mais como meio de divulgação da organização e de recrutamento de alunos (Larson e Kyj, 2002, p. 94).

As universidades passam a tratar os seus sítios como elementos de promoção, oferecendo não só informações sobre os cursos que oferecem, mas ainda dados sobre a organização, apoios financeiros, calendários escolares, visitas virtuais do campus e mesmo possibilitando candidaturas online, como refere Larson (2002).

Neste sentido, os sítios poderão ser considerados como uma forma eficaz para alcançar um público vasto e com custos relativamente acessíveis (particularmente perante os benefícios criados), podendo ser um excelente meio para as instituições de ensino superior divulgarem não só a própria organização, como os cursos que estas oferecem.

A presença na Internet, através da criação de sítios na *Web*, poderá ser algo pouco dispendioso e que qualquer empresa, pessoa ou organização conseguirá facilmente atingir. Uma questão relevante é se o sítio está bem criado, ou seja, se responde às necessidades e às expectativas do seu público-alvo.

## **2. A Relevância da Planificação do Sítio**

Considerando a importância que a *Web* tem assumido, White e Raman (1999) referem que seria de esperar que a criação de um sítio tivesse por base uma planificação cuidada. Muitas empresas terão criado o seu próprio sítio por ser “the thing to do”, talvez porque algum elemento da organização tenha lido sobre o crescimento da Internet, ou talvez porque a concorrência já tenha um sítio, conforme apontam Fisher e Arnold (2002, p. 46). Qualquer que tenha sido o caso, os autores acreditam que terá sido dada pouca atenção à mais-valia que o sítio poderia realmente trazer para a empresa (Fisher e Arnold, 2002).

Terá existido alguma urgência das empresas em estabelecerem uma “presença Internet”, provocada, possivelmente, pelo entusiasmo gerado pelo rápido crescimento da *Web*, que terá levado a um descuido no processo de planificação por algumas organizações (White

e Raman, 1999, pp. 406-7). Os autores argumentam que um estudo do consumidor, uma definição clara dos objectivos do sítio e a realização de pesquisas contínuas para refinar o sítio deveriam ser um dado adquirido, devido à importância que este representa para tantas organizações White e Raman (1999, pp. 406-7).

Indo ao encontro desta perspectiva, Flavián et al. (2006, p. 8) recomendam uma análise detalhada das necessidades do utilizador, com o objectivo de definir as estratégias mais adequadas e atribuir os recursos da forma mais eficiente. No seu estudo de 2006 sobre a lealdade aos sítios dos consumidores, Flavián et al. (2006, p. 8) concluíram que a satisfação do utilizador está directamente dependente do cumprimento das suas expectativas sobre o sítio e obtêm uma associação evidente entre níveis de satisfação e de confiança mais elevados e a lealdade do utilizador a um sítio.

Um sítio bem planificado mantém o utilizador interessado (Santos, 2009). Uma falta de planificação ou má concepção poderá dificultar ou atrasar a localização da informação e se o visitante não encontrar o que procura de forma rápida e facilmente, poderá ficar confuso ou frustrado e abandonar o sítio (Santos, 2009; Cappel e Huang, 2007). A organização da própria página inicial assume uma importância fundamental, como referem Hashim et al. (2007, p. 538):

“The homepage or front page is the most often visit[ed] by Internet users because this serves as the ‘front door’ to visitors and it is the point at which most *Web* features are implemented. If visitors have to search through several steps to find a feature, they are likely to experience frustration and leave.”

Não obstante, a verdade é que na prática a planificação é, por vezes, ignorada, tanto no caso dos sítios como dos processos de comunicação tradicionais (White e Raman, 1999, p. 407), frequentemente devido à falta de recursos e à dificuldade de desempenhar tais tarefas (Hon, *cit. in* White e Raman, 1999, p. 407). Lindeman (*cit. in* White e Raman, 1999, p. 407) referiu que embora os técnicos de Relações Públicas admitam que a pesquisa e a avaliação são necessárias, a verdade é que, na maior parte das vezes, estas não passam da teoria.

De acordo com Santos (2009, p. 37-8) a “produção de um sítio *Web* é frequentemente uma actividade não estruturada, sem disciplina de gestão e controlo da complexidade”. A autora defende que a criação de um sítio é um processo complexo e sistemático, que se pode classificar em três grandes fases (Santos, 2009, p. 37-8):



**Figura 1: Processo de criação de um sítio**  
Fonte: Adaptado de Santos (2009, p. 38)

Para Santos (2009, p. 37), estas três principais fases implicam:

- **Fase da Concepção:** a identificação da informação que se deverá colocar no sítio, das funcionalidades que deverá ter e das restrições que possam existir;
- **Fase da Implementação:** a determinação de *como* se irá desenvolver o sítio para passar efectivamente à sua criação;
- **Fase da Manutenção:** a execução de correcções, aperfeiçoamentos ou introdução de funcionalidades novas.

Na fase da Concepção, Santos (2009, p. 38) identifica três sub-etapas que reforçam a importância que a autora confere ao planeamento de um sítio:

- Planeamento: que engloba a “identificação geral das necessidades, identificação e selecção de alternativas e definição do plano de trabalho”;
- Análise: que abrange a “identificação detalhada das funcionalidades do sistema (levantamento de requisitos), a respectiva descrição (especificação do sítio *Web*) e assimilar que conteúdo será colocado e onde será colocado”;
- Desenho: que diz respeito ao “desenho de interfaces, de tabelas, de módulos”.

## 2. OS COMPONENTES DO SÍTIO

Estudos apontam que existem dois factores relevantes na criação de um sítio: o conteúdo e o *design* (Hallahan *cit. in* Wang, 2008, p. 89). De facto, um sítio sem conteúdo relevante e sem um *design* atraente e de fácil navegação, certamente não captará a atenção dos possíveis clientes da organização ou potenciais candidatos a uma instituição de ensino.

De acordo com Perdue (2002, p. 24), são quatro os elementos que determinam a qualidade de um sítio:

“...*Web* site quality is a function of four site characteristics: speed and quality of accessibility, ease of navigation, the visual attractiveness of the site, and the quality of information content on the site”

Em 2002, o autor conduziu um estudo no qual criou e testou um modelo conceptual para a avaliação dos sítios de estâncias de ski, tendo o seu resultado confirmado a sua premissa inicial que, de facto, o conteúdo, a atractividade visual e a facilidade de navegação são factores capitais na avaliação geral do sítio (Perdue, 2002). A acrescentar a estes elementos, poderemos adicionar a visibilidade do sítio, ou seja, a facilidade com que ele se pode encontrar na *World Wide Web*, pois, como refere Santos (2009, p. 35), “de que serve uma presença *Web* se ninguém a encontra?”.

Assim, poderá considerar-se que são três os componentes essenciais para a construção de um sítio eficaz:



**Figura 2: Os três componentes do sítio Web**

Estes três elementos estão interligados e poderão ser considerados indissociáveis, para se poder garantir a criação de um sítio de sucesso. Pela sua relevância, de seguida, serão abordados cada um dos componentes.

## **2.1. O conteúdo**

A informação que o sítio oferece é um elemento de maior importância. Assim, o “conteúdo (...) tem de ser relevante/útil pois é a alma de qualquer sítio Web” (Santos, 2009, p. 33), sendo este, em última instância, o motivo pelo qual os utilizadores o visitam (Santos, 2009; Wang, 2008).

O processo de comunicação online envolve a utilização do sítio, a avaliação do seu conteúdo e a criação de atitudes face ao conteúdo (Wang, 2008). É imperativo seleccionar a informação em função do público-alvo e apresentá-la de uma forma clara e objectiva (Santos, 2009), uma vez que a inclusão de dados relevantes e práticos é o

motivo pelo qual o sítio terá aceitação (Wang, 2008). Neste contexto, vários anunciantes estão a rever a estratégia dos seus sítios, substituindo *designs* avançados – complicados e dispendiosos – por uma estrutura baseada em conteúdo (Wang, 2008).

Num estudo realizado sobre a qualidade dos sítios, Perdue (2002) concluiu que o conteúdo (entendido como a informação desejada pelo visitante) está fortemente relacionado com a avaliação que o utilizador faz do sítio, e, conseqüentemente, com a sua qualidade.

O conteúdo do sítio irá, naturalmente, depender, por um lado, da empresa ou organização, mais concretamente do tipo de actividade que desenvolve, dos artigos e/ou serviços que oferece, dos objectivos estabelecidos para o sítio e do público que este pretende atingir. Por outro lado, dependerá do seu público, ou seja, da informação que o visitante ou utilizador deseja obter quando acede ao sítio.

Assim, a planificação do sítio, incluindo um levantamento de necessidades junto do seu público-alvo, assume uma importância incontestável para que o conteúdo seja o mais adequado possível. Esta identificação das necessidades de informação dos utilizadores do sítio poderá ser feita através de uma pesquisa junto dos actuais clientes, associados ou alunos da instituição, através de um questionário activado ao aceder ao sítio; visitando sítios de organizações semelhantes para ver que tipo de conteúdo apresentam; ou mesmo através de pesquisas de mercado.

É pertinente salientar que informação inconsistente cria confusão e gera especulações e desentendimentos, o que poderá reduzir a motivação dos utilizadores e a oportunidade destes processarem os dados consultados (Wang, 2008). Esta situação poderá ser evitada com uma planificação cuidada da informação que se pretende colocar no sítio, tendo-se o cuidado de utilizar sempre as mesmas terminologias para se referir a questões abordadas em páginas distintas do sítio.

Qualquer que seja o conteúdo disponibilizado no sítio, há que ter em atenção a forma como este é apresentado, ou seja, é necessário considerar como se escreve para a *Web*,

pois esta poderá afectar a experiência dos utilizadores, conforme indica Nielsen (2000). No seguimento desta ideia, o autor apresenta três directrizes principais a considerar quando se escreve para a *Web* (Nielsen, 2000, p.100):

- Ser sucinto. Reduzir o texto para 50% comparativamente a uma publicação impressa com o mesmo conteúdo;
- Ter em consideração a facilidade de leitura. Não obrigar a ler textos longos, recorrendo antes a parágrafos curtos, a listas ou a subtítulos;
- Dividir informação extensa por várias páginas, através do uso de hiperligações.

## 2.2. A usabilidade

A planificação do sítio deverá ter em consideração não só o seu conteúdo, mas também a usabilidade, pois “*usability* has been shown to be a key factor when the services of an organisation use the Internet” (Flavián et al., 2006, p. 2). De facto, para Santos (2009, p. 33) “a usabilidade é indispensável. Ter uma navegação simples de usar é uma forma inteligente de cativar o utilizador” e é cada vez mais importante, pois a Internet tem um número crescente de sítios competir pela atenção e preferência dos utilizadores (Nielsen e Loranger, 2007).

Se para Nielsen (cit in. Cappel e Huang, 2007) se poderá definir a “*Web usability*” como um atributo de qualidade que determina o grau de facilidade de utilização de interfaces (2007, p. 117), para Flavián et al. (2004) a usabilidade num sítio reflecte a facilidade percebida na sua navegação, adiantando que a confiança e satisfação dependem directa e positivamente dessa usabilidade.

De acordo com a norma ISO 9241 (Flavián et al., 2006, p. 2):

“IT system usability involves the effectiveness, efficiency and satisfaction with which specified users achieve specified goals in particular environments. In a *Website*, usability reflects the perceived use of navigating the *site*”

São vários os elementos que contribuem para a usabilidade. Dependendo dos diversos autores, estes podem ir do próprio tamanho de uma página *Web* (Vrontis et al., 2008, p. 128) à simplicidade de utilização do sítio nas fases iniciais (Flavián et al., 2006, p. 2).

Cappel e Huang (2007) defendem que a usabilidade de um sítio é composta por vários aspectos de *design*, incluindo a apresentação, as suas características de navegação e a sua funcionalidade ou utilidade para os visitantes.

Para além da navegação, Vrontis et al. (2008, p. 128) apontam como componentes essenciais das “boas práticas da usabilidade”: o tempo que demorar a carregar uma página de um sítio, o tamanho da página e a hierarquia e as hiperligações.

Os autores de referência da usabilidade, como Nielsen, Kugs, Johnson, Gold e Flanders (*cit. in* Cappel e Huang, p. 117, 2007), defendem a importância da simplicidade, facilidade de utilização e previsibilidade no design de um sítio. Estes “proponentes da usabilidade” salientam que com o crescente uso dos motores de pesquisa, os utilizadores poderão simplesmente aceder a outro sítio que melhor responda às suas necessidades, se as características do sítio que estiverem a visitar os confundirem ou frustrarem (Cappel e Huang, p. 117, 2007).

Assim, poderão destacar-se os seguintes elementos da usabilidade, os quais se aprofundam de seguida:

- O tempo que demora a carregar uma página
- O tamanho da página
- A navegação
- Os elementos-padrão da usabilidade

### 2.2.1. O tempo que demora a carregar uma página

Podendo não ser um elemento óbvio da usabilidade, o tempo que demorar a carregar uma página *Web* pode condicionar a experiência do utilizador ao ponto deste abandonar o sítio (Vrontis et al., 2008) e é uma característica de maior importância, com um impacto directo na qualidade global atribuída ao sítio (Perdue, p. 27, 2002).

Um sítio deve ser criado para que as páginas sejam carregadas de forma rápida, mesmo que a ligação do utilizador seja lenta, como defendem Vrontis et al. (2008, p. 128). Os autores indicam que os utilizadores ficam frustrados e impacientes quando o carregamento de uma página demora muito tempo Vrontis et al. (2008, p. 128). Esta situação foi comprovada num estudo que realizaram sobre a usabilidade e no qual os utilizadores despenderam um minuto e 49 segundos num site sítio antes de abandoná-lo em função de outro (Nielsen e Loranger, p. 27, 2007). De facto, se a página demorar muito a carregar, os utilizadores poderão nem chegar a visualizar todo o seu conteúdo antes de mudarem de sítio. Alertando para os perigos de uma página lenta, Nielsen (*cit. in* Dysart, p. 44, 2008) indica:

“It is astounding how negatively users react to slow sites. (...) If a site is slow, it communicates contempt for users and their time. Users assume that additional pages will be slow as well and that it will be painful to navigate the *site*.”

O *load time*, ou seja, o tempo que demora a carregar uma página, é um elemento crucial, como defendem Vrontis et al (2008, p. 128), pois poderá manter, ou não, o utilizador no sítio, pelo que este deve ser desenhado de forma simples, de modo a permitir que a página carregue rapidamente.

Algo que pode provocar atrasos no carregamento das páginas são os *Splash Screens*, animações que alguns sítios usam na sua página inicial e que, embora possam contribuir para embelezar o sítio, na opinião de muitos *Web designers* não trazem mais-valias significativas na experiência do utilizador (Cappel e Huang, p. 118, 2007). De forma peremptória, Nielsen e Loranger (p. 111, 2007) indicam que as páginas *splash* “devem morrer”.

Outra forma de evitar um carregamento lento, é recorrer a imagens de formato mais leve, como os formatos .jpg-type, e, ainda, reduzir o número de imagens por página (King *cit. in* Dysart, p. 44, 2008).

### **2.2.2. O tamanho da página**

O tamanho da página é muito relevante para os utilizadores, conforme referem com Vrontis et al (p. 129, 2008). Embora os utilizadores não apreciem muito ter que estar sempre a descer a página para obter a informação nela disponibilizada, isto é algo que aceitam com maior ou menor tolerância (Johnson *cit. in* Cappel e Huang, p. 118, 2007; Nielsen e Loranger, 2007, p. 93).

Contudo, alguns sítios têm um “layout congelado” (Nielsen e Loranger, p. 92, 2007) ou seja, uma largura pré-determinada, pelo que mesmo num ecrã mais largo o seu conteúdo poderá não ser visível na totalidade, sendo o utilizador obrigado a recorrer à rolagem horizontal, para conseguir visualizar toda a informação.

Enquanto Cappel e Huang (p. 118, 2007) referem que muitos utilizadores não se darão ao trabalho de se deslocarem horizontalmente na página, Gold (*cit. in* Cappel e Huang, p. 118, 2007) defende que os utilizadores não deveriam ter que o fazer para conseguirem consultar a informação disponibilizada na página. Por seu lado Nielsen e Loranger (p. 93, 2007) chegam mesmo a afirmar que “os usuários odeiam rolagem horizontal e sempre a depreciam quando a encontram”. Deve-se, de facto, eliminar a rolagem horizontal e diminuir ao máximo a rolagem vertical, recorrendo, em vez disso, a hiperligações para outras páginas para se disponibilizar mais informação, conforme defendem Vrontis et al. (2008, p. 129).

Há que salientar, por último, que para além do inconveniente da rolagem vertical e horizontal, o tamanho da página também pode influenciar o tempo que demora a carregar a página (King *cit. in* Dysart, 2008, p. 44), o que é, como se viu anteriormente, algo a evitar a todo o custo.

### 2.2.3. A navegação

Para Vrontis et al. (2008, p. 128-9), a navegação é um aspecto essencial da usabilidade de um sítio: “Users need a clear, consistent, and intuitive navigation system”. Como Nielsen e Loranger (2007, p. 172) referem, um “ bom design navegacional mostra aos usuários onde eles estão, onde as coisas estão localizadas e como conseguir o que precisam de uma maneira metódica”.

De facto, a navegação é “um meio para um fim”, sendo esse fim permitir que os utilizadores cheguem a onde desejam e a probabilidade de se manter o interesse desses utilizadores é directamente proporcional à facilidade de navegação de um sítio (Nielsen e Loranger, 2007, p. 184).

Num estudo que realizaram sobre a usabilidade, Nielsen e Loranger (2007, p. 22) determinaram que os utilizadores demoraram em média 27 segundos em cada página, sendo um dos motivos dessa rapidez o facto de existir abundante informação na Internet e os utilizadores terem que filtrá-la, caso contrário não fariam mais nada que navegar pelo ciberespaço à procura de informação. Assim, é fácil compreender como um design bem planificado, que ajude o utilizador a orientar-se facilmente e a encontrar a informação que deseja rapidamente é imprescindível num sítio.

Uma boa navegação é fácil de aprender e contém elementos que ajudam o utilizador a orientar-se tanto na página que está a visitar, como no sítio no seu todo, incluindo o percurso que fez dentro do mesmo, como mencionam McCracken e Wolf (*cit. in* Vrontis et al., 2008, p. 128). Neste sentido Santos (2009, p. 40) sugere que, ao criar um sítio se deverá ter em consideração “a regra dos 3-cliques”, através da qual um utilizador consegue aceder à informação que pretende clicando em apenas três ligações. Embora não se tenha conseguido obter todas as informações neste número de cliques em qualquer dos sítios analisados, a ideia será minimizar os passos até se chegar aos dados pretendidos.

Em defesa da simplicidade na criação de um sítio, Nielsen e Loranger (2007, pp. 184, 189) recomendam que se evite o design rebuscado e extravagante, reduzindo o que chamam de “poluição visual”, pois “quanto menos objectos na página, maior a probabilidade de as pessoas os perceberem”, ou seja, mais facilmente os utilizadores conseguem localizar as informações.

Cerca de 80% dos sítios usa a mesma abordagem de design (Nielsen e Loranger, 2007), o que ajuda o utilizador a navegar mais facilmente nesse sítio. Estes autores (Nielsen e Loranger, 2007, p. 48) referem que os padrões de design asseguram que o utilizador:

- Tenha uma ideia dos recursos que deve esperar;
- Identifique a aparência dos recursos na página;
- Tenha uma noção de onde pode encontrar esses recursos no sítio;
- Saiba como usar esses recursos;
- Não tenha que tentar decifrar o significado de elementos de design que não lhe são familiares;
- Não perca a oportunidade de usar um recurso relevante por este não seguir um design familiar e, como tal, não reparar nele;
- Não tenha surpresas incómodas quanto ao funcionamento do sítio.

### ***O Padrão em Forma de F***

Ao desenhar um sítio convirá ter em consideração os resultados de um estudo intitulado *F-Shaped Pattern* (Santos, 2009, p. 34-5; Nielsen, 2006). Neste estudo com 232 participantes, Nielsen (2006), analisou, através do registo térmico do movimento óptico, a forma como estes eles olhavam para as páginas *Web* e encontrou uma tendência de leitura consistente. Assim, o autor determinou que os utilizadores lêem as páginas de um sítio num padrão em forma de F (Nielsen, 2006):

- Primeiro lêem num **movimento horizontal**, geralmente na parte superior da página, a área do conteúdo, correspondendo ao traço superior do “F”;
- Seguidamente os utilizadores descem um pouco na página e depois lêem novamente num **segundo movimento horizontal**, que geralmente cobre uma área menor que a anterior, equivalendo ao traço inferior do “F”;

- Por último, os utilizadores percorrem os olhos pelo lado esquerdo da página num **movimento vertical**, por vezes de forma relativamente lenta e sistemática aparecendo como uma lista sólida no registo térmico, enquanto que outras vezes o movimento é mais rápido, aparecendo de forma salpicada no registo térmico, condizendo assim ao traço vertical do “F”.

Os registos térmicos demonstram nas imagens em baixo as áreas para as quais os utilizadores olharam mais em três sítios distintos (Nielsen, 2006):



Figura 3: Padrão em formato de F

Fonte: [http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)

As áreas a vermelho são as mais observadas; as áreas a amarelo são menos olhadas, seguidas pelas áreas a azul, sendo que as áreas cinzentas não mereceram qualquer atenção (Nielsen, 2006).

Com este estudo, Nielsen (2006) concluiu que a maioria dos utilizadores não lê o conteúdo minuciosamente, mas antes de forma superficial e rápida, particularmente numa leitura inicial:

“F for *fast*. That's how users read your precious content. In a few seconds, their eyes move at amazing speeds across your *Website's* words in a pattern that's very different from what you learned in school.”

As implicações deste estudo são que a informação mais importante deverá ser incluída nos primeiros dois parágrafos do sítio e que se deverá utilizar palavras-chave nos parágrafos e títulos para que os utilizadores as leiam quando descem o olhar no movimento final do padrão F (Nielsen, 2006; Santos, 2009).

### *A página inicial e as ligações profundas*

Sendo, por excelência, a “porta de entrada” no sítio, a página inicial é, por essa razão, a geralmente mais visitada (Hashim, 2007) e é uma oportunidade para criar uma excelente primeira impressão, como referem Nielsen e Loranger (2007, p. 30). Nos seus estudos sobre usabilidade estes autores determinaram que os utilizadores dedicam apenas 25 a 35 segundos à página inicial na sua primeira visita ao sítio, reduzindo este tempo nas visitas subsequentes (Nielsen e Loranger, 2007, pp. 30-1). Com vista a captar a atenção e o interesse a página inicial deverá ter mensagens curtas, claras e directas, e ser capaz de comunicar aos utilizadores quatro dados essenciais em 30 segundos (Nielsen e Loranger, 2007, p. 30):

- O sítio onde se encontram;
- Os serviços que a empresa presta;
- Informações sobre a empresa e seus serviços ou desenvolvimentos mais recentes;
- As opções disponíveis no sítio e como chegar à informação pretendida.

No entanto, há que ter em atenção que nem sempre o utilizador entra pela página inicial, podendo chegar ao sítio através de uma ligação profunda (Nielsen, 2000, p. 179):

“É uma estratégia errónea forçar os usuários a entrar no site na homepage. Os chamados links profundos permitem que outros sites mostrem aos usuários o local exato do seu site que lhes interessa. (...) Isso é válido pois a homepage nunca pode ser tão específica ou útil a um determinado problema quanto a página em si que descreve o produto ou responde à pergunta.”

De facto, as ligações profundas podem melhorar a usabilidade do sítio, dado que contribuem para a possibilidade de satisfazer as expectativas do utilizador ao encaminhá-lo directamente para a página com a informação pretendida (Nielsen e Loranger, 2007, p. 29). É de salientar, contudo, que mesmo quando o utilizador não

entra no sítio pela página inicial, a tendência é que a visite para obter uma melhor compreensão da finalidade desse mesmo sítio (Nielsen e Loranger, 2007, p. 28).

#### **2.2.4. Os elementos-padrão da usabilidade**

Embora não se possa falar em regras propriamente ditas, existem práticas comuns que servem de guias na criação de sítios (Cappel e Huang, 2007, p. 117), servindo como directrizes que podem ser adequadas num sítio em particular, se se verificar necessário (Nielsen e Loranger, 2007, p., 48).

De facto, 80% dos sítios adoptam práticas de *design* comum e os utilizadores têm expectativas que os sítios usem esses padrões, pois “é assim que quase sempre as coisas funcionam” (Nielsen e Loranger, 2007, p. 47). Os autores defendem a importância de se recorrer a elementos-padrão ao criar um sítio:

“Os padrões aprimoram o sentido de domínio dos usuários em relação a um site, ajudam-nos a realizar suas tarefas e aumentam sua satisfação geral com um site (...) Se os usuários gastaram 27 segundos examinando uma página de produtos, você não vai querer que eles gastem a maior parte desse tempo procurando entender seu design de navegação (...) Se seu design seguir as convenções eles se podem concentrar no conteúdo.” (Nielsen e Loranger, 2007 p. 48)

Assim, para além dos elementos de usabilidade anteriormente descritos, podem-se distinguir as seguintes práticas comumente utilizadas aquando da criação de sítios:

- A aparência das ligações
- A ligação para a página inicial
- As âncoras
- A trilha de migalhas de pão
- O motor de pesquisa no sítio
- As FAQ ou opção de ajuda

### ***A aparência das ligações***

A cores e sublinhadas: Para serem facilmente identificadas e diferenciadas do texto na página, as ligações geralmente têm uma cor distinta (Vrontis et al., 2008), geralmente azul, e são sublinhadas (Cappel e Huang, 2007; Nielsen e Loranger, 2007). Esta prática é bastante comum e é esperada pelos utilizadores que se habituaram a ter as ligações apresentadas de forma distinta (Cappel e Huang, 2007).

Mudam de cor quando são visitadas: Esta medida evita que os utilizadores voltem a visitar a mesma página inadvertidamente (Vrontis et al., 2008, p. 129) ou permite-lhes verificar que ainda não a visitaram (Nielsen e Loranger, *cit. in* Cappel e Huang, p. 118, 2007), ajudando, assim, o utilizador na sua navegação. Nielsen e Loranger (2007, p. 61) referem que 74% dos sítios seguem esta prática, havendo sérios problemas de usabilidade nos sítios que optam por ignorá-la.

### ***A ligação para a página inicial***

Alguns autores consideram que a existência de uma ligação para a página inicial em todas as páginas internas do sítio é essencial (Gold, Krug, Shelly e Van Duyne *cit. in* Cappel e Huang, 2007, p. 118), proporcionando uma sensação de conforto e segurança aos utilizadores (Gold *cit. in* Cappel e Huang, 2007, p. 118).

Existem duas formas comuns de apresentar uma ligação para a página inicial: através do logótipo e/ou nome da instituição ou através de uma ligação intitulada “Home” ou “Início”. Quando se opta pelo logótipo, este é geralmente colocado no canto superior esquerdo da página (Cappel e Huang, 2007, p. 118), contudo, poderá acontecer que os utilizadores não se apercebam que esse logótipo é, de facto, uma ligação para a página inicial pelo que será conveniente incluir-se ainda outra ligação com a designação “Home” ou “Início” (Krug *cit. in* Cappel e Huang, 2007, p. 118).

As ligações para a página inicial têm ainda mais importância quando um utilizador acede ao sítio através de uma ligação a partir de outro endereço ou de um motor de pesquisa, pois não obstante não entrar no sítio pela página inicial, o utilizador poderá

sempre querer visitá-la para ter uma noção dos objectivos do sítio (Nielsen e Loranger, 2007, pp. 27-8).

### ***As âncoras***

As âncoras são ligações que levam o utilizador a uma secção específica da página ou ao menu no início da página, facilitando, assim, a leitura e a navegação, principalmente se existirem longos textos (Vrontis et al., 2008, p. 129).

Elas tornam-se particularmente úteis quando se considera o tempo médio que o utilizador dispensa nas suas visitas aos sítios, conforme visto anteriormente, evitando que este fique frustrado por ter que percorrer uma página inteira para chegar ao conteúdo pretendido.

### ***A trilha de migalhas de pão***

No seu original “*Breadcrumb Trail*”, esta “trilha de migalhas de pão” é geralmente apresentada numa linha na parte superior do ecrã, com separadores entre cada ponto do percurso (Cappel e Huang, 2007, p. 118) e permite ao utilizador verificar em que página se encontra dentro da estrutura do sítio (Nielsen e Loranger, 2007, p. 27) e qual o caminho de volta para a página inicial – o que é particularmente útil se o utilizador não acedeu ao sítio através dessa página (Cappel e Huang, 2007, pp. 118-9). Contudo, num estudo sobre a usabilidade, Cappel e Huang (2007, p. 121) determinaram que apenas 10,5% dos sítios analisados apresentavam esta funcionalidade.

### ***O motor de pesquisa no sítio***

A importância do motor de pesquisa interna depende do tipo de utilizador, pois se este for “search-dominant” [predominantemente pesquisador], a sua tendência será para procurar sempre um motor de pesquisa interno mal aceda ao sítio, enquanto que se for “link-dominant” [predominantemente utilizador de ligações] irá pesquisar primeiro no sítio e apenas procurará o motor de pesquisa se não encontrar aquilo que procura (Nielsen *cit. in* Cappel e Huang, 2007, p. 119).

Poderá correr-se o risco de alienar os utilizadores se não se oferecer um motor de pesquisa interna (Cappel e Huang, 2007, p. 119). Num estudo sobre a usabilidade em que foram analisados 25 sítios, Nielsen e Loranger (2007, p. 138) descobriram que desse conjunto, 19 tinham motor de pesquisa e a sua taxa de utilização foi de 100%.

Como regra geral, sítios com menos de 100 páginas não necessitarão de um motor de pesquisa interno e no caso de daqueles que compreendem entre 100 a 1000 páginas, esse motor será relativamente simples, como referem Nielsen e Loranger (2007, p. 138). No entanto, a existir, deverá estar disponível em cada página do sítio (Nielsen *cit. in* Cappel e Huang, 2007, p. 119) e deverá evitar-se incorporar um motor de pesquisa externo no sítio, como o Google por exemplo, uma vez que tal poderá tornar a procura mais complexa e originar erros, para além do facto de que o utilizador simplesmente poderá recorrer ao seu motor de pesquisa preferido e procurar o que lhe interessa (Nielsen e Tahir *cit. in* Cappel e Huang, 2007, pp. 119-20).

### **As FAQ**

As FAQ, *Frequently Asked Questions* [Perguntas Mais Frequentes] ou a mesmo a opção de ajuda podem contribuir para ajudar o utilizador se este tiver dificuldade em encontrar o que necessita ou não se conseguir orientar na *Web* (Cappel e Huang, 2007, p. 120). Lynch e Horton (*cit. in* Cappel e Huang, 2007, p. 120) defendem que uma página FAQ bem construída poderá ajudar os utilizadores a compreender melhor a informação e os serviços oferecidos, reduzindo, assim, o contacto com a equipa de apoio.

De facto, num estudo realizado por Cappel e Huang (2007) determinou-se que as FAQ eram consideradas elementos de apoio ao utilizador positivos e proactivos, ajudando, de facto, a compreender e a navegar num sítio. No entanto, apenas eram usados em 14% dos sítios analisados (Cappel e Huang, 2007).

Poderemos, então, resumir os elementos da usabilidade da seguinte forma:

| Práticas a seguir  | Práticas a evitar  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Usar imagens com ficheiro de tamanho reduzido ou formato leve</li><li>• Reduzir o número de imagens por página</li><li>• Usar textos curtos e de linguagem clara</li><li>• Colocar o texto na parte superior e lateral esquerdo da página</li><li>• Usar design padrão e simples</li><li>• Usar ligações com cor distinta e que mudam de cor quando visitadas</li><li>• Ter sempre uma ligação para a página inicial em todas as páginas internas do sítio</li><li>• Usar âncoras para ligar a secções do texto e ao início da página</li><li>• Usar uma trilha de migalhas de pão</li><li>• Ter um motor de pesquisa</li><li>• Ter uma secção FAQ</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ter páginas com demasiados elementos</li><li>• Usar Splash Screens</li><li>• Ter um “layout congelado” que pode obrigar a recorrer à rolagem horizontal</li><li>• Colocar textos longos na página</li><li>• Forçar os utilizadores a entrar pela página inicial quando chegam ao sítio através de ligações profundas</li></ul> |

**Tabela 1: Práticas de usabilidade**

### 2.3. A visibilidade

A visibilidade é um elemento crucial para o sucesso do sítio. “Não basta ter uma presença na *Web*. É necessário que um sítio *Web* seja visível na *Web*, para que os utilizadores possam facilmente encontrar a informação contida nele” (Santos, 2009, p. 35).

Os motores de pesquisa são um dos meios mais comuns usados pelos utilizadores da *Web* para localizar informações específicas ou produtos (Vrontis et al., 2008), sendo o Google o mais utilizado, pelos seus excelentes resultados e quantidade de páginas indexadas (Shannon, 2010).

A página que apresenta os resultados de uma pesquisa é comumente denominada de SERP: *Search Engine Results Page* (Nielsen e Loranger, 2007, p. 39). Os resultados da pesquisa são indicados por ordem de importância, de acordo com a relevância das palavras-chave indicadas (Santos, 2009, p. 42).

Como os motores de pesquisa podem apresentar uma infinidade de resultados, o utilizador é obrigado a percorrer uma extensa lista para encontrar o sítio que deseja, o que se poderá traduzir num processo moroso (Vrontis et al., 2008).

Em estudos realizados por Nielsen e Loranger (2007) verificou-se que em 93% dos casos os utilizadores apenas visitavam a **primeira página** SERP, a qual geralmente apenas continha 10 resultados. Dessa primeira página apenas 47% dos utilizadores costuma visualizá-la na sua totalidade, ou seja, apenas 57% lêem metade da página, pelo que se estiverem a efectuar uma pesquisa pelo Google, apenas verão quatro a cinco resultados (Nielsen e Loranger, 2007). E somente em 7% dos casos os utilizadores visitam a segunda página do SERP, sendo inferior a 1% o número de visitantes a três páginas SERP (Nielsen e Loranger, 2007).

Assim, se o sítio da empresa não estiver no topo da lista de resultados corre o risco de nunca ser visitado (Vrontis et al., 2008), uma vez que apenas entre 20% a 25% do que está presente na *World Wide Web* é apresentado nos resultados dos motores de pesquisa (Santos, 2009, p. 41).

Esta é uma situação que não agrada, naturalmente, aos criadores dos sítios, pelo que Van Duyne, Landay e Hong (*cit. in* Vrontis et al., 2008, p. 130) indicam que existem estratégias de escrita de conteúdo que podem ser implementadas no processo de criação do sítio e que permitem melhorar o seu *ranking* e, conseqüentemente, a sua visibilidade, ou seja, “técnicas de *Search Engine Optimization* [SEO] (optimização de ferramentas de pesquisa)” (Santos, 2009, p. 42).

Assim, poderão destacar-se as seguintes medidas para melhorar o ranking do sítio no processo de pesquisa:

- Escrever títulos distintos para cada página: a existência de uma das palavras de pesquisa no título aumenta a possibilidade de subir no ranking (Van Duyne, Landay e Hong *cit. in* Vrontis et al., 2008, p. 130);
- Utilizar palavras-chave – quanto mais específicas, melhor (Santos, 2009, p. 42). Nielsen e Loranger (2007, p. 80) referem: “Quanto mais concreto o seu texto, melhor será a classificação do seu site nos sistemas de pesquisa”;
- Evitar usar javascript ou flash, pois as ferramentas de pesquisa só lêem textos (Santos, 2009, p. 42,);
- Utilizar META Tags: estes são marcadores que indicam aos motores de pesquisa o que o sítio e a página contêm (Van Duyne, Landay e Hong *cit. in* Vrontis et al., 2008, p. 130);
- Ter hiperligações em todas as páginas do sítio: não faz sentido a existência de uma página se não tem uma hiperligação dentro do próprio sítio (Santos, 2009, p. 42);
- Criar um mapa do sítio: ajuda os motores de pesquisa a analisar as páginas do sítio, pois conterà as respectivas hiperligações (Santos, 2009, p. 42).

### **3. MÉTODO**

#### **3.1. Enquadramento do estudo**

Considerando a importância da Internet nos dias de hoje e a utilização da mesma para obter informações sobre diversos assuntos, ponderou-se sobre a sua relevância no âmbito do ensino superior e se os sítios das universidades e institutos superiores portugueses poderiam ser considerados como instrumentos para a divulgação dos seus cursos de mestrado.

Optou-se por focar este estudo apenas nos mestrados por várias razões, a primeira das quais o facto deste trabalho ser realizado exactamente no âmbito de um curso de mestrado. Outro motivo prende-se com o pressuposto que um segundo ciclo de estudo ser complementar a uma formação inicial, pelo que poderá não ser tão procurado como uma licenciatura. Assim, as instituições de ensino superior terão que se aplicar mais para angariar alunos a este nível, razão pela qual o sítio terá que ser uma ferramenta de marketing e de comunicação válida.

Partiu-se ainda de outro pressuposto, que é o de que a maioria dos candidatos a mestrado já estará, muito provavelmente, habituada a utilizar a Internet e a fazer pesquisa de dados neste meio. Assim, os sítios poderão, de facto, ser uma fonte de dados valiosa, configurando-se como uma forma prática, rápida e conveniente para obter informações sobre cursos.

### **3.2. Objectivo e questões de investigação**

O objectivo geral deste estudo é o de analisar os sítios das instituições de ensino superior relativos aos seus cursos de mestrado, focalizando essa análise no conteúdo e na usabilidade dos mesmos.

Neste sentido, foram definidas algumas perguntas de investigação:

Q1: Qual a informação sobre mestrados que as instituições de ensino superior oferecem, nos seus sítios, aos seus visitantes?

Q2: Até que ponto os sítios têm uma navegação funcional, permitindo ao utilizador localizar rapidamente a informação sobre os mestrados?

Q3: Estes sítios recorrem a elementos-padrão da usabilidade?

### **3.3. Abordagem metodológica**

A abordagem metodológica utilizada neste estudo foi a análise de conteúdo. A análise de conteúdo é definida por Berelson (*cit. in* Baron, 2001, p. 2) como um método sistemático, objectivo e quantitativo para estudar mensagens de comunicação, sendo uma metodologia popular entre os especialistas da comunicação de massa graças à sua eficácia no estudo de conteúdos mediáticos (Wimmer e Dominick, 1996, p. 169-70).

Esta metodologia tem evoluído ao longo dos tempos, vendo o objecto de estudo redefinido e alargado, e já não se limita apenas a uma cultura, indústria ou método em particular (Krippendorff *cit. in* Baron, 2001, p. 2), nem à análise de dados verbais ou escritos: todos os meios de comunicação podem ser estudados através da análise de conteúdo (Baron, 2001).

Assim, embora seja tradicionalmente mais utilizada para estudar tipos de mensagem específicos, como artigos de jornais ou discursos políticos, a análise de conteúdo também pode ser aplicada ao estudo de expressões faciais, pinturas, inflexões na voz e a

todas as outras formas de comunicação não linguística (Krippendorff *cit. in* Baron, 2001, p. 3):

“It is used to determine the presence of certain words, concepts, themes, phrases, characters, or sentences within texts or sets of texts and to quantify this presence in an objective manner” (s/a *cit. in* Zhou e DeSantis, 2005, p. 791).

As principais vantagens da análise de conteúdo são, segundo Krippendorff (*cit. in* Hashim et al., 2007, p. 537): não ser intruso; aceitar material não estruturado; ser sensível ao contexto. Todas estas vantagens parecem aplicar-se tanto aos jornais e televisão como à *Web* (Hashim et al., 2007).

De facto, Hwang et al. (2003) defendem que a análise de conteúdo é a ferramenta ideal para a análise de sítios empresariais, enquanto que Zhou e DeSantis (2005) referem que este é um método eficaz para examinar o conteúdo e funções de sítios de turismo municipal. Já Cappel e Huang (2007) referem que a análise de conteúdo tem sido um método de pesquisa comumente utilizado para avaliar o uso da *Web* pelas organizações.

Tendo em consideração o objectivo deste estudo, o procedimento a adoptar será, então, uma análise de conteúdo aplicada aos sítios de instituições de ensino superior portuguesas. Os dados recolhidos neste estudo serão tratados de forma quantitativa, para serem transformados em resultados estatísticos através do recurso ao programa SPSS.

O estudo foi realizado entre 15 e 24 de Julho, por se entender que nesse período, de final de ano lectivo, as instituições de ensino superior já teriam o próximo ano preparado e, como tal, já teriam os seus sítios devidamente actualizados com a informação dos cursos em oferta para 2012/13, incluindo as respectivas taxas escolares e procedimentos para candidaturas.

### 3.4. Amostra

A aplicação da análise de conteúdo à *Web* traz algumas dificuldades no que diz respeito à amostra, unidade de análise e codificação, devido às próprias características do meio, as quais diferem dos média tradicionais (McMillan *cit. in* Hwang et al., 2003, s/p.). O número de páginas *Web* praticamente imensurável (Hwang et al., 2003; Bates e Lu *cit. in* Zhou e DeSantis, 2005, p. 537) e a constante actualização de alguns sítios (Hwang et al., 2003) são apontados como elementos contributivos para estas dificuldades.

Assim, nesta dissertação, o instrumento de recolha de dados – grelhas de análise – serviu como ferramenta de classificação e de codificação. Estas grelhas e a forma como foram elaboradas serão abordadas no ponto 3.5 deste capítulo.

Considerado o objectivo do estudo, foram definidos três critérios para obter a amostra:

1. Os sítios estudados pertencem a universidades e institutos superiores Portugueses localizados no continente e nas ilhas;
2. Considerando-se as suas características, são excluídos cursos de mestrado integrados, dado que os candidatos para o ciclo integrado estão a aceder ao primeiro ano de um curso superior de cinco anos.
3. Para garantir uma maior equidade, optou-se por estudar um objecto com características semelhantes, ou seja, analisou-se apenas um tipo de mestrado. Dado o interesse pessoal da investigadora e o mestrado no âmbito do qual esta dissertação é realizada, optou-se por mestrados na área das Ciências da Comunicação

A amostra foi recolhida através de um motor de pesquisa, tal como se presume que os candidatos farão para encontrar universidades ou institutos superiores que ofereçam um curso na área do seu interesse.

Neste caso, foi seleccionado o Google, por ser o motor de pesquisa mais utilizado, graças aos seus resultados fidedignos e ao extenso número de páginas indexadas

(Shannon, 2010), detendo 89,94% do mercado no segmento de buscas na Internet (Mendes, 2011).

A pesquisa foi efectuada na opção “pesquisa avançada”, colocando-se as palavras “mestrado”, “ciências”, “comunicação” e “PT” no domínio, para apenas se mostrarem resultados em sítios portugueses.

Os resultados da pesquisa incluíram alguns mestrados na área das Ciências da Comunicação, mas não com esse nome exacto. Partindo do pressuposto de que um utilizador interessado num *mestrado em Ciências da Comunicação* também poderia estar interessado em mestrados da área, embora com designações diferentes, estes também foram incluídos no estudo.

Considerando que os utilizadores em regra apenas consultam a primeira página SERP, e mesmo nessa página a maioria somente visualiza a primeira parte da página (Nielsen e Loranger, 2007), considerou-se que a consulta a cinco páginas de resultados seria suficiente para obter a amostra, dado que um utilizador normal não iria tão longe na sua pesquisa.

Dentro de cada SERP foi necessário filtrar os resultados, uma vez que alguns remetiam para páginas referentes a assuntos relacionados com mestrados na área das Ciências da Comunicação, como páginas de docentes ou de teses.

Dada a importância da visibilidade dos sítios, obteve-se, nesta fase de recolha da amostra, informações relevantes sobre os sítios estudados, mais concretamente sobre o seu *ranking* nos motores de pesquisa. Assim, os resultados da pesquisa foram apresentados na SERP da forma que é indicada na Tabela 2.

| SERP | Posição na SERP | Instituição de ensino superior  |
|------|-----------------|---|
| 1    | 1               | Faculdade de Letras da Universidade do Porto                              |
|      | 4               | Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa    |
|      | 6               | Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica                    |
|      | 7               | ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa                                 |
|      | 8               | Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho          |
|      | 9               | Universidade Autónoma de Lisboa   |
|      | 10              | Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve        |
| 2    | 4               | Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias                        |
|      | 7               | Universidade de Évora   |
|      | 10              | Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro                               |
| 3    | 3               | ISCIA – Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração   |
| 4    | 4               | Departamento de Línguas e Literaturas Modernas da Universidade dos Açores |
|      | 5               | Universidade Fernando Pessoa  |
| 5    | 8               | Instituto Politécnico de Coimbra  |

**Tabela 2: Resultados SERP para obtenção da amostra**

Recordando que 93% dos utilizadores normalmente apenas consulta a primeira SERP, com 53% a ler a primeira parte da mesma, o que no caso do Google representará quatro a cinco resultados (Nielsen e Loranger, 2007) poderá concluir-se que numa situação normal de pesquisa, sete dos sítios estudados poderiam nem sequer ser visitados por potenciais candidatos a mestrado na área das Ciências da Comunicação. Assim, considera-se que essas instituições deverão melhorar as suas técnicas de *Search Engine Optimization* se desejarem estar visíveis nas SERP.

A página Google com os resultados da pesquisa foi gravada na pasta “Favoritos” do navegador de Internet da investigadora (Internet Explorer), para posteriormente se poder entrar nos sítios através dessas ligações profundas, tal como se presume que um utilizador faria após a pesquisa no motor de pesquisa.

Tendo o estudo sido efectuado ao longo de alguns dias, verificou-se que a SERP apresentava resultados ligeiramente diferentes em cada visita, nomeadamente na ordem em que as instituições de ensino superior constavam em cada página. Contudo, as

instituições que na pesquisa inicial apareciam na página um e dois mantiveram-se, embora com eventual alteração do seu *ranking*, indicando que têm, de facto, uma maior visibilidade relativamente às restantes.

Existiram algumas limitações temporais na realização deste trabalho, tanto da parte da disponibilidade da investigadora, como, principalmente, do facto de a Internet ser um meio em constante mutação. Assim, é necessário ter em consideração que, dada a velocidade com que as informações se modificam na Internet, é possível que os sítios estudados sofram alterações entre o momento da sua análise e a entrega desta dissertação.

### **3.5. Grelha de análise**

O instrumento de recolha de dados foi criado em forma de grelha de análise, com base:

- Na revisão bibliográfica realizada nos capítulos anteriores;
- Numa consulta dos sítios, tendo-se ajustado e complementado as grelhas sempre que necessário.

No caso da Questão 1 (informação prestada sobre os mestrados) foi possível pré-determinar algumas das informações mais pretendidas pelos candidatos ao ensino superior, nomeadamente, aos mestrados, após entrevista com o Coordenador do Gabinete de Ingresso da Universidade Fernando Pessoa, Dr. Rui Padrão<sup>1</sup>.

De realçar que, devido à amostra final do estudo, foi necessário efectuar alguns ajustes na Questão 2, nomeadamente: a designação “mestrados”, foi substituída por “mestrados na área das Ciências da Comunicação” para abranger a página do curso efectivamente estudada dentro da amostra.

---

<sup>1</sup> Vd. Apêndice.

Salienta-se que nas perguntas inseridas nos instrumentos de recolha de dados para as questões 2 e 3 faz-se a distinção entre a página geral dos mestrados e a página do mestrado na área das Ciências da Comunicação, dado que, na análise inicial, constatou-se a existência de uma página geral com os cursos de 2.º Ciclo nos estudos efectuados, sendo relevante assinalar essa distinção.

As grelhas de análise contêm as seguintes questões:

| Questão 1: Qual a informação sobre mestrados que as instituições de ensino superior oferecem, nos seus sítios, aos seus visitantes? |        |        |
|---|--------|--------|
| Especialidades/ramos do curso   | 1: Sim | 2: Não |
| Duração do curso  | 1: Sim | 2: Não |
| ECTS que concede  | 1: Sim | 2: Não |
| Coordenação   | 1: Sim | 2: Não |
| Apresentação do curso   | 1: Sim | 2: Não |
| Objectivos  | 1: Sim | 2: Não |
| Destinatários   | 1: Sim | 2: Não |
| Plano de estudos  | 1: Sim | 2: Não |
| Horário do curso  | 1: Sim | 2: Não |
| Data de início do curso   | 1: Sim | 2: Não |
| Corpo docente   | 1: Sim | 2: Não |
| Metodologia didáctica   | 1: Sim | 2: Não |
| Taxas escolares   | 1: Sim | 2: Não |
| Condições de candidatura  | 1: Sim | 2: Não |
| Cronograma de candidatura   | 1: Sim | 2: Não |
| Forma de candidatura  | 1: Sim | 2: Não |
| <i>Download</i> de documentação para realização de candidatura  | 1: Sim | 2: Não |
| Candidatura online  | 1: Sim | 2: Não |

**Tabela 3: Grelha de análise para a Questão 1**

| Questão 2: Até que ponto os sítios têm uma navegação funcional, permitindo ao utilizador localizar rapidamente a informação sobre os mestrados?                 |        |        |                  |
|---|--------|--------|------------------|
| Entrou-se pela página inicial do sítio?   | 1: Sim | 2: Não |                  |
| Entrou-se directamente para a página do mestrado em Ciências da Comunicação?  | 1: Sim | 2: Não |                  |
| Entrando-se pela pagina inicial: existe uma ligação para a página com informações sobre os mestrados?   | 1: Sim | 2: Não |                  |
| Entrando-se pela pagina inicial: existe uma ligação para a página do mestrado em Ciências da Comunicação?   | 1: Sim | 2: Não |                  |
| Entrando-se pela pagina inicial: qual o número de cliques para chegar à página do mestrado:   | _____  |        |                  |
| Toda a informação sobre o mestrado está disponível numa só página   | 1: Sim | 2: Não |                  |
| A partir da página principal do mestrado em Ciências da Comunicação quantos cliques foram necessários para chegar à informação sobre o plano de estudos?        | _____  |        |                  |
| A partir da página principal do mestrado em Ciências da Comunicação quantos cliques foram necessários para chegar à informação sobre as taxas escolares?        | _____  |        |                  |
| A partir da página principal do mestrado em Ciências da Comunicação quantos cliques foram necessários para chegar à informação sobre o processo de candidatura? | _____  |        |                  |
| Da página inicial para a página dos cursos: abre-se novo separador?   | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página inicial para a página dos cursos: abre-se nova janela?  | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página inicial para a página dos cursos: abre-se novo sítio?   | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página dos mestrados para a página do mestrado em Ciências da Comunicação: abre-se novo separador?   | 1: Sim | 2: Não |                  |
| Da página dos mestrados para a página do mestrado em Ciências da Comunicação: abre-se nova janela?  | 1: Sim | 2: Não |                  |
| Da página dos mestrados para a página do mestrado em Ciências da Comunicação: abre-se novo sítio?   | 1: Sim | 2: Não |                  |
| Da página do mestrado em Ciências da Comunicação para a página com o plano de estudos: abre-se novo separador?  | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página do mestrado em Ciências da Comunicação para a página com o plano de estudos: abre-se nova janela?   | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página do mestrado em Ciências da Comunicação para a página com o plano de estudos: abre-se novo sítio?  | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página do mestrado em Ciências da Comunicação para a página com o preçário: abre-se novo separador?  | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página do mestrado em Ciências da Comunicação para a página com o preçário: abre-se nova janela?   | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página do mestrado em Ciências da Comunicação para a página com o preçário: abre-se novo sítio?  | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página do mestrado em Ciências da Comunicação para a página com informações sobre a candidatura: abre-se novo separador?                                     | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página do mestrado em Ciências da Comunicação para a página com informações sobre a candidatura: abre-se nova janela?  | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |
| Da página do mestrado em Ciências da Comunicação para a página com informações sobre a candidatura: abre-se novo sítio?   | 1: Sim | 2: Não | 3: Não aplicável |

| Questão 2: Até que ponto os sítios têm uma navegação funcional, permitindo ao utilizador localizar rapidamente a informação sobre os mestrados? (cont.) |        |        |
|---|--------|--------|
| A informação encontra-se concentrada na parte superior da página inicial?   | 1: Sim | 2: Não |
| A informação encontra-se concentrada na parte esquerda da página inicial?   | 1: Sim | 2: Não |
| É necessário recorrer à rolagem horizontal na página inicial?   | 1: Sim | 2: Não |
| É necessário recorrer à rolagem vertical na página inicial?   | 1: Sim | 2: Não |
| A informação encontra-se concentrada na parte superior da página dos mestrados?   | 1: Sim | 2: Não |
| A informação encontra-se concentrada na parte esquerda da página dos mestrados?   | 1: Sim | 2: Não |
| É necessário recorrer à rolagem horizontal na página dos mestrados?   | 1: Sim | 2: Não |
| É necessário recorrer à rolagem vertical na página dos mestrados?   | 1: Sim | 2: Não |
| A informação encontra-se concentrada na parte superior da página do mestrado em Ciências da Comunicação?  | 1: Sim | 2: Não |
| A informação encontra-se concentrada na parte esquerda da página do mestrado em Ciências da Comunicação?  | 1: Sim | 2: Não |
| É necessário recorrer a rolagem horizontal na página mestrado em Ciências da Comunicação?   | 1: Sim | 2: Não |
| É necessário recorrer a rolagem vertical na página mestrado em Ciências da Comunicação?   | 1: Sim | 2: Não |
| É utilizado um <i>Splash Screen</i> na página inicial?  | 1: Sim | 2: Não |
| O tempo médio de carregamento das páginas é superior a 30 segundos?   | 1: Sim | 2: Não |

**Tabela 4: Grelha de análise para a Questão 2**

| Questão 3: Estes sítios recorrem a elementos-padrão da usabilidade?   |        |        |
|---|--------|--------|
| Existe alguma “trilha de migalhas de pão” para identificar o caminho para a página inicial?                       | 1: Sim | 2: Não |
| Existem âncoras de ligação a secções?   | 1: Sim | 2: Não |
| Existem âncoras de ligação ao início da página?   | 1: Sim | 2: Não |
| As ligações estão sublinhadas?  | 1: Sim | 2: Não |
| As ligações estão a cor distinta?   | 1: Sim | 2: Não |
| As ligações mudam de aparência depois de clicadas?  | 1: Sim | 2: Não |
| Existe uma ligação para a página inicial nas páginas internas do sítio com o logótipo da instituição?             | 1: Sim | 2: Não |
| Existe uma ligação para a página inicial nas páginas internas do sítio com a indicação “Início”, “Home” ou outra? | 1: Sim | 2: Não |
| Existe um motor de pesquisa interno?  | 1: Sim | 2: Não |
| Existe um motor de pesquisa externo?  | 1: Sim | 2: Não |
| Está disponível uma secção de perguntas mais frequentes (FAQ)?  | 1: Sim | 2: Não |

**Tabela 5: Grelha de análise para a Questão 3**

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

### 4.1. A informação que os sítios universitários oferecem aos seus visitantes

#### 4.1.1. Informações gerais sobre o curso

De uma forma geral, os sítios apresentam bastante informação sobre os mestrados nas áreas das Ciências da Comunicação. Todos os sítios analisados indicam a duração do curso e o plano de estudos, ou seja, as unidades curriculares – ambas informações que serão certamente essenciais para qualquer possível candidato (Tabela 6).

Outras informações como as taxas escolares, as especialidades que o mestrado oferece ao possível candidato, o número de ECTS do curso e a coordenação do curso, também são disponibilizadas pela grande maioria dos sítios (Tabela 6). Estes dados também poderão ser considerados relevantes na escolha de um particular mestrado em detrimento de outro.

| <b>Informação mais disponibilizada nos sítios</b> | <b>Resposta positiva</b> |
|---|--------------------------|
| Duração do curso                                  | 100,0%                   |
| Plano de estudos                                  | 100,0%                   |
| Taxas escolares                                   | 85,7%                    |
| Especialidades                                    | 78,6%                    |
| ECTS  | 92,9%                    |
| Coordenação do curso                              | 85,7%                    |

**Tabela 6: Informações mais disponíveis sobre o teor do curso**

Tanto a Universidade Autónoma de Lisboa (Figura 4) como a Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa (Figura 5) poderão ser considerados bons exemplos de instituições com sítios que apresentam os seus dados numa

linguagem clara e de forma organizada, o que, conforme refere Nielsen (2000), facilita a leitura e a compreensão da informação.



**Figura 4: Informações sobre o mestrado em Ciências da Comunicação**

**Fonte: <http://www.fch.lisboa.ucp.pt>**



**Figura 5: Informações o mestrado em Ciências da Comunicação**

**Fonte: <http://www.fch.lisboa.ucp.pt>**

Apenas 71,4% dos sítios analisados oferecem informação sobre os destinatários do curso (Tabela 7). Pensar-se-ia que este seria um dado essencial, pois de que outra forma um interessado saberá se se poderá ou não candidatar ao curso em questão? Igual percentagem dos sítios estudados consagra uma pequena apresentação do curso, o que é poderá ser sempre vantajoso (Tabela 7). Contudo apenas 57,1% dos sítios apresenta os objectivos do curso, o que poderá ser considerado negativo pelo possível candidato (Tabela 7).

Duas das informações que se achariam essenciais, particularmente no caso de candidatos a mestrado que possam ter que conciliar uma vida académica, profissional e familiar, são o horário das aulas e a data de início do curso. Estes apenas são disponibilizados por 64,3% e 35,7% dos sítios, respectivamente (Tabela 7). Mesmo não sendo possível na altura do estudo fornecer horários e datas definitivos, alguma informação, como “horário pós-laboral” ou indicação do mês previsto para o início seria certamente preferível à total ausência de dados e mais útil para os eventuais interessados.

| <b>Informação menos disponibilizada nos sítios</b> | <b>Resposta positiva</b> |
|--|--------------------------|
| Destinatários do curso                             | 71,4%                    |
| Apresentação do curso                              | 71,4%                    |
| Objectivos   | 57,1%                    |
| Horário das aulas                                  | 64,3%                    |
| Data de início do curso                            | 35,7%                    |
| Metodologia didáctica                              | 21,4%                    |
| Corpo docente                                      | 35,7%                    |

**Tabela 7: Informações menos disponíveis sobre o teor do curso**

Informações como a metodologia didáctica e o corpo docente estão disponíveis numa percentagem ínfima dos sítios estudados (Tabela 8). No entanto, admite-se que estas poderão estar interligadas, com a metodologia a depender do docente, o qual, na altura deste estudo poderia ainda não sido escolhido.

| <b>Informação disponibilizada sobre:</b> | <b>Resposta positiva</b> |
|--|--------------------------|
| Metodologia didáctica                    | 21,4%                    |
| Corpo docente                            | 35,7%                    |

**Tabela 8: Informações sobre a metodologia didáctica e corpo docente**

De salientar que o sítio do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho apresenta depoimentos de ex-alunos de mestrado, o que poderá ser considerada uma mais-valia na captação de novos candidatos (Figura 6).



Figura 6: Testemunhos de ex-alunos

Fonte: <http://www.comunicacao.uminho.pt>

#### 4.1.2. Informações sobre as candidaturas

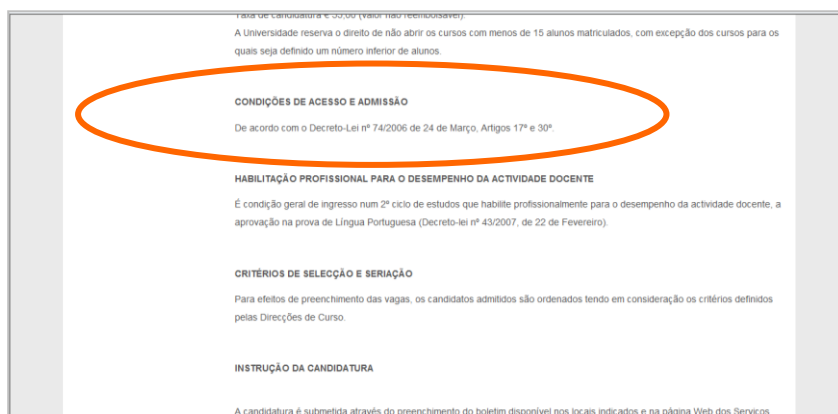
As informações sobre as candidaturas estão disponíveis na maior parte dos sítios, com as condições e a forma para realizar a candidatura estão presentes em 92,9% e 71,4% dos sítios (Tabela 9). De igual modo, o período de realização das candidaturas está disponível em 85,7% (Tabela 9), o que é de surpreender quando comparado com os meros 35,7% dos sítios que indicam a data de início (Tabela 7). Esta existência de datas para a candidatura é positiva, embora um possível candidato decerto também gostaria ter nesta fase acesso ao cronograma do curso.

Uma grande percentagem dos sítios já oferece a possibilidade de se realizar candidatura online (Tabela 9), o que poderá ser particularmente útil para um possível candidato que resida longe da instituição do seu interesse.

| Informação disponibilizada sobre:       | Resposta positiva |
|---|-------------------|
| Condições de candidatura                | 92,9%             |
| Cronograma de candidaturas              | 85,7%             |
| Forma de candidatura                    | 71,4%             |
| Download de documentos para candidatura | 28,6%             |
| Candidaturas online                     | 64,3%             |

Tabela 9: Informações sobre as candidaturas

No que diz respeito às informações sobre candidaturas, é de notar que a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro apresenta uma informação nas Condições de acesso e admissão que pode confundir os candidatos, pois limita-se a referir um Decreto-Lei sem qualquer tipo de ligação para o documento (Figura 7).



**Figura 7: Condições de acesso e admissão incompletas**

**Fonte: <http://www.utad.pt>**

Infelizmente não é fornecida qualquer ligação ao Decreto-Lei indicado para o possível candidato o poder consultar. Assim, se não estiver familiarizado com esta legislação, o interessado não tem como saber se se pode candidatar ou não ao curso, pelo que se poderá considerar que a página falha o seu objectivo quanto a este ponto.

## **4.2. A navegação nos sítios e a rapidez na localização da informação**

### **4.2.1. A entrada no sítio através de ligação profunda**

Considerando que o utilizador poderá entrar pela página inicial do sítio ou através de uma ligação profunda, o estudo analisou ambas as situações. Assim, ao seguir a ligação profunda fornecida através na pesquisa no motor de pesquisa, determinou-se se esta entrava directamente na página do mestrado na área das Ciências da Comunicação ou noutra página do sítio (Tabela 10).

Apenas 7,1%, correspondente a um sítio, entrava na página inicial pela ligação profunda: o da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa. Das restantes ligações profundas, 50,0%, remeteram o utilizador directamente para a página do mestrado na área das Ciências da Comunicação, com os restantes 42,9% a encaminhar para outras páginas (Tabela 10).

| Local de entrada no sítio pela ligação profunda             | Resposta positiva |
|---|-------------------|
| Pela página inicial do sítio                                | 7,1%              |
| Pela página do mestrado na área das Ciências da Comunicação | 50,0%             |
| Por outras páginas  | 42,9%             |

Tabela 10: Entrada no sítio pela ligação profunda

É de salientar que, em alguns casos, essas ligações profundas remetem para páginas com informações desactualizadas, como foi o caso da Universidade de Évora (Figura 8) e do ISCIA (Figura 9).

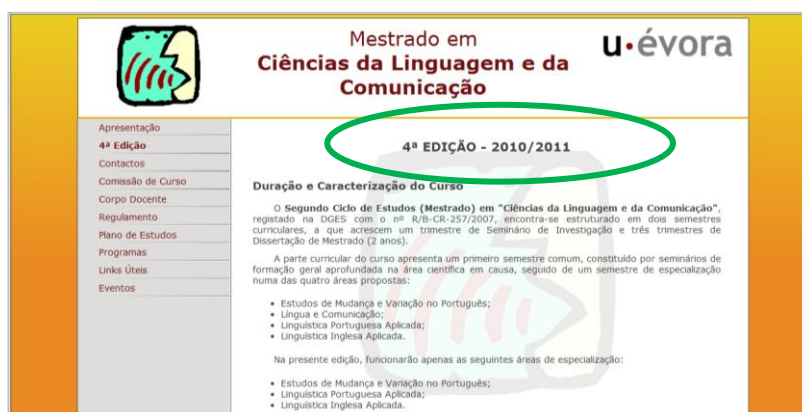


Figura 8: Informações desactualizadas – Universidade de Évora

Fonte: <http://www.uevora.pt>



**Figura 9: Informações desactualizadas – ISCIA**

**Fonte: <http://www.iscia.edu>.**

No caso da Universidade de Évora, esta situação foi rapidamente detectável, dado fazer-se referência à edição e ao ano lectivo a que as informações se reportavam. No caso do ISCIA apenas se verificou que os dados estavam desactualizados quando se tentou obter informações sobre as taxas escolares e o processo de candidatura. Não se localizando quaisquer ligações para estes dados no menu horizontal, verificou-se no final da página a indicação “todos os direitos reservados – 2008”.

Percebendo estar numa página desactualizada tentou-se entrar na página inicial do sítio, através do menu “O ISCIA”. Contudo, essa ligação também remetia para uma página com referência a dados de 2008. Assim, após nova pesquisa no Google, colocando a designação “ISCIA”, entrou-se no sítio actualizado do Instituto (Figura 10), no qual se constatou que este já não oferece o mestrado em Ciências da Comunicação (Figura 11).



Figura 10: Página inicial do ISCIA actualizada

Fonte: <http://www.iscia.edu>.

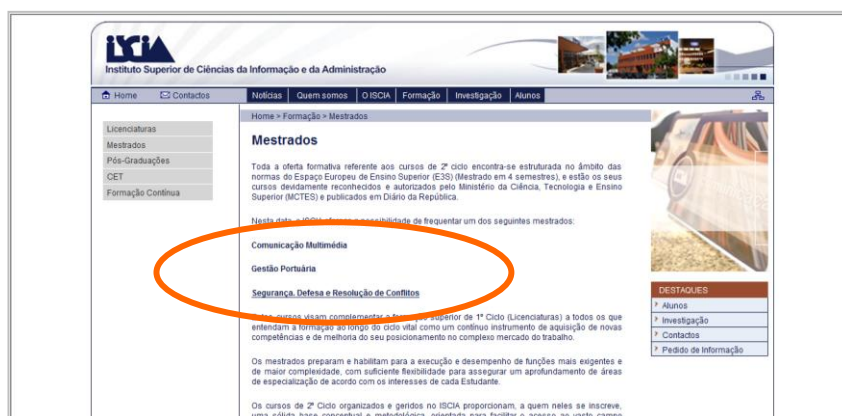


Figura 11: Página dos mestrados do ISCIA actualizada

Fonte: <http://www.iscia.edu>.

Assim, concluiu-se que o ISCIA tem uma página que foi desactivada do sítio actual, mas que continua a surgir nas pesquisas dos motores de busca. Esta situação será de evitar dado que poderá criar falsas expectativas nos utilizadores. Para além disso, poderá questionar-se se estes teriam a perseverança para tentar descobrir a informação actualizada e receia-se que à falta de dados rapidamente localizados pudessem, eventualmente, desistir de consultar o resto do sítio.

Dado que o ISCIA oferece um mestrado em Comunicação Multimédia, e sendo esta uma área pertencente às Ciências da Comunicação, considerou-se aceitável trocar o curso e manter este Instituto no estudo.

Em 35,8%, ou seja, cinco dos sítios, a ligação profunda remeteu para outras páginas sem ser a inicial ou a do mestrado na área das Ciências da Comunicação. É, por exemplo, o caso da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (Figura 12) ou da Universidade Fernando Pessoa (Figura 13).



**Figura 12: Entrada pela ligação profunda na FCSH**

Fonte: <http://www.fsh.unl.pt>



**Figura 13: Entrada pela ligação profunda na UFP**

Fonte: <http://www.ufp.pt>

Considerando que esta situação não agiliza a localização dos cursos e da informação sobre os mesmos, acredita-se que os sítios poderiam melhorar a sua visibilidade, utilizando, por exemplo, palavras-chave específicas (Santos, 2009; Nielsen e Loranger, 2007) ou META Tags (Van Duyne, Landay e Hong *cit. in* Vrontis et al., 2008).

#### **4.2.2. A entrada pela página inicial**

Conforme se referiu, para além da entrada pela ligação profunda, considerou-se que o possível candidato poderá, começar a sua visita na página inicial do sítio. Deste modo, procurou-se determinar se, a partir da página inicial do sítio existia alguma ligação directa para a página dos mestrados e ainda se existia alguma ligação directamente para a página do mestrado na área das Ciências da Comunicação (Tabela 11).

| <b>Entrando-se pela página inicial do sítio</b>                         | <b>Resposta positiva</b> |
|---|--------------------------|
| Existe uma ligação para a página dos mestrados                          | 35,7%                    |
| Existe uma ligação para a página do mestrado em Ciências da Comunicação | 0,0%                     |

**Tabela 11: Entrada no sítio pela página inicial**

Nenhum dos sítios apresentou uma ligação directa à página do mestrado na área das Ciências da Comunicação (Tabela 11), o que não se estranhou, pois salvo ser, por exemplo, um curso novo em fase de divulgação, já se esperava que este fosse acedido a partir de uma página geral dos mestrados. No entanto, o facto de apenas 35,7%, ou seja, cinco dos 14 sítios analisados oferecerem uma ligação directa à página dos mestrados (Tabela 11), já causou alguma surpresa, pois achar-se-ia que os sítios quisessem que os cursos fossem rapidamente localizados pelo utilizador sem terem que passar por várias páginas.

#### **4.2.3. As ligações para a página do mestrado na área das Ciências da Comunicação**

Tendo-se contabilizado os cliques necessários para chegar à página do mestrado na área das Ciências da Comunicação a partir da página inicial, obtiveram-se os resultados apresentados na Tabela 12.

| <b>A partir da página inicial do sítio qual o número de cliques para chegar à página do curso</b> | <b>Resposta positiva</b> |
|---|--------------------------|
| Dois cliques  | 42,9%                    |
| Três cliques  | 42,9%                    |
| Quatro cliques  | 14,3%                    |

**Tabela 12: Número de cliques a partir da página inicial**

Embora uma pequena percentagem dos sítios obrigue o utilizador a clicar em quatro ligações para chegar à página do mestrado na área das Ciências da Comunicação, os restantes sítios permitem aos utilizadores chegar lá em apenas dois ou três cliques (Tabela 12). No entanto, nenhum dos sítios analisados apresenta toda a informação do curso numa só página, pelo que para obter todos os dados sobre o mestrado na área das Ciências da Comunicação, os possíveis candidatos têm que clicar em ligações adicionais (Tabela 12).

Dado que se verificou que na maior parte dos casos os dados apresentados em páginas separadas são relativos ao plano de estudos, ao preçário e ao processo de candidatura, o estudo passou a incluir uma contagem do número de cliques necessários para chegar a essas informações (Tabela 13).

| <b>A partir da página principal do mestrado em Ciências da Comunicação quantos cliques foram necessários para chegar à informação sobre</b> |                          |
|---|--------------------------|
| <b>O plano de estudos</b>   | <b>Resposta positiva</b> |
| Zero cliques  | 21,4%                    |
| Um clique   | 78,6%                    |
| Dois cliques  | 0,0%                     |
| Três cliques  | 0,0%                     |
| <b>As taxas escolares</b>   | <b>Resposta positiva</b> |
| Zero cliques  | 14,3%                    |
| Um clique   | 35,7%                    |
| Dois cliques  | 14,3%                    |
| Três cliques  | 21,4%                    |
| Não aplicável   | 14,3%                    |
| <b>O processo de candidatura</b>  | <b>Resposta positiva</b> |
| Zero cliques  | 0,0%                     |
| Um clique   | 35,7%                    |
| Dois cliques  | 50%                      |
| Três cliques  | 7,15%                    |
| Não aplicável   | 7,15%                    |

**Tabela 13: Número de cliques a partir da página principal do curso**

A separação de informação mais extensa por várias páginas através de hiperligações vai ao encontro da recomendação de Nielsen (2000). No entanto, nalguns casos o utilizador é obrigado a efectuar até três cliques para chegar à informação pretendida (Tabela 12). Contabilizando os cliques necessários para chegar à própria página principal do curso, vai-se bastante além da “regra dos 3-cliques” de Santos (2009).

Assim, recomendar-se-ia o máximo de um clique a partir da página principal do curso para chegar às informações complementares, para que se possa reduzir também o tempo que o visitante demora a chegar aos dados pretendidos.

#### 4.2.4. Ligações para novos separadores, janelas e sítios

Durante este estudo, constatou-se que vários dos sítios remetem o utilizador para novos separadores, novas janelas e mesmo novos sítios. Estas situações dificultaram a localização directa da informação, pois, por vezes, tornavam a visualização da informação confusa.

Encarando estas novas páginas como relevantes na funcionalidade da navegação e na rapidez de localização da informação, decidiu-se incluir uma análise aos separadores, janelas e sítios novos que se abriram ao longo do percurso para cada sítio.

Na tabela seguinte analisa-se a percentagem dos sítios que abrem um novo separador, janela ou sítio ao longo do percurso do utilizador desde a página inicial até à página com as informações sobre as candidaturas (Tabela 14).

| Percurso no sítio   | Novo separador    | Nova janela | Novo sítio |
|---|-------------------|-------------|------------|
|   | Resposta positiva |             |            |
| Da página inicial para a página dos cursos  | 0,0%              | 0,0%        | 0,0%       |
| Da página dos mestrados para a página do mestrado na área das Ciências da Comunicação | 0,0%              | 7,1%        | 7,1%       |
| Da página principal do curso para a do plano de estudos                               | 7,2%              | 7,2%        | 0,0%       |
| Da página principal do curso para a do preçário                                       | 14,3%             | 14,3%       | 7,1%       |
| Da página principal do curso para a das candidaturas                                  | 42,9%             | 21,5%       | 7,1%       |

**Tabela 14: Sítios que apresentam mudança para separadores, janelas e sítios novos**

Em primeiro lugar, é possível constatar que os sítios analisados recorrem mais à abertura de novos separadores ou janelas, em vez de encaminharem o utilizador para novos sítios (Tabela 14).

Verifica-se que existem mais mudanças para novos separadores e novas janelas ao passar-se da página principal do mestrado na área das Ciências da Comunicação para as páginas que contêm as informações sobre o preçário e candidaturas, sendo particularmente mais visível neste último caso (Tabela 14).

Um exemplo é o sítio da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Nova de Lisboa, como se poderá ver em baixo. Da página dos mestrados (Figura 14) para a página do mestrado na área das Ciências da Comunicação (Figura 15), abre uma janela nova, cuja aparência gráfica e *design* são completamente distintos.



Figura 14: Página dos mestrados da FCSH

Fonte: <http://www.fsh.unl.pt>



Figura 15: Página do mestrado em Ciências da Comunicação da FCSH

Fonte: <http://www.fsh.unl.pt>

Quando se pretende obter informações sobre as candidaturas e propinas é necessário voltar para a página inicial. Se o utilizador tiver várias janelas abertas no seu ecrã, terá de procurar a que pertence à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Nova de Lisboa, podendo despende algum do seu tempo até à encontrar.

No que diz respeito à abertura de novos sítios, tal verifica-se em percentagem idêntica na passagem da página dos mestrados para a página do mestrado na área das Ciências da Comunicação e desta para as páginas com as informações sobre o preçário e sobre as candidaturas (Tabela 14).

O sítio da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Figura 16) é um exemplo desta situação, remetendo o utilizador para o sítio dos Serviços Académicos (Figura 17) quando se pretende informações sobre as propinas e dados adicionais sobre as candidaturas.



Figura 16: Página do mestrado em Ciências da Comunicação da UTAD

Fonte: <http://www.utad.pt>

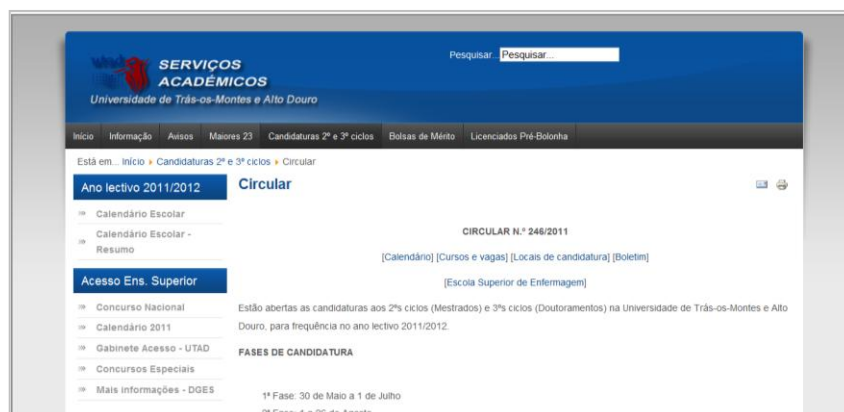


Figura 17: Página dos Serviços Académicos da UTAD

Fonte: <http://www.sa.utad.pt/>

Salienta-se que não existe uma ligação directa entre as duas páginas. Após uma procura, esta foi localizada no menu Serviços e Extensões, que apresenta uma ligação denominada Serviços Académicos. Contudo, esta abre em outra janela cuja página foi substituída.

Ao contrário do que se verifica na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Nova de Lisboa, cuja aparência da nova página é bastante distinta da anterior, na UTAD, embora a apresentação gráfica do novo sítio seja ligeiramente diferente, acaba por adoptar as cores do sítio anterior, criando uma espécie de continuidade para o utilizador.

Esta situação também se aplica à Universidade de Évora, que remete o utilizador da página inicial (Figura 18) imediatamente para outro sítio, o Portal do Estudante (Figura 19) para obter informações sobre os seus cursos.



**Figura 18: Página inicial da Universidade de Évora**  
Fonte: <http://www.uevora.pt>



**Figura 19:** Página do mestrado em Ciências da Linguagem e da Comunicação do Portal de Estudante da Universidade de Évora

Fonte: <http://www.portaldoestudante.uevora.pt/>

Tendo em consideração que a navegação num sítio deverá ser intuitivo (Vrontis et al., 2008) e que o interesse dos visitantes está relacionado com a facilidade que estes terão em navegar nele (Nielsen e Loranger, 2007), a mudança para sítios, páginas ou separadores novos, poderá ser considerada arriscada, particularmente se tiverem uma apresentação gráfica distinta, pois poderá quebrar qualquer sensação de continuidade relativamente ao local anteriormente visitado e, eventualmente, confundir os utilizadores.

Obrigar o visitante a entrar numa janela nova e depois ter que regressar à inicial para obter mais informações, como se verificou na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Nova de Lisboa também pode ser desorientador, e o utilizador que não consegue localizar algo de forma simples e rápida poderá, frustrado, poderá sair do sítio e não regressar (Santos, 2009; Cappel e Huang, 2007).

#### **4.2.5. Colocação da informação**

A forma como a informação é colocada foi devidamente analisada, tendo-se obtido resultados distintos de acordo com a página em questão, conforme se poderá verificar na Tabela 15.

| Colocação da informação                                |                          |
|--|--------------------------|
| <b>Na página inicial do sítio:</b>                     | <b>Resposta positiva</b> |
| A informação encontra-se concentrada na parte superior | 7,1%                     |
| A informação encontra-se concentrada na parte esquerda | 0,0%                     |
| <b>Na página dos mestrados:</b>                        |                          |
| A informação encontra-se concentrada na parte superior | 7,1%                     |
| A informação encontra-se concentrada na parte esquerda | 50,0%                    |

**Tabela 15: Colocação da informação na página inicial e na página dos mestrados**

Assim, verificou-se que na página inicial dos sítios e na página dos mestrados apenas uma percentagem mínima dos sítios estudados concentra a maior parte informação na parte superior da página (Tabela 15). A concentração da informação no lado esquerdo é inexistente nas páginas iniciais (Figura 20), sendo mais encontrada nas páginas dos mestrados (Figura 21).

Poderá, eventualmente, inferir-se que nas páginas iniciais, os sítios pretendem mostrar o máximo de informação possível para que os visitantes possam ter uma noção do que podem consultar. As páginas dos mestrados poderão ser consideradas como um ponto de passagem para o utilizador entrar na página do curso no qual está verdadeiramente interessado, contendo basicamente a listagem dos mestrados disponíveis.



**Figura 20: Página inicial do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho**

Fonte: <http://www.comunicacao.uminho.pt>



Figura 21: Página dos mestrados do sítio da UTAD

Fonte: <http://www.utad.pt>

No caso das páginas dos mestrados na área das Ciências da Comunicação, os valores alteram-se com um número relativamente superior de sítios a concentrar a informação na parte superior (Tabela 16).

| Colocação da informação                                   |                   |
|---|-------------------|
| Na página do mestrado na área das Ciências da Comunicação | Resposta positiva |
| A informação encontra-se concentrada na parte superior    | 14,3%             |
| A informação encontra-se concentrada na parte esquerda    | 42,9%             |

Tabela 16: Colocação da informação na página do curso

Em relação às páginas iniciais dos sítios, a concentração do lado esquerdo é também superior, mas em relação às páginas dos mestrados, estes valores descem (Tabela 16). Será possível deduzir-se que tal situação possa ser devido ao facto das páginas dos cursos propriamente ditos serem o destino natural do utilizador, implicando que terão o máximo de informação possível, o que poderá levar à ocupação de uma maior parte da página.

O sítio do Instituto Politécnico de Coimbra remete o utilizador para o sítio da Escola Superior de Educação para consulta a página do seu mestrado em Marketing e Comunicação (Figura 22). No entanto, esta transição é frutífera, pois a informação está apresentada de forma a ser rapidamente localizada, concentrada no topo, em menus de fácil identificação, e do lado esquerdo. O mestrado em Ciências da Comunicação da

Universidade Fernando Pessoa (Figura 23) também poderá ser considerado um bom exemplo de uma página com informação concentrada à esquerda.



Figura 22: Página do mestrado em Marketing e Comunicação do IPC/ESEC

Fonte: <http://www1.esec.pt/>



Figura 23: Página do mestrado em Ciências da Comunicação da UFP

Fonte: <http://www.ufp.pt>

A maioria dos sítios não coloca a informação nos locais mais lidos pelos utilizadores, que lêem as páginas num padrão em forma de F (Nielsen, 2006), pelo que, ao não colocar o conteúdo mais relevante na parte superior da página e concentrada à esquerda, podem correr o risco desta não ser lida pelos visitantes.

#### 4.2.6. Rolagem nas páginas

A rolagem nas páginas verificou-se apenas a nível vertical, com 0% dos sítios estudados a apresentar um formato que obrigasse à rolagem horizontal em qualquer uma das suas páginas (Tabela 17).

| <b>Rolagem nas páginas</b>                                       |                          |
|--|--------------------------|
| <b>Na página inicial do sítio</b>                                | <b>Resposta positiva</b> |
| Recorre-se à rolagem vertical                                    | 100,0%                   |
| Recorre-se à rolagem horizontal                                  | 0,0%                     |
| <b>Na página dos mestrados</b>                                   | <b>Resposta positiva</b> |
| Recorre-se à rolagem vertical                                    | 92,9%                    |
| Recorre-se à rolagem horizontal                                  | 0,0%                     |
| <b>Na página do mestrado na área das Ciências da Comunicação</b> | <b>Resposta positiva</b> |
| Recorre-se à rolagem vertical                                    | 92,9%                    |
| Recorre-se à rolagem horizontal                                  | 0,0%                     |

**Tabela 17: Rolagem na página**

Tal como na questão da colocação da informação, verificam-se diferenças na rolagem de página para página. Nas páginas dos mestrados e especialmente do mestrado na área das Ciências da Comunicação, a percentagem de sítios que impõe uma rolagem vertical continua a ser elevada (Tabela 17). No entanto, é menor que nas páginas iniciais, as quais obrigam todas a uma rolagem vertical para se poder ler toda a informação disponibilizada (Tabela 17). Conforme anteriormente, esta situação poderá ser possivelmente explicada pela necessidade que os sítios possam sentir em anunciar tudo o que a instituição tem para oferecer na sua página inicial. No entanto, há que alertar que quanto mais elementos são apresentados numa página, menor é a probabilidade do utilizador os conseguir localizar (Nielsen e Loranger, 2007). Assim, deverá diminuir-se ao máximo a rolagem vertical, utilizando hiperligações e remeter o utilizador a outras páginas com informação mais completa (Vrontis et al., 2008).

O sítio da Universidade Lusófona é poderá ser visto como um exemplo de uma página com texto mais longo que poderia recorrer a hiperligações para outras páginas para reduzir a rolagem vertical (Figura 24).



**Figura 24: Página do mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona**  
Fonte: <http://www.ulusofona.pt>

No estudo efectuado, encontrou-se um exemplo menos positivo de uma página que obriga à rolagem vertical: o da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve (Figura 24).



**Figura 25: Página do sítio da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve**  
Fonte: <http://www.fchs.ualg.pt>

O espaço real de leitura (indicado com uma seta na Figura 25) é demasiado reduzido, não se conseguindo visualizar muita informação ao mesmo tempo. Comparativamente aos outros sítios, este obrigou a investigadora a recorrer significativamente mais à rolagem para ler um mínimo de informação de cada vez, acabando a leitura por ser mais cansativa.

#### 4.2.7. O *Splash Screen* e o tempo médio de carregamento da página

O tempo médio de carregamento de uma página é um factor crucial, pois poderá significar a diferença entre o utilizador continuar a usar o sítio ou desistir (Vrontis et al., 2008). Deste modo, a investigadora contabilizou o tempo médio de carregamento de todas as páginas visitadas. Achou-se que um tempo superior a 30 segundos poderia ser considerado demasiado longo por qualquer utilizador, pelo que esse foi o critério temporal definido como aceitável. Considerando que o *Splash Screen* poderá ser um elemento que contribua para atrasar o tempo de carregamento de uma página (Cappel e Huang, p. 118, 2007), o estudo incluiu uma questão sobre a sua utilização.

Os resultados foram bastante positivos, pois apenas 7,1% dos sítios analisados utilizam um *Splash Screen* – indo de encontro à aspiração de Nielsen e Loranger (2007) que estas sejam eliminadas dos sítios – e todos têm um tempo de carregamento médio inferior a 30 segundos (Tabela 18).

| O <i>Splash Screen</i> e o tempo médio de carregamento da página    | Resposta positiva |
|---|-------------------|
| É utilizado um <i>Splash Screen</i> na página inicial do sítio?     | 7,1%              |
| O tempo médio de carregamento das páginas é superior a 30 segundos? | 0,0%              |

Tabela 15: O *Splash Screen* e o tempo de carregamento da página

O único sítio que apresentou um *Splash Screen* foi a Universidade Autónoma de Lisboa, na sua página inicial (Figuras 26 e 27)



**Figura 26:** *Splash Screen* da Universidade Autónoma de Lisboa  
**Fonte:** <http://www.universidade-autonoma.pt>



**Figura 27:** *Splash Screen* da Universidade Autónoma de Lisboa  
**Fonte:** <http://www.universidade-autonoma.pt>

Não obstante este não ter prejudicado o tempo de carregamento do sítio, que se manteve abaixo dos 30 segundos, o facto é que o *Splash Screen* é incomodativo, pois é necessário aguardar que a imagem pare para se poder fechar e conseguir visitar o sítio.

### 4.3. A utilização de elementos-padrão da usabilidade

#### 4.3.1. A trilha de migalhas de pão e as âncoras

| Elementos-padrão da usabilidade   | Resposta positiva |
|---|-------------------|
| Existe alguma "trilha de migalhas de pão" para identificar o caminho para a página inicial? | 57,1%             |

Tabela 19: A trilha de migalhas de pão

Apenas 57,1% dos sítios analisados utiliza a trilha de migalhas de pão (Tabela 19). No entanto, embora esse número não seja elevado, é uma progressão relativamente ao resultado de 10,5% obtido por Cappel e Huang (2007) num estudo sobre a usabilidade. Considerando a relevância desta funcionalidade (Cappel e Huang, 2007; Nielsen e Loranger, 2007), particularmente se se acedeu ao sítio através de uma ligação profunda (Cappel e Huang, 2007), considera-se que seria recomendável todos os sítios a adoptarem.

A trilha apareceu numa linha, com separadores entre cada ponto do percurso (Cappel e Huang, 2007) (Figura 28) e também integrada no *design* do sítio (Figura 29).

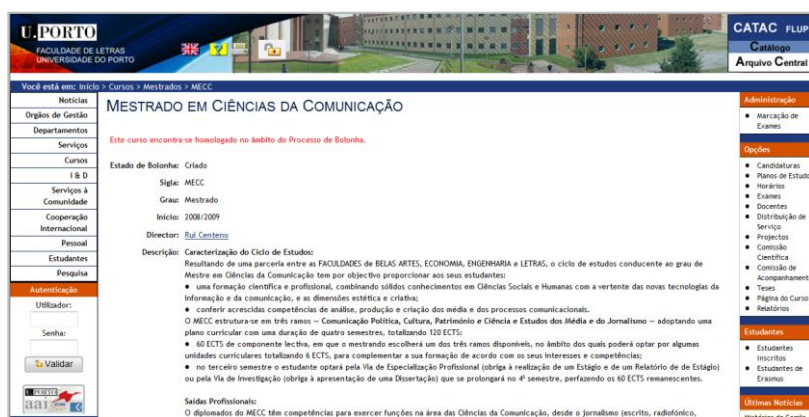


Figura 28: Trilha de migalhas de pão

Fonte: <http://www.lettras.up.pt>



**Figura 29: Trilha de migalhas de pão**

Fonte: <http://www.iscte-iul.pt>

Somente um número muito reduzido dos sítios analisados recorre às âncoras para ligar secções e o início da página, como se poderá ver na Tabela 20.

| Elementos-padrão da usabilidade                 | Resposta positiva |
|---|-------------------|
| Existem âncoras de ligação a secções?           | 14,3%             |
| Existem âncoras de ligação ao início da página? | 7,1%              |

**Tabela 20: Âncoras**

A Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica (Figura 30) apresenta uma para o início da página, enquanto a Universidade Fernando Pessoa (Figura 31) tem âncoras para ligar a secções na sua página dos mestrados:



**Figura 30: Âncora para o início da página**

Fonte: <http://www.fch.lisboa.ucp.pt>



**Figura 31: Âncoras para secções**

**Fonte: <http://www.ufp.pt>**

Dado que estas podem ajudar na leitura e navegação em páginas com textos longos (Vrontis et al., 2008), seria recomendável aos sítios que as incluíssem sempre que possível.

#### **4.3.2. As hiperligações**

A identificação das hiperligações é um dos elementos da usabilidade mais comuns, pelo que os utilizadores esperam que estas se apresentem devidamente realçadas (Cappel e Huang, 2007). A maior parte dos sítios já não usa hiperligações sublinhadas (Tabela 21). Porém, 85,7% dos sítios estudados realçam as suas hiperligações usando uma cor distinta e 92,9% apresentam hiperligações que se alteram quando o cursor passa por cima da mesma, mudando de cor e/ou apresentando um sublinhado (Tabela 21).

| <b>As hiperligações:</b>   | <b>Resposta positiva</b> |
|--|--------------------------|
| Estão sublinhadas?   | 35,7%                    |
| Estão a cor distinta?  | 85,7%                    |
| A sua aparência altera-se quando o cursor passa por cima das mesmas? | 92,9%                    |
| Mudam de aparência depois de clicadas?                               | 14,3%                    |

**Tabela 21: As hiperligações**

Contrariamente ao que se esperava, e dos resultados de 74,0% obtidos por Nielsen e Loranger (2007), apenas uma 14,3% dos sítios apresenta ligações que mudam de cor após serem clicadas (Tabela 21). Dado que esta funcionalidade permite ao utilizador verificar se já visitou uma página (Vrontis et al., 2008, p. 129), considera-se que é um elemento da usabilidade bastante relevante, podendo dificultar a navegação do utilizador num sítio onde não seja adoptada (Nielsen e Loranger, 2007).

### 4.3.3. A ligação para a página inicial

Tal como a trilha de migalhas de pão, a existência de uma ligação nas páginas internas para a página inicial do curso, é uma funcionalidade da usabilidade relevante (Gold, Krug, Shelly e Van Duyne *cit. in* Cappel e Huang, 2007; Nielsen e Loranger, 2007), sendo seguida pela maioria dos sítios estudados (Tabela 22):

| Existe uma ligação para a página inicial nas páginas internas do sítio | Resposta positiva |
|--|-------------------|
| Com o logótipo da instituição?   | 78,6%             |
| Com a indicação “Início”, “Home” ou outra?                             | 71,4%             |

Tabela 22: A ligação para a página inicial

Alguns sítios recorriam a uma combinação do logótipo da instituição e de uma indicação como “Início”, “Home” ou mesmo de um grafismo (Figuras 32 e 33).

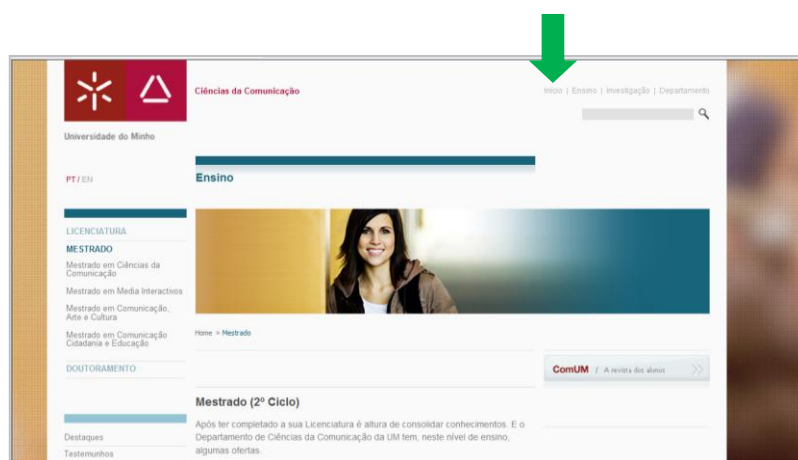


Figura 32: Ligações à página inicial

Fonte: <http://www.comunicacao.uminho.pt>



Figura 33: Ligações à página inicial

Fonte: <http://www.fcs.unl.pt>

#### 4.3.4. Motores de pesquisa e FAQ

A maior parte dos sítios analisados, 78,6%, oferece ao seu visitante um motor de pesquisa interno, com uma pequena percentagem a disponibilizar um motor de pesquisa externo (Tabela 23). De acordo com Cappel e Huang (2007), um motor de pesquisa interno é essencial se não se quiser afastar os utilizadores, enquanto Nielsen e Tahir (*cit. in* Cappel e Huang, 2007) referem que se deverá evitar ter um motor de pesquisa externo no sítio, pois pode complicar a procurar e criar erros. Os sítios analisados reflectem estes preceitos (Tabela 23).

| Motores de pesquisa e FAQ                                      | Resposta positiva |
|--|-------------------|
| Existe um motor de pesquisa interno?                           | 78,6%             |
| Existe um motor de pesquisa externo?                           | 14,3%             |
| Está disponível uma secção de perguntas mais frequentes (FAQ)? | 28,6%             |

Tabela 23: Motores de pesquisa e FAQ

Quanto às FAQ (*Frequently Asked Questions*), apesar de serem um elemento muito útil e ajudarem o visitante a encontrar o que precisa no sítio (Cappel e Huang, 2007; Lynch e Horton *cit. in* Cappel e Huang, 2007) apenas foram encontradas em 28,6% dos sítios (Tabela 23).

#### 4.4. O ranking dos sítios

Após a análise dos resultados de forma discriminada, considerou-se pertinente efectuar uma análise global para determinar qual o sítio que apresentava o maior e o menor número de elementos positivos.

Tendo por base as questões de investigação e as perguntas dos instrumentos de recolha de dados, determinou-se, em primeiro lugar, quais os elementos considerados positivos e quais os considerados negativos (Tabela 24).

| Elementos positivos  | Elementos negativos  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• A disponibilização de todas as informações sobre os mestrados nas áreas das Ciências da Comunicação</li><li>• A entrada pela página inicial do sítio ou do mestrado na área das Ciências da Comunicação através da ligação profunda obtida na SERP</li><li>• A existência de uma ligação na página inicial do curso para a página dos mestrados</li><li>• A existência de uma ligação para a página do mestrado na área das ciências da comunicação na página inicial do curso</li><li>• O número mínimo de cliques para chegar às páginas analisadas</li><li>• A informação estar concentrada na parte superior das páginas analisadas</li><li>• A informação estar concentrada na parte esquerda das páginas analisadas</li><li>• A existência dos elementos padrão de usabilidade</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• A abertura das páginas analisadas para um novo separador</li><li>• A abertura das páginas analisadas para uma nova janela</li><li>• A abertura das páginas analisadas para um novo sítio</li><li>• A necessidade de se efectuar rolagem horizontal nas páginas analisadas</li><li>• A necessidade de se efectuar rolagem vertical nas páginas analisadas</li><li>• A existência de <i>Splash Screen</i></li><li>• O tempo médio de carregamento das páginas ser superior a 30 segundos</li></ul> |

**Tabela 24: Elementos positivos e negativos**

Uma vez definidos os elementos positivos e negativos, analisaram-se as respostas obtidas nos instrumentos de recolha de dados. Nas perguntas consideradas como

elementos positivos, atribuiu-se um ponto a todas as respostas afirmativas e zero pontos às negativas.

Pelo contrário, nas perguntas consideradas como elementos negativos, atribuiu-se um ponto a todas as respostas negativas e zero pontos às afirmativas. Ou seja, se a pergunta for “O tempo médio de carregamento das páginas é superior a 30 segundos?” e a resposta for “não”, atribui-se-lhe um ponto.

Nas perguntas relacionadas com a abertura de nova janela, separador ou sítio a partir da página do mestrado na área das Ciências da Comunicação, existe ainda a possibilidade de uma resposta “não aplicável”. Esta opção existe, porque a informação sobre o preçário, candidaturas ou plano de estudos está, em alguns casos, na própria página do mestrado. Assim, a esta resposta “não aplicável” atribuiu-se um ponto, ou seja, a mesma pontuação que à resposta negativa.

Nas questões relacionadas com o número de cliques, a pontuação atribuída foi inversamente proporcional à resposta, tendo por base o número máximo de cliques em cada caso. Ou seja, se o número máximo de cliques é de quatro, a resposta tinha zero pontos, mas se não era necessário dar qualquer clique (por exemplo, a informação já estava na própria página), a pontuação é de quatro valores.

A soma dos valores foi feita por questão de investigação e na globalidade, tendo-se obtido os resultados que se podem consultar na Tabela 25.

| <b>Instituição de ensino superior</b>                                     | Q1        | Q2        | Q3       | Globalidade |
|---|-----------|-----------|----------|-------------|
| Departamento de Línguas e Literaturas Modernas da Universidade dos Açores | 11        | 34        | 5        | 50          |
| Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve        | 11        | 30        | 4        | 45          |
| Universidade Autónoma de Lisboa   | 11        | <b>40</b> | 6        | 57          |
| <b>Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica</b>             | <b>14</b> | 39        | 7        | <b>60</b>   |
| Universidade de Évora   | 14        | 31        | 4        | 49          |
| Universidade Fernando Pessoa  | <b>16</b> | 36        | 5        | 57          |
| Instituto Politécnico de Coimbra  | 9         | 38        | 5        | 52          |
| <b>ISCIA</b>  | <b>8</b>  | 32        | <b>3</b> | <b>43</b>   |
| ISCTE   | 14        | 38        | 7        | 59          |
| Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia                         | 12        | 35        | 7        | 54          |
| Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho          | 13        | 30        | <b>9</b> | 52          |
| Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa    | <b>16</b> | <b>29</b> | 6        | 51          |
| Faculdade de Letras da Universidade do Porto                              | 13        | 30        | 7        | 50          |
| Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro                               | 12        | 31        | 6        | 49          |

**Tabela 25: Ranking dos sítios**

Assim, constata-se que os sítios que disponibilizam mais informação (Questão de Investigação 1) são os da Universidade Fernando Pessoa e da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, enquanto o ISCIA apresenta a menor quantidade de informação (Tabela 25).

O sítio que oferece a melhor pontuação no que diz respeito à navegação funcional e que permite localizar a informação mais rapidamente (Questão 2) é o da Universidade Autónoma de Lisboa. Pelo contrário, o sítio com a menor pontuação é o da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (Tabela 25). Apesar deste ser um dos dois que oferece a maior quantidade de informação, se não for fácil e rapidamente localizada pelo utilizador, poderá nunca chegar a ser lida.

O Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho é o sítio que obtém uma maior pontuação no que diz respeito à utilização dos padrões da usabilidade (Questão 3), e o ISCIA é o que apresenta a pontuação mais baixa (Tabela 25).

Por fim, contabilizando todas as pontuações, conclui-se que o sítio que mais pontuação obteve, ou seja, o que, no seu conjunto, apresenta a melhor oferta de informação, navegabilidade e elementos-padrão da usabilidade, é o da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica, com 60 pontos, com o ISCIA a apresentar a classificação mais baixa da amostra, com 43 pontos (Tabela 25).

## CONCLUSÕES

A partir da revisão da literatura efectuada para este estudo, foi possível analisar que a *World Wide Web* é um instrumento de comunicação valioso para as instituições, pois, através do sítio na *Web*, estas podem divulgar os seus serviços e produtos de forma directa, simples e económica. As universidades e institutos superiores também beneficiam desta plataforma de comunicação, com um número crescente de potenciais alunos a procurar informações sobre os cursos através dos sítios.

Neste sentido, as instituições de ensino superior têm passado a tratar os seus sítios como verdadeiras ferramentas de promoção dos seus cursos, da organização e das suas actividades, encarando este meio cada vez mais como um instrumento de recrutamento de candidatos.

A planificação dos sítios é absolutamente fundamental para garantir que o visitante tenha uma experiência agradável e consiga localizar a informação que procura. O conteúdo é um elemento essencial do sítio, sendo a razão pela qual o utilizador o visita. Assim, é imperativo seleccionar a informação com base nas necessidades do utilizador e apresentá-la numa linguagem clara, sucinta e organizada.

Para além do conteúdo, é fundamental considerar a usabilidade do sítio, ou seja, a facilidade com que o utilizador consegue navegar esse sítio. Directamente relacionada com a satisfação e confiança no sítio, a usabilidade tem assumido uma crescente importância face ao número crescente de sítios à disposição do utilizador. Assim, para manter o visitante interessado, torna-se essencial oferecer-lhe um sítio bem desenhado, que lhe permita localizar a informação que deseja rapidamente e sem dificuldades.

Neste sentido, ao criar-se um sítio deverá ter-se em consideração certos elementos como um *design*-padrão e simples; o tempo que demora a carregar uma página; o local em que

se coloca a informação; a necessidade de se eliminar a rolagem horizontal e, se possível, a vertical; a utilização de elementos-padrão da usabilidade, como hiperligações coloridas, trilhas de migalhas de pão ou ligações para a página inicial nas páginas internas.

Para além disso, é necessário considerar a visibilidade do sítio, pois não servirá ter um sítio bem desenhado e com conteúdo relevante se este não for visível na *Web*. Sendo os motores de pesquisa a forma mais comum de encontrar informações específicas sobre um produto ou serviço, os sítios deverão recorrer a medidas específicas, como a utilização de palavras-chave e META Tags e títulos distintos e hiperligações em cada página para garantir a sua aparição nos primeiros lugares dos resultados da pesquisa.

Dos sítios analisados neste estudo, concluiu-se que a maioria disponibiliza informação útil e essencial sobre o curso, o seu preçário e a respectiva forma de candidatura. Dados como o horário e a data de início apresentam resultados menos satisfatórios, particularmente se considerarmos que os potenciais candidatos poderão ser alunos mais maduros que poderão ter que conciliar a vida académica com a vida profissional e pessoal. Numa nota positiva, uma parte significativa dos sítios já possibilita candidaturas online, o que evita a necessidade do candidato ter se que deslocar à instituição.

No que diz respeito à navegação e rapidez de localização da informação, os resultados foram menos impressionantes, considerando-se que há lugar para melhorias. Nenhum dos sítios apresenta toda a informação sobre o mestrado na área das Ciências da Comunicação numa só página, sendo o utilizador obrigado a clicar em várias páginas – em alguns casos até quatro cliques – para obter todos os dados de que necessita. Por vezes, esses cliques remetem para janelas, separadores ou mesmo sítios novos, dificultando a navegação e localização rápida da informação.

Todos os sítios obrigam à rolagem vertical, sendo positivo que nenhum necessite da rolagem horizontal. No que diz respeito à colocação da informação nas páginas, os resultados dependem muito se se trata da página inicial do sítio, da página dos cursos de

mestrado ou da página do mestrado na área das Ciências da Comunicação. No entanto, pôde-se concluir que, no global, a informação não é colocada na parte superior e esquerda da página, contrariando a tendência natural de leitura do utilizador, conforme apontado por Nielsen (2006). De forma positiva, verifica-se que nenhuma das páginas demorou mais do que 30 segundos a carregar e que apenas um sítio utiliza o *Splash Screen*, e neste caso não atrasou o tempo de carregamento da página.

Relativamente à utilização de elementos-padrão da usabilidade, os sítios, de uma forma geral, recorrem aos mesmos, particularmente no que diz respeito às hiperligações que são salientadas a cor distinta e mudam de aparência quando o cursor passa por cima.

A grande maioria dos sítios disponibiliza uma ligação para a página inicial nas páginas internas, com cerca de metade a apresentar uma trilha de migalhas de pão. No entanto, considerando que alguns sítios remetem para páginas, sítios e separadores novos, estas funcionalidades poderão não ser aproveitadas ao máximo.

Considerando o objectivo deste trabalho, poderá concluir-se que os sítios das universidades e institutos superiores portugueses podem ser considerados como instrumentos de divulgação dos cursos, mas com lugar a melhorias no que diz respeito à sua navegação e, consequentemente, localização rápida e fácil da informação.

Os resultados deste estudo poderão ter interesse para criadores e gestores de sítios do ensino superior, criadores e gestores de sítios de uma forma geral. Neste sentido, lançam-se algumas sugestões sobre o que se deverá ter em consideração ao criar um sítio, seja este na área da educação ou em outra.

Antes de se iniciar o processo de criação do sítio, deverá ter-se em consideração os objectivos que este pretenderá atingir, bem como as necessidades e as pretensões do público-alvo. Estas poderão ser identificadas através de questionários realizados junto dos actuais alunos, clientes ou associados; questionários activados automaticamente ao aceder ao sítio, ou visitando sítios de organizações semelhantes para ver que tipo de conteúdo apresentam. Estes questionários poderão analisar a satisfação relativamente ao conteúdo já incluído no sítio e a sua navegação e usabilidade, e poderão inquirir sobre o

conteúdo que se possa querer incluído, solicitando sugestões aos utilizadores no sentido de melhorar a navegabilidade e usabilidade do sítio.

Definido o conteúdo, será necessário lembrar que o texto deverá ser apresentado em parágrafos curtos, de clara e rápida leitura, com a informação concentrada na parte superior e esquerda da página, nunca obrigando à rolagem horizontal. Se necessário, os dados poderão ser complementados em outras páginas unidas por hiperligações, recomendando-se que se chegue a essa informação num só clique a partir da página principal do assunto. Na eventualidade de se optar por incluir diversa informação numa só página, deve recorrer-se sempre a âncoras para ligar directamente a secções específicas e, novamente, ao início da página.

Para agilizar e simplificar a localização da informação, deverá reduzir-se ao mínimo o número de cliques até chegar à página principal do produto ou serviço oferecido pelo sítio. Tomando este estudo como exemplo, deveria reduzir-se para dois cliques o percurso entre a página inicial e a página do mestrado na área das Ciências da Comunicação (nalguns casos foram necessários quatro cliques para lá chegar). De igual forma, deverá evitar-se abrir novos separadores, janelas ou sítios quando se remete para a informação complementar através de hiperligação, pois pode dificultar a sua localização.

Ainda, deverá optar-se por um *design* simples, evitando demasiados elementos numa página para não dificultar a leitura e não sobrecarregar a página, que irá levar mais tempo a carregar. O recurso a elementos-padrão da usabilidade é essencial, recomendando-se a identificação das hiperligações a cor distinta e que estas mudem de cor depois de serem clicadas, para que o utilizador saiba onde esteve. Com esse mesmo objectivo, devem também utilizar-se “trilhas de migalhas de pão”, incluir uma ligação para a página inicial a partir de todas as páginas internas e uma página com as perguntas mais frequentes (FAQ).

É também fundamental garantir que a informação é actualizada frequentemente e, conseqüentemente, que as páginas desactualizadas sejam eliminadas de forma a não

aparecerem nos resultados de buscas feitas através de motores de pesquisa, podendo criar expectativas nos utilizadores que depois não poderão ser correspondidas. A visibilidade dos sítios nos motores de pesquisa deverá ser aperfeiçoada com o recurso aos META Tags, utilização de títulos e palavras-chave, hiperligações em todas as páginas e um mapa do sítio.

Devido às limitações temporais verificadas na realização deste trabalho, não foi possível determinar a satisfação do utilizador dos sítios estudados. Assim, poder-se-ia ter complementado a análise dos sítios com um questionário aplicado aos seus utilizadores, para se poder obter a sua perspectiva sobre os sítios e estabelecer até que ponto as suas expectativas de informação são correspondidas e qual a sua opinião relativamente à usabilidade dos sítios.

Assim, este estudo poderá servir de ponto de partida para novas investigações, tais como a aplicação de um inquérito aos utilizadores dos sítios analisados e outro aos alunos das instituições analisadas para determinar qual a relevância que o sítio teve no seu processo de recolha de informações; poder-se-ia efectuar também um estudo da acessibilidade destes sítios através de nova análise dos mesmos e questionários aplicados a utilizadores com necessidades especiais.

## BIBLIOGRAFIA

- Baron, M. (2001). Content analysis of communications in historical development: From rock paintings to the WWW. Working Paper Series [Em linha]. Disponível em <<http://mams.rmit.edu.au/6xhmd74jvlry.pdf>>. [Consultado em 12/08/2010].
- Beal, V. (2010). The Difference Between the Internet and World Wide *Web* [Em linha] Disponível em <[http://www.Webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/Web\\_vs\\_Internet.asp](http://www.Webopedia.com/DidYouKnow/Internet/2002/Web_vs_Internet.asp)>. [Consultado em 20/05/2011].
- Berthon, P. et al. (1998). The World Wide *Web* as an Industrial Marketing Communication Tool: Models for the Identification and Assessment of Opportunities, *Journal of Marketing Management*, Volume 14 / Nº 7, pp. 691-704.
- Berthon, P., Leyland, P. e Watson, R. T. (1996). Marketing Communication And The World Wide *Web*, *Business Horizons*, Volume 39 / Mês 5, pp.24-32
- Cappel, J. J., e Huang, Z. (2007). A Usability Analysis of Company *Websites*, *Journal of Computer Information Systems*, Volume 48 / nº 1, pp. 117-123.
- Dysart, J. (2008). The Need for Speed. *American School Board Journal*, February, pp. 44-45.
- Fisher, C. M. e Arnold, K. (2002). Is Your Business *Website* Effective?, *Journal of Promotion Management*, Volume 9 / 1, pp.45-55.

- Flavián, C., Guinalú, M., e Gurreua, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on *Website Loyalty, Information & Management*, Volume 43 / Nº 1, pp. 1-14.
- Google. [Em linha]. Disponível em <<http://www.google.co.uk>>. [Consultado em 15/07/2011].
- Hayes-Smith, R. e Hayes-Smith, J. (2009). A *Website Content Analysis of Women's Resources and Sexual Assault Literature on College Campuses*, *Critical Criminology*, Volume 17 / Nº 2, pp- 109-123.
- Hashim, L., Hasan , H. e Sinnapan, S., 2007, Australian Online Newspapers: A *Website Content Analysis Approach to Measuring Interactivity*. *18<sup>th</sup> Australasian Conference on Information Systems*. Toowoomba, Queensland, Australia, 05-07 December 2007, The University of Southern Queensland
- Herbig, P. A., Palumbo, F. A. e Bellman L. M. (1999). Emerging Marketing Tool: The Internet, *Journal of Professional Services Marketing*, Volume 18 / 1 , pp- 77-88.
- Hwang, J-S., McMillan, S. J. e Lee, G. (2003). Corporate *Websites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy*, *Journal of Interactive Advertising*, Volume / nº 2, s/p
- Larson, B. V. e Kyj M. J. (2002). *Web-Based Promotions: Key Motivators of Organization Evaluation and Word of Mouth Behaviors Among College Students*, *Journal of Promotion Management*, Volume 9 / Nº 1, pp. 93-109
- López, N. V. (2004). Marketing Mix and the Internet: Globalisation or Adaptation? *Journal of Euromarketing*, Volume 13 / Nº 4, pp. 31-58.

- Mendes, J. (2011) Motor de pesquisa Bing ultrapassa Yahoo. [Em linha]. Disponível em <<http://aeiou.exameinformatica.pt/motor-de-pesquisa-bing-ultrapassa-yahoo=f1008868?sctx=1:10:q:search:motor%20de%20pesquisa>> [Consultado em 18/06/2011].
- Nielsen J. (2000). *Projetando Websites*. Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda.
- Nielsen, N. (2006). F-Shaped Pattern For Reading *Web* Content. [Em linha]. Disponível em <[http://www.useit.com/alertbox/reading\\_pattern.html](http://www.useit.com/alertbox/reading_pattern.html)> [Consultado em 15/07/2011].
- Nielsen, J. e Loranger, H. (2007). *Usabilidade na Web*. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda.
- Peng, H., Tsai, C-C. e Wu, Y-T. (2006). University students' self-efficacy and their attitudes toward the Internet: the role of students' perceptions of the Internet, *Educational Studies*, Volume 32 / Nº 1, pp. 73-86.
- Perdue, R. R. (2002). Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected *Website* Characteristics, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Volume 11 / Nº 2, pp. 21-38.
- Perry, M. L. e Shao, Alan T. (2002). Internet Marketing Communications in the Selling Process, *Journal of Promotion Management*, Volume 9 / Nº 1.
- Santos, E. (2009). *Web Design: uma reflexão conceptual*, *Revista de Ciências de Computação*, Nº 4, pp. 32-46.
- Shannon, R (2010). Search Engines [Em linha]. Disponível em <<http://www.yourhtmlsource.com/promotion/searchengines.html>> [Consultado em 18/06/2011].

- Simões, C. e Soares, A. M. ( 2010). Applying to higher education: information sources and choice factors, *Studies in Higher Education*, Volume 35 / nº 4, pp. 371-389.
  
- Thelwall, M. et al. (2002). European Union Associated University Websites, *Scientometrics*, Volume 53 / Nº 1, pp. 95-111.
  
- Vrontis, D., Ktoridou, D. e Melanthiou, Y. (2008). Website Design and Development as An Effective and Efficient Promotional Tool: A Case Study in the Hotel Industry in Cyprus, *Journal of Website Promotion*, Volume 2 / Nº 3, pp. 125-139.
  
- Wang, A. (2008). The Effects of Integrating Advertising and Product Publicity on Web Usability, *Journal of Website Promotion*, Volume 3 / Nº 1, pp. 84-101.
  
- Wimmer, R. D., e Dominick, J. R. (1996). *La Investigación Científica de los Medios de Comunicación*, Barcelona: Bosch Casa Editorial.
  
- White, C., e Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development, *Public Relation Review*, Volume 25 / Nº 4, pp.405-419.
  
- Zhou, Q. e DeSantis, R., 2005. Usability issues in city tourism Web site design: a content analysis, 2005 *IEEE International Professional Communication Conference Proceedings*, 10-13 July 2005, IEEE Xplore Digital Library.

## SÍTIOS ESTUDADOS

- Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. [Em linha]. Disponível em <<http://www.comunicacao.uminho.pt>>. [Consultado em 19/07/2011].
- Departamento de Línguas e Literaturas Modernas da Universidade dos Açores. [Em linha]. Disponível em <<http://www.dllm.uac.pt>>. [Consultado em 19/07/2011].
- Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica. [Em linha]. Disponível em <<http://www.fch.lisboa.ucp.pt>>. [Consultado em 19/07/2011].
- Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade do Algarve. [Em linha]. Disponível em <<http://www.fchs.ualg.pt>>. [Consultado em 15/07/2011].
- Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.fcsh.unl.pt>>. [Consultado em 19/07/2011].
- Faculdade de Letras da Universidade do Porto. [Em linha]. Disponível em <<http://www.letras.up.pt>>. [Consultado em 15/07/2011].
- Instituto Politécnico de Coimbra. [Em linha]. Disponível em <<http://portal.ipc.pt>>. [Consultado em 24/07/2011].
  - Escola Superior de Educação [Em linha]. Disponível em <<http://www.esec.pt>>. [Consultado em 24/07/2011].
- ISCIA – Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração. [Em linha]. Disponível em <<http://www.iscia.edu.pt>>. [Consultado em 24/07/2011].

- ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.iscte-iul.pt>>. [Consultado em 24/07/2011].
  
- Universidade Autónoma de Lisboa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.universidade-autonoma.pt/>>. [Consultado em 18/07/2011].
  
- Universidade de Évora. [Em linha]. Disponível em <<http://www.uevora.pt>>. [Consultado em 25/07/2011].
  - Portal do Estudante da Universidade de Évora. [Em linha]. Disponível em <<http://www.portaldoestudante.uevora.pt>>. [Consultado em 25/07/2011].
  
- Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. [Em linha]. Disponível em <<http://www.utad.pt>>. [Consultado em 19/07/2011].
  - Serviços Académicos da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. [Em linha]. Disponível em <<http://www.sa.utad.pt>>. [Consultado em 19/07/2011].
  
- Universidade Fernando Pessoa. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ufp.pt>>. [Consultado em 20/07/2011].
  
- Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. [Em linha]. Disponível em <<http://www.ulusofona.pt>>. [Consultado em 24/07/2011].

## **APÊNDICE**

## **Entrevista com o Dr. Rui Padrão, Coordenador do Gabinete de Ingresso da Universidade Fernando Pessoa**

(12/07/2011)

**Pergunta:** Há quantos anos é o responsável pelo Gabinete de Ingresso (GI) da Universidade Fernando Pessoa (UFP) e presta informações sobre os cursos da instituição?

**Resposta:** Há 13 anos, tendo os mestrados apenas sido afectos ao GI há quatro anos.

**Pergunta:** Que tipo de divulgação é feita para os cursos? Tem conhecimento sobre o tipo de divulgação que os candidatos preferem?

**Resposta:** A divulgação é feita pelo Gabinete de comunicação e Imagem (GCI) da UFP, com o GI a dar sugestões sobre esta matéria. Recorre-se à publicidade nos jornais, revistas e cinema – e no ano passado fez-se, pela primeira vez, publicidade na televisão. É feita a divulgação dos cursos no *site* da UFP e a nível de material impresso faz-se divulgação através de guias anuais de estudantes (de várias revistas) e, já em publicações da UFP, através de brochuras individuais de cursos, Guia do Candidato e Revista da UFP. Além disso, é feita a divulgação dos cursos de 1º Ciclo nas escolas secundárias e em feiras académicas, nas quais fornecemos o nosso material impresso aos possíveis candidatos. Pela minha experiência, a forma de divulgação mais efectiva é a divulgação transmitida de forma pessoal pelos próprios estudantes – tanto sobre os cursos como sobre a própria instituição.

De salientar que, em colaboração com o GCI, pedimos aos candidatos a licenciatura para preencherem um questionário no acto da candidatura, que nos permite determinar a forma como tomaram conhecimento do curso e da instituição. Este questionário, depois de devidamente adaptado, será também aplicado aos candidatos a mestrado já nas candidaturas para o ano lectivo 2011/12, para podermos aferir qual a melhor forma de divulgação dos cursos de 2º ciclo. De momento, a percepção que tenho é que a divulgação transmitida de forma pessoal é a mais relevante, também para este nível de estudos.

**Pergunta:** Qual a informação prestada sobre os mestrados no sítio da UFP?

**Resposta:** De forma geral prestam-se as seguintes informações sobre os mestrados: apresentação e objectivos; especialidades/ramos; número de ECTS do curso; duração; coordenadores; destinatários; plano de estudos; horário das aulas e data de início; corpo docente; metodologia didáctica utilizada; taxas escolares; condições e cronograma de ingresso; formas de realização da candidatura, incluindo a disponibilização online dos formulários para a candidatura.

**Pergunta:** Quais foram os critérios utilizados para escolher essas informações específicas?

**Resposta:** Os critérios foram determinados em função da procura de informação por parte dos candidatos, ou seja, com base no que estes mais pretendem saber sobre os mestrados. Conforme verificamos falhas (leia-se: falta de alguma informação), rectificamos ou tentamos rectificar de imediato essa situação, actualizando o *site* – há que compreender que o GI depende da informação que as direcções das faculdades fornecem, e dado o planeamento do novo ano lectivo, estas nem sempre conseguem disponibilizar a informação no tempo desejável.

**Pergunta:** Tem noção das informações mais solicitadas pelos candidatos a mestrado?

**Resposta:** Sim: uma das grandes preocupações é o horário das aulas, o que é compreensível dado, em regra, terem que conciliar a actividade académica com a vida familiar e a actividade profissional. Aliás, o horário das aulas pode mesmo chegar a ser um elemento impeditivo da frequência do curso. Outra grande preocupação é a data de início do mestrado – exactamente pela mesma razão.

**Pergunta:** Tem consciência se os candidatos a mestrado consultam o sítio da UFP antes de contactarem o GI?

**Resposta:** Não existem dados estatísticos para responder com rigor a esta questão, mas a aplicação do questionário previamente mencionado vai colmatar esta falha.

**Pergunta:** Quais são as perspectivas de futuro no que diz respeito à divulgação no sítio da UFP?

**Resposta:** Pretendemos melhorar sempre a informação disponibilizada, recorrendo, para tal, aos questionários anteriormente referidos, aproveitando sempre as eventuais sugestões dos candidatos e alunos.