



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Comunicação Social com Hab. em Publicidade e Propaganda

DÉBORAH BALLAMINUT

**PROBLEMAS DE INTERFACE – PERCEPÇÃO
DOS ALUNOS INTERNAUTAS REFERENTE AO
PORTAL DA UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORAÇÃO**

Bauru
2008



UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO
Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas
Comunicação Social com Hab. em Publicidade e Propaganda

DÉBORAH BALLAMINUT

**PROBLEMAS DE INTERFACE – PERCEPÇÃO
DOS ALUNOS INTERNAUTAS REFERENTE AO
PORTAL DA UNIVERSIDADE DO SAGRADO
CORAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mestre Alessandro Paveloski

Bauru
2008

Ballaminut, Déborah

B188p

Problemas de interface : percepção dos alunos internautas referente ao portal da Universidade do Sagrado Coração / Déborah Ballaminut – 2008.

87f.

Orientador: Prof. Ms. Alessandro Paveloski.

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP.

1. Internet 2. Universidade 3. Portal da USC 4. propaganda “on-line” I. Paveloski, Alessandro II. Título

Déborah Ballaminut

**PESQUISA DE OPINIÃO SOBRE O PORTAL DA UNIVERSIDADE
DO SAGRADO CORAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Mestrado Alessandro Paveloski.

Banca examinadora:

Professor Vitor Pachioni Brumatti

Gerente de Projetos Sérgio Corrêa de Lacerda Jr.

Professor Mestrado Alessandro Paveloski
Orientador

Bauru, 08 de dezembro de 2008.

Dedicatória

Aos meus amados pais, Gisele e Marcos, por todo o amor, apoio, educação e confiança a mim dedicados, por quem tenho admiração e eterna gratidão.

À minha querida irmã, Amanda, pela fraternidade sincera.

Ao meu eterno amor, Sérgio, pela ternura, companheirismo, amizade e incentivo para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos próximos e distantes pela amizade verdadeira

Em especial, à memória de minha avó, Maria Alcarria Dal Médico, por sua alegria, vivacidade, sabedoria e luta, meu infinito amor.

Agradecimentos

A Deus pela graça concedida: o dom da vida.

Aos meus pais que proporcionaram a mim e minha irmã uma formação educacional de qualidade, que, sem dúvida, capacitou-nos para vãos mais altos do que imagináramos ser possíveis.

Ao meu namorado, pelo seu amor, incentivo, paciência e cooperação para a realização deste trabalho.

Aos entrevistados da pesquisa pela disponibilidade e colaboração.

Aos professores que, desde os primeiros ensinamentos, compartilharam seus conhecimentos, em especial a professora Neuza que acompanhou meus primeiros passos com carinho e dedicação.

Aos professores André Petraglia, Júlio Furtado, Luiz Trentini e Luciane Faria pelo auxílio prestado.

Ao meu orientador, Alessandro Paveloski por sua disponibilidade, atenção e apoio.

Aos bibliotecários desta Instituição.

Aos meus amigos pela compreensão neste período onde estive com toda atenção voltada para a realização deste trabalho.

E a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta monografia.

“O crescimento intelectual e moral não é menos indispensável que a melhora material. Saber é um viático; pensar é a primeira necessidade; a verdade é tão alimentar como o fermento. Uma razão jejuna de ciência e de sabedoria fenece. Lastimamos, como se fossem estômagos os espíritos que não comem. Se existe alguma coisa mais pungente que um corpo agonizante pela falta de pão, é uma alma que morre de fome de luz”.

Victor Hugo
In: “Os Miseráveis”

RESUMO

A presente monografia objetiva esclarecer por meio de uma pesquisa qualitativa os principais problemas de interface do portal da Universidade do Sagrado Coração, cujas dificuldades foram percebidas e comentadas pelos internautas. Também explana sobre a importância da propaganda na comunicação *on-line* como ferramenta para contribuir na criação ou adaptação de um *website*, tornando-o mais atrativo e fidelizando seus usuários. Para a realização deste trabalho buscou-se informações sobre as tendências no mercado virtual, estruturação de *websites* e teorias de comunicação. A pesquisa foi realizada no período de 27 (vinte e sete) a 31 (trinta e um) de outubro de 2008 (dois mil e oito), onde foram entrevistados 110 (cento e dez) estudantes do curso de publicidade e propaganda da universidade que acessam o portal da Instituição. Através dos dados obtidos foram propostas recomendações visando à melhoria do portal.

Palavras-chave: internet, universidade, portal da USC, propaganda “on-line”.

ABSTRACT

The present investigation aims at clarifying, by means of a survey and qualitative analysis of its results, the main interface problems in the University of Sagrado Coração's web portal, based on the difficulties its users have realized and reported. It also approaches the importance of advertising in online communication as a tool to contribute with a website's creation or remodeling, making it more attractive and able to create a loyalty feeling in its users. To produce this work, information about virtual market, website structures and communication theories have been researched. The opinion survey with the users was conducted between October 27 and 31, 2008, when 110 publicity students were asked about their impressions concerning the University of Sagrado Coração's web portal. Based on the data gathered in this survey and its analysis, a set of recommendations has been produced to help the implementation of better standards and functionalities to the web portal.

Keywords: Internet, interface, portal, USC, University of Sagrado Coração, online advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – <i>Internet Users and Penetration in Select Countries in Latin América, 2005-2011 (millions and % of population)</i> | 25 |
| Figura 2 – Aumento no número de acesso em 2005..... | 27 |
| Figura 3 – Categorias que registraram melhor desempenho no primeiro trimestre de 2008..... | 27 |
| Figura 4 – Estrutura Seqüencial | 32 |
| Figura 5 – Estrutura de Grade..... | 33 |
| Figura 6 – Estrutura Hierárquica..... | 33 |
| Figura 7 – Estrutura em <i>Web</i> | 34 |
| Figura 8 – Linearidade e Complexidade das organizações..... | 34 |
| Figura 9 – <i>Homepage</i> da Universidade do Sagrado Coração em 2004..... | 42 |
| Figura 10 – <i>Homepage</i> do Portal da Universidade do Sagrado Coração em 2008..... | 45 |
| Gráfico 1 – Freqüência de acesso ao portal..... | 52 |
| Gráfico 2 – Locais de acesso ao portal..... | 53 |
| Gráfico 3 – Prioridade de busca por conteúdo..... | 55 |
| Gráfico 4 – Conceito da página Inicial..... | 58 |
| Gráfico 5 – Dificuldade para encontrar o conteúdo..... | 59 |
| Gráfico 6 – Dificuldades específicas de localização de conteúdo..... | 60 |
| Gráfico 7 – Sugestões dos internautas para melhoria do portal..... | 62 |
| Gráfico 8 – Variação de opiniões sobre a página inicial..... | 71 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|-------------------|--|----|
| Tabela 1 – | Frequência de acesso ao portal..... | 52 |
| Tabela 2 – | Locais de acesso ao portal..... | 53 |
| Tabela 3 – | Prioridade de busca por conteúdo..... | 54 |
| Tabela 4 – | Conceito da página Inicial..... | 57 |
| Tabela 5 – | Dificuldade para encontrar o conteúdo..... | 59 |
| Tabela 6 – | Dificuldades específicas de localização de conteúdo..... | 60 |
| Tabela 7 – | Sugestões dos internautas para melhoria do portal..... | 61 |
| Tabela 8 – | Respostas dissertativas das sugestões dos internautas para melhoria do portal..... | 64 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|------------|---|
| ARPANET | Agência de Projetos de Pesquisa Avançada |
| Assecom | Assessoria de Comunicação da Universidade do Sagrado Coração |
| Dicom | Diretoria de Comunicação da Universidade do Sagrado Coração |
| Edusc | Editora da Universidade do Sagrado Coração |
| GTUSC | Grupo de Tecnologia da Universidade do Sagrado Coração |
| FIB | Faculdades Integradas de Bauru |
| FTP | File Transfer Protocol (Protocolo de Transferência de Arquivos) |
| Ibope | Instituto brasileiro de opinião pública e estatística |
| Iesb/Preve | Instituto de Ensino Superior de Bauru |
| Inep | Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais |
| ITE | Instituição Toledo de Ensino |
| MEC | Ministério da Educação |
| NIDB | Núcleo de Informações sobre Deficiência em Bauru |
| NSF | National Science Foundation |
| NSFNET | National Science Foundation Network |
| Nuphis | Documentação e Pesquisa Histórica de Bauru e região |
| SAT | Serviço de Atendimento Técnico |
| SIAG | Setor de Integração e Apoio ao Graduando |
| TI | Tecnologia da Informação |
| Uati | Universidade Aberta à Terceira Idade |
| ULBRA | Universidade Luterana do Brasil |
| Unesp | Universidade Estadual Paulista |
| Uninove | Universidade Nove de Julho |

| | |
|------|--|
| Unip | Universidade Paulista |
| URL | Universal Resource Locator (Localizador Universal de Recursos) |
| USC | Universidade do Sagrado Coração |
| USP | Universidade de São Paulo |

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 16 |
| 1.1 Situação problema..... | 17 |
| 1.2 Objetivos..... | 18 |
| 1.2.1 Geral..... | 18 |
| 1.2.2 Específico..... | 18 |
| 1.3 Delimitação do foco..... | 18 |
| 1.4 Justificativa..... | 18 |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 20 |
| 2.1 A Internet..... | 20 |
| 2.1.1 Definições e um breve histórico..... | 20 |
| 2.1.2 A importância da Internet na Comunicação..... | 21 |
| 2.1.3 Os avanços da <i>web</i> 1.0 para <i>web</i> 2.0..... | 23 |
| 2.1.4 Acessos no Brasil..... | 24 |
| 2.1.5 O que se busca na <i>net</i> | 26 |
| 2.1.6 Educação na <i>net</i> | 28 |
| 2.2 A Internet divulgando Universidades..... | 29 |
| 2.2.1 Cenário das Universidades de Bauru..... | 29 |
| 2.2.2 A propaganda na divulgação <i>online</i> | 30 |
| 2.2.3 <i>Websites</i> estruturados: visibilidade na internet..... | 32 |
| 2.2.4 <i>Homepage</i> : a porta de entrada..... | 36 |
| 2.3 O portal da USC..... | 37 |
| 2.3.1 A Universidade do Sagrado Coração..... | 37 |
| 2.3.2 As ferramentas de comunicação que a USC possui..... | 38 |
| 2.3.3 O portal da USC..... | 41 |
| 2.3.4 Como a <i>homepage</i> está estruturada..... | 44 |
| 2.4 A pesquisa..... | 45 |
| 2.4.1 Pesquisa: conceitos e progressos..... | 45 |
| 2.4.2 Tipologia da pesquisa..... | 46 |
| 2.4.3 Instrumento de pesquisa: o questionário..... | 47 |
| 3. METODOLOGIA | 49 |
| 3.1 O método..... | 49 |
| 3.2 População e amostra..... | 50 |
| 3.3 Forma de obtenção dos dados..... | 50 |
| 3.4 Limitações da pesquisa..... | 50 |
| 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS | 52 |
| 4.1 Frequência de acesso ao portal (<i>website</i>) da universidade..... | 52 |
| 4.2 Local de acesso ao portal..... | 53 |
| 4.3 Grau de prioridade de acesso aos conteúdos do <i>site</i> | 54 |
| 4.4 Nota para a página inicial do <i>site</i> | 57 |
| 4.5 Dificuldades para encontrar o conteúdo procurado..... | 59 |
| 4.6 Dificuldades para encontrar o conteúdo desejado..... | 60 |
| 4.7 Sugestões dos respondentes..... | 61 |
| 5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 73 |
| 5.1 Conclusões..... | 73 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2 Recomendações..... | 74 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 78 |
| APÊNDICE..... | 85 |

1. INTRODUÇÃO

A Internet, desde sua origem, está em constante evolução. Antes de sua popularização sua utilização era restrita e manuseá-la exigia o conhecimento de vários programas, além de os mecanismos de busca serem extremamente primários. As informações disponíveis, em sua maioria, eram compostas por textos sem muitos recursos de imagens, sons ou vídeos.

Sua modernização possibilitou o acesso rápido, simples e intuitivo ao conteúdo na *web*, oferecendo suporte para diversas extensões de arquivos, como imagens, sons, vídeos e animações, culminando com a viabilização da interatividade. A essência desta revolução está intimamente ligada à comunicação, à possibilidade das pessoas se comunicarem, compartilharem, assistirem, lerem, discutirem e opinarem sem limitações de tempo e espaço.

Este novo veículo de comunicação vem despertando interesse de estudiosos, profissionais das mais diversas áreas, bem como de empresários. A busca pela informação precisa e rápida, e o aumento da competitividade empresarial, transformaram a Internet numa ferramenta importante e influente na divulgação, posicionamento e fidelização para empresas e instituições. Ela inaugura a possibilidade de aproximar pessoas do mundo todo, para Venetianer (1999) “integrar a *Web* com as outras tecnologias facilitadas pela internet é uma das maneiras mais eficientes de divulgar e promover produtos ou serviços”.

Constata-se um grande aumento na participação do internauta brasileiro. Segundo notícia publicada pelo Ibope/NetRatings (Ibope. Disponível em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php, 2008), o número de pessoas conectadas à rede ultrapassou o número de 40 milhões, e uma das categorias que cresceu consideravelmente é a educação, principalmente *sites* ligados a educação. Paralelamente, o número de instituições de ensino superior cresceu vertiginosamente. Especificamente em Bauru, o número de vagas oferecidas pelas instituições de ensino superior cresceu 350%. O maior desafio das instituições é serem percebidas neste mercado tão amplo e mutante.

Sabe-se, através dos comentários dos visitantes do portal da Universidade do Sagrado Coração, localizada na cidade de Bauru, Estado de São Paulo, que este apresenta problemas de interface. No intuito de adequar a página inicial do portal seguindo as tendências do mercado *online*, este trabalho visa identificar quais são essas falhas e propor algumas ações no sentido de torná-lo mais atrativo.

Para atender ao objetivo proposto, o trabalho foi dividido em duas etapas:

Na primeira, buscou-se informações sobre a Internet englobando sua história e evolução, números de acessos e buscas, sua importância e impacto no mercado, como também se analisou o cenário do ensino superior na cidade de Bauru-SP, guiando-se sempre pelas teorias de comunicação e estruturação de conteúdo, *layout* e *design* na *web*. Também foi analisada a instituição, sua história, ferramentas de comunicação, seu portal e como ele se encontra estruturado.

Na segunda, elaborou-se uma pesquisa descritiva qualitativa, visando identificar as dificuldades específicas, pautando-se na experiência de utilização do portal por parte dos estudantes da instituição.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A Universidade do Sagrado Coração tem seu campus instalado na cidade de Bauru, interior do Estado de São Paulo e, há três anos, seu *website* (www.usc.br) foi readequado, tanto na estrutura de seu conteúdo, quanto no *layout*. Esta mudança visava atender às necessidades da instituição e, principalmente, às opiniões e sugestões de seus visitantes.

Desde este período, a instituição empenhou-se em disponibilizar mais serviços e informações, transformando o referido *website* em um portal. Seu objetivo era implementar melhorias objetivando satisfazer seu público interno bem como atrair a atenção do público externo.

Percebe-se, através dos próprios dirigentes que utilizam este canal como estratégia de comunicação, dos responsáveis pela atualização de conteúdos e imagens, dos colaboradores que constantemente buscam informações e serviços, e de comentários do público interno e externo, que há um ano, aproximadamente, a *homepage* do portal vem apresentando problemas de interface.

A questão a ser abordada neste trabalho, diz respeito ao desafio de se adequar a página inicial do portal da Universidade do Sagrado Coração, seguindo as tendências no mercado *online*, e pautando-se na opinião de alunos da instituição que o utilizam.

Indaga-se de que forma a propaganda pode contribuir e colaborar para tornar a *homepage* do portal mais atrativa, e de que forma os estudantes a vêem.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Geral

Identificar quais são os problemas de interface do portal da Universidade do Sagrado Coração (www.usc.br).

1.2.2 Específicos

- ✓ Avaliar os aspectos positivos e negativos em relação ao portal;
- ✓ Analisar como o portal da Universidade do Sagrado é percebido por seus estudantes;
- ✓ Identificar quais são os problemas de interface.
- ✓ Identificar estratégias de comunicação para o mercado online.

1.3 DELIMITAÇÃO DO FOCO

Conhecimento das opiniões dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração em relação ao portal da Universidade.

1.4 JUSTIFICATIVA

A internet, dentre os meios de comunicação, conquista cada vez mais espaço e credibilidade no mercado. Esta propagação se deve tanto à rapidez no envio de informações, como na característica de ser ao mesmo tempo global e segmentada. Por ser versátil, interativa e econômica, muitas empresas, profissionais e pesquisadores atentaram-se ao seu estudo.

Este trabalho poderá auxiliar na readequação do portal da universidade, bem como servir de referência a estudantes, profissionais de comunicação e interessados no estudo da propaganda no mercado *online*.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A INTERNET

2.1.1 Definições e um breve histórico

A Internet é uma grande rede de computadores na qual é possível publicar e compartilhar documentos, textos, diversos tipos de arquivos e imagens. As formas de utilização deste meio são inúmeras e podem ser de âmbito pessoal, profissional, comercial ou ainda uma integração de tudo.

Segundo Sobral (1999, p.21) “A Internet é essencialmente uma rede virtual de interligação de computadores, havendo em alguns deles páginas e arquivos a que os outros têm acesso”. Para Honeycutt (1998) a definição de internet é composta por duas partes: “A internet é uma vasta rede de computadores à qual qualquer pessoa pode conectar seu computador” e também “... a vasta comunidade de pessoas que se conecta à rede”. Sampaio (1999, p.297) diz que a Internet:

[...] é a mais conhecida das redes internacionais de computadores, que se transformou em uma mídia universal e interativa, permitindo a mais ampla obtenção, disponibilização e troca de dados, informações e *e-mails* digitais, contendo textos, imagens e sons, através de uma variedade de recursos.

Sua origem, quase acidental, foi o resultado da ARPANET (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada) que, em 1969, visava projetar uma rede de comunicação de forma que as informações não se perdessem, mesmo em caso de um ataque nuclear. No início dos anos 70, os pesquisadores vislumbraram a internet como uma ferramenta barata e indispensável para a pesquisa acadêmica, o que a impulsionou. Entretanto, um dos maiores avanços foi incentivado pela National Science Foundation (NSF) que criou a NSFNET (National Science Foundation Network) para conectar diversos supercomputadores. Segundo os autores Patrick Mckeown e Richard Mckeown, T. Watson (1998):

Até 1991, em razão do subsídio do governo, a Internet era restrita somente a organizações educacionais e governamentais. Naquele ano, a NSF alterou a sua política interna e permitiu novos sites comerciais, propiciando então um crescimento explosivo da Internet.

A partir desta década, a internet se expandiu através de programas mais acessíveis e das inúmeras redes de provedores de serviços e informações. Conforme Sobral (1999), os “provedores, de modo geral, funcionam como portas de entrada aos recursos da Internet, centralizando alguns dos *links* (partes clicáveis em forma de texto ou imagem que levam a outras páginas na internet) mais procurados e oferecendo inúmeros serviços e informações”.

O que possibilitou a interação na internet, foi a criação do físico Tim Berners-Lee, chamada de *World Wide Web* “a teia do tamanho do mundo”, mais conhecida como *web*. É nela que os internautas navegam pelas páginas com apenas um clique do mouse, sem que sejam necessários códigos para o acesso. Conforme Pinho (2000): “A *Web* é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet”.

Em 1982 havia 315 sites na Internet, hoje conta com 165 milhões (Estatísticas sobre Internet no Brasil. Disponível em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php, 2008). É a maior revolução do final do século XX e início deste, responsável por rápidas mudanças e progressos em todas as civilizações.

2.1.2 A importância da Internet na Comunicação

A comunicação surgiu da necessidade do homem codificar seus sentimentos e pensamentos, e está inseparável da vida social. Para Díaz (1982, p.16) “sociedade e comunicação são uma coisa só. Não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação”.

Muito além da difusão de informações, ela abrange a interatividade do enunciador e enunciatário na elaboração da construção do real, na (re)construção de valores, crenças e costumes de uma sociedade, sendo assim, parte integrante e fundamental da vida, incidindo na cultura, na economia e na política dos povos.

Os elementos básicos da comunicação consistem em:

- ✓ Emissor - pessoa ou grupo de pessoas que enviam a mensagem;

- ✓ Receptor - pessoa ou grupo de pessoas que recebem a mensagem;
- ✓ Mensagem - codificação do pensamento/conteúdo das informações enviadas;
- ✓ Veículo - canal pelo qual a mensagem é enviada;
- ✓ Código - sistema de signos convencionais em que o emissor codifica a mensagem que o receptor decodificará;
- ✓ *Feedback* - é a resposta do receptor para o emissor sobre o efeito gerado da mensagem.

Conforme os autores Figueiredo e Giangrande (1999, p.46) a comunicação é um processo composto dos seguintes elementos:

1. Emitente – É o codificador da mensagem que através de seu repertório (bagagem intelectual, social, política, econômica) codifica sua intenção em palavras, sons e imagens.
2. Veículo – É o meio pelo qual a mensagem é transmitida, que pode ser encaminhada pela voz, escrita, gesticulada ou através dos processos eletrônicos de comunicação. Alguns aspectos são relevantes na transmissão como entonação, velocidade, volume, tom, intensidade, estilo, cor, forma, etc.
3. Mensagem – É a intenção codificada. Deve ser clara e fiel ao código lingüístico do receptor, caso contrário, se o conhecimento for limitado, a comunicação ficará seriamente comprometida, limitando-se ao repertório cultural deste.
4. Receptor – É o codificador, o destino final da mensagem. O destinatário, além do seu repertório lingüístico, utilizará seus filtros e impressões (informações, sentimentos ou sensações adquiridas ou agregadas ao longo de sua vida com relação a determinados assuntos, formas de expressão, etc.) para compreender e avaliar a mensagem.
5. Ruídos – Qualquer evento (externo e interno) que aconteça durante o processo, e que deteriore ou deturpe a mensagem. Como, por exemplo, chiado na transmissão de rádio, som extremamente alto ou baixo, ansiedade do interlocutor.

Desde sua origem, o homem criou meios para externar seus sentimentos, emoções e conhecimento, os quais foram evoluindo desde a linguagem gestual, oral, pinturas rupestres, escritas, escultura, pintura em tela, música, construções, monumentos até chegar nos meios eletrônicos.

Os veículos de comunicação se tornaram membros e órgãos estendidos do homem, e a globalização não se consolidaria caso estes não existissem. A Internet, em especial dentre as tecnologias, é a que proporcionou um grau maior de liberdade de comunicação e venceu barreiras como o tempo e o espaço. Neste contexto, a Internet abriu espaço para as interações sociais.

A comunicação interpessoal é a forma primordial da comunicação, onde duas pessoas comunicam-se face-a-face. Nos meios de comunicação de massa não há possibilidade de interação entre o emissor e receptor através do mesmo veículo; já na internet isto é possível. O *feedback* tornou possível, através de um mesmo veículo, a mescla da comunicação *one-to-one* (um para um) com a de massa. Os internautas não apenas falam conosco, como também conversam entre si, de forma rápida e global. Mesmo sem o conhecimento do código lingüístico de determinado país, é possível transmitir a mensagem através de tecnologias capazes de interpretar diálogos e armazenar palavras de vários idiomas.

Seu ruído continua sendo a baixa velocidade, o que prejudica e compromete a visualização do arquivo. Entretanto, com disseminação do acesso por banda larga, ainda que lentamente e longe de se igualar à velocidade de outros países, esse ruído vem sendo diminuído.

Seu poder de persuasão reside na possibilidade do internauta comunicar, compartilhar, discutir e opinar, sem limitações de tempo e espaço. Sua voz pode ser ouvida a qualquer momento e em qualquer parte do planeta. Para Dizard (2000, p.25) seu poder “está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns”. Através dela, pode-se ter acesso a qualquer tipo de conteúdo, contato com pessoas de diferentes países e continentes, comprar, vender e também participar de programas de ensino à distância.

Atualmente a *web* já contém e disponibiliza mais informações do que todos os meios de comunicação, sendo, essencialmente, um meio de obtenção e troca de informações. Além disso, ela apresenta uma convergência de mídias, podendo-se assistir televisão, ouvir rádio, assistir filmes ou ler jornal.

2.1.3 Os avanços da *web* 1.0 para *web* 2.0

A Internet atravessa constantes modernizações com o intuito de oferecer ao usuário novas técnicas de comunicação, e uma delas é a evolução da *web* convencional para a 2.0.

O termo destacou-se com o artigo de Tim O'Reilly na primeira conferência sobre *web* 2.0 em 2004. Sua característica está na forma de utilização da internet, onde o usuário é mais ativo e passa a ter participação na construção de conteúdos. Embora haja inúmeras discussões a respeito do conceito, pois alguns especialistas acreditam que esta característica já era idéia presente desde sua origem, concorda-se que se trata de um desenvolvimento tecnológico e social que trouxe uma nova atitude diante da internet, caracterizada pela intensificação da participação.

Há dez anos não havia *sites* ou aplicativos que permitissem o compartilhamento na *web*, apenas *sites* compostos de páginas estáticas onde o internauta tinha apenas o poder de selecionar conteúdo. Com este avanço, ele participa do processo de geração (criando, reescrevendo, remixando, etc.) e propagação. Os dados, que antes eram guardados no computador, passam para servidores remotos e seu conteúdo pode ser acessado via *net* de qualquer lugar.

Para Michael (MSDN. Microsoft Developer Network. Disponível em: http://www.microsoft.com/brasil/msdn/arquitetura/Journal/Web2_Enterprise.msp, acesso em 20 de maio de 2008), o atributo mais original que esta evolução proporcionou, foi a criação de redes de comunicações sociais e comunitárias. Elas podem acontecer:

- . Baseadas em conteúdo. As pessoas se reúnem e colaboram à volta de uma notícia [...];
- . Baseadas em grupo. As pessoas se reúnem à volta de uma idéia ou interesse [...];
- . Baseada em projetos. As pessoas trabalham juntas em uma tarefa ou projeto comum, como um projeto de desenvolvimento [...]

Com estes avanços tecnológicos, a Internet destaca-se como um dos principais meios de comunicação. A facilidade e a diversidade de opções decorrentes deste aprimoramento possibilitam cada vez mais a participação da população na realidade virtual.

2.1.4 Acessos no Brasil

O número de internautas cresce constantemente e a previsão segundo a pesquisa Datamonitor 2005/Internet World Stats 2007 (Yahoo! Publicidade. Disponível em: <http://www.publicidadeyahoo.com.br/internet/>, acesso em 15 de maio de 2008) é de que este número chegue a 1,4 bilhão em 2009. Atualmente nosso país possui entre 41,5 milhões (Ibope/NetRatings) a 59 milhões (DataFolha) de internautas, sendo que ambos os institutos consideram apenas os navegantes maiores de 16 anos.

Outra pesquisa realizada nos Estados Unidos apontou que o Brasil obteve o maior índice mundial de crescimento no número de pessoas conectadas à rede, sendo que 44% da população urbana possui acesso; em 2002 eram apenas 22%.

As perspectivas para o futuro são muito promissoras. Um estudo realizado pelo eMarketer, publicado em junho de 2007 (Propaganda e Marketing. Disponível em: <http://ppgmkt.blogspot.com/2007/06/em-2011-um-quarto-dos-brasileiros-estar.html>, 2007) indica que aproximadamente um quarto da população estará online em 2011, conforme o gráfico (figura 1) abaixo:

| Internet Users and Penetration in Select Countries in Latin America, 2005-2011 (millions and % of population) | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Argentina | 6.9 | 7.9 | 8.8 | 9.8 | 10.9 | 12.0 | 13.1 |
| % of population | 17.5% | 19.8% | 21.8% | 24.1% | 26.6% | 29.0% | 31.3% |
| Brazil | 17.5 | 21.2 | 25.2 | 29.5 | 34.2 | 39.0 | 43.7 |
| % of population | 9.4% | 11.3% | 13.3% | 15.4% | 17.6% | 19.9% | 22.1% |
| Mexico | 16.8 | 20.0 | 23.6 | 27.4 | 31.5 | 35.6 | 39.5 |
| % of population | 15.8% | 18.6% | 21.7% | 24.9% | 28.3% | 31.6% | 34.7% |

Note: eMarketer uses historical data from the International Telecommunication Union (ITU) as a baseline; penetration figures are based on population estimates from the US Census Bureau's International Data Base (IDB); an Internet user is defined as someone who uses the Internet at least once per month
Source: eMarketer, January 2007

060335 www.eMarketer.com

divulgação

Fig. 1: *Internet Users and Penetration in Select Countries in Latin América, 2005-2011 (millions and % of population)*. Fonte: <http://ppgmkt.blogspot.com/2007/06/em-2011-um-quarto-dos-brasileiros-estar.html>.

No que diz respeito ao tempo de acesso, o Brasil continua na liderança mundial, sendo que, em julho de 2008 quebrou o seu próprio Record com 24 horas e 54 minutos de tempo de navegação por pessoa, enquanto que na Alemanha foi de 21 horas e 6 minutos, na França 20 horas e 17 minutos e o Japão com 19 horas e 21 minutos (Estatísticas sobre Internet no Brasil, 2008).

2.1.5 O que se busca na *net*?

Para Venetianer (2000), existem quatro grandes motivos para a utilização da Internet:

- ✓ Curiosidade – onde o fator se deve ao fácil acesso à tecnologia, além de ser amplamente divulgada por outras mídias;
- ✓ Busca por lazer – costuma atrair a atenção por mais tempo devido à interatividade que ela proporciona ao usuário;
- ✓ Busca de informações – é o principal motivo pelo qual a Internet cresce cada vez mais. O homem sempre quer descobrir novas fronteiras do saber. Todo tipo de trabalho ou profissão exige novos conhecimentos e atualização constante do que aprendemos. Assim, a Internet é a ferramenta tecnológica que fornece mais informações no menor tempo, fazendo da grande rede, a maior biblioteca de informações já disponibilizada no mundo inteiro.
- ✓ Procura de conveniência – é a segunda maneira mais eficiente de atrair internautas. Visitar estabelecimentos, pesquisar preços, produtos sem sair de casa são algumas das conveniências que a torna atrativa.

A seguir, o gráfico (figura 2) representa o percentual das categorias mais acessadas em 2005. Segundo site do IBOPE (<http://www.ibope.com.br>, acesso em 15 de maio de 2008) o perfil de audiência era de 32,1 milhões de internautas.

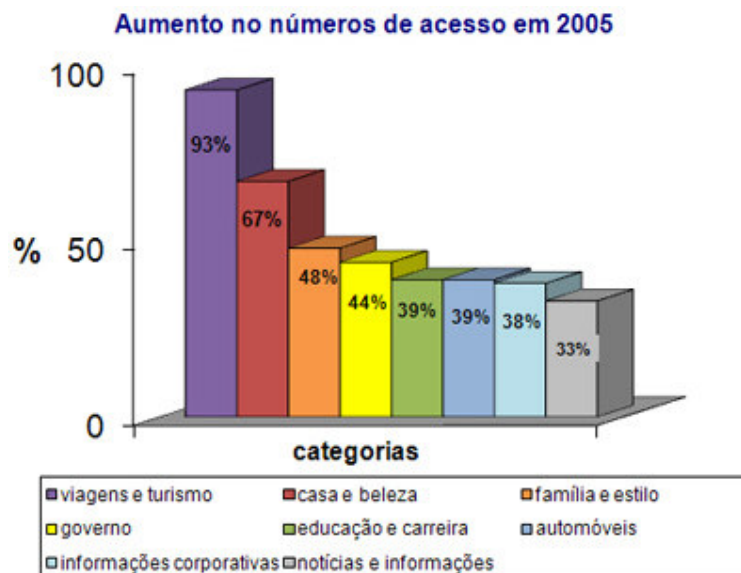


Fig. 2: Aumento no número de acesso em 2005. Fonte: <http://www.ibope.com.br>

Em março deste ano, uma notícia veiculada pela *Agência do Estado* (Jornal Estado de Minas. Disponível em: http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_8/2008/04/24/em_noticia_interna.id_sessao=8&id_noticia=60429/em_noticia_interna.shtml, 2008) avaliou as categorias que registraram melhor desempenho por números de usuários residenciais no período de um ano. Segue abaixo o gráfico (figura 3) representando esse desempenho:

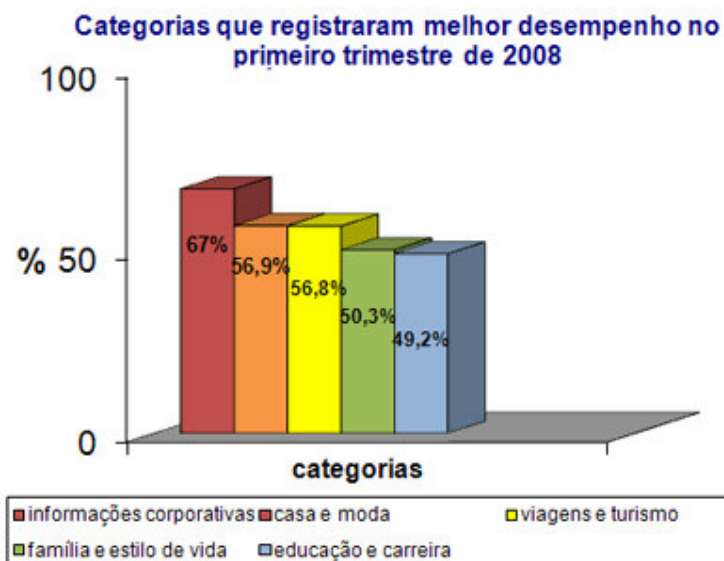


Fig. 3: Categorias que registraram melhor desempenho no primeiro trimestre de 2008. Fonte: <http://www.ibope.com.br>

Comparando o desenvolvimento das categorias presentes nos dois gráficos, no período de 2005 a 2008, a categoria “informações corporativas” alcançou o índice de maior crescimento (29%), “educação e carreiras” vem em segundo lugar com 10,2%, e “família e estilo” com 2,3%. Já as demais categorias tiveram queda no *ranking*, “viagens e turismo” de 36,2% e “casa e beleza” de 10,1%.

2.1.6 Educação na *net*

Verificamos que as categorias que obtiveram maior crescimento foram aquelas referentes às informações corporativas e educação, especialmente esta última que recebeu, somente no mês de março, segundo a pesquisa do Ibope/NetRatings (Ibope. Disponível em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php, 2008), 12,3 milhões de visitantes.

É impossível conceber a idéia de qualquer instituição de ensino desprovida desta tecnologia já que, para professores e estudantes, transformou-se num canal de troca de informações, disponibilização e produção de conteúdos. Para o egresso, um meio de manter o vínculo com a Instituição e vislumbrar novas oportunidades; para o calouro a porta de entrada:

No primeiro semestre do ano, os estudantes buscam informações sobre as profissões e os cursos oferecidos pelas universidades e no segundo começam a procurar provas interativas e simulados, além de fazer download dos livros escolhidos pelas bancas examinadoras. (UNIVERSIA. Disponível em: <http://www.universia.com.br>, 2003).

Para o gerente de análise do Ibope, Alexandre Sanches Magalhães este avanço se deve ao bom momento econômico de nosso país, viabilizando o financiamento de computadores e uma participação mais ativa da classe C.

Outro aspecto contribuinte é o fato de que, recentemente, os sites da *web* deixaram apenas de ser um espaço utilizado pelas instituições como canais unilaterais de comunicação para tornar-se um ambiente interativo e dinâmico.

Segundo Sobral (1999, p.16), a *web* pode proporcionar alguns benefícios, tais como:

- ✓ Pesquisas;

- ✓ Participação em cursos virtuais;
- ✓ Acesso direto a diversos dados;
- ✓ Possibilidade de consultar sem dificuldades especialistas nas mais diversas áreas;
- ✓ Aperfeiçoamento profissional;
- ✓ Contato com pessoas com os mesmos interesses (pessoais, profissionais, etc);
- ✓ Comunicação mais dinâmica pelo uso do correio eletrônico.

Todo o progresso da Internet se ajustou com os novos rumos da educação, principalmente no que diz respeito à relação aluno-professor. Ela agora serve de apoio na troca de informações de forma colaborativa, e possibilita que o estudante participe de ambientes virtuais de aprendizagem. Ele pode tirar dúvidas com o professor, ter acesso ao conteúdo das disciplinas, visualizar sua situação acadêmica, além de compartilhar experiências com outros estudantes. Pode-se ainda buscar informações sobre as instituições de ensino, os cursos oferecidos, eventos, etc.

2.2 A INTERNET DIVULGANDO UNIVERSIDADES

2.2.1 Cenário das Universidades em Bauru e região

Segundo estudo do Inep (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais) publicado em 25 de novembro de 2003 o número de instituições de ensino superior cresceram 178% em apenas três anos [1998-2000] no país (Universia. Tendências e Debates. Disponível em <http://www.universia.com.br>, acesso em 30 de agosto de 2008). Especificamente em Bauru “o número de vagas oferecidas pelas instituições cresceu 350% somando 12,2 mil vagas e 24 mil estudantes matriculados” (Jornal da Cidade. Política. Vagas universitárias crescem 350%. Disponível em: http://www.jcnet.com.br/busca/busca_detalhe2006.php?codigo=88686, 2006). A cidade, na data da matéria publicada no Jornal da Cidade, constava com 9 instituições (Universidade de São Paulo – USP; Instituição Toledo de Ensino – ITE; Universidade do Sagrado Coração – USC; Universidade Estadual Paulista – Unesp; Universidade Paulista – Unip; Faculdades Integradas de Bauru – FIB; Instituto de Ensino Superior de Bauru – Iesb/Preve; Faculdade do

Liceu; Faculdade Fênix/Anhanguera). Hoje conta com mais uma, Universidade Nove de Julho – Uninove, além dos cursos de educação à distância (COC – Sistema de Ensino; Universidade Luterana do Brasil – ULBRA e Grupo Educacional UNINTER). Na área de Pós-graduação a expansão chega a 400%.

Neste cenário, o maior desafio de cada Instituição é ser percebida neste amplo e concorrido mercado, a Internet. Para obter resultados na rede, tornou-se fundamental que a elaboração (definição de conteúdos, desenvolvimento e programação) de páginas na *web* seja realizada por profissionais. A propaganda é um eficaz instrumento de comunicação de marketing, e entra neste contexto como uma grande aliada para a divulgação na *web*.

2.2.2 A Propaganda na divulgação online

Segundo Sampaio (2004, p.24) a propaganda “pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. A ela cabe informar e despertar o interesse do consumidor para a compra e uso de produtos e serviços.

Ainda Sampaio (2004, p.22) diz que “a medida que a propaganda evolui, as barreiras levantadas pelos consumidores se aprimoram.”, em razão disto, esta ferramenta de comunicação precisa sempre inovar quebrando assim as defesas do consumidor. Neste aspecto a internet tornou-se uma poderosa aliada para a propaganda.

No início da década de 1990, a Internet não era considerada um meio relevante de comunicação. Segundo Eisenberg (Internet, democracia e República. Disponível em: www.scielo.br, 2003) “as grandes corporações do capitalismo internacional demoraram um pouco mais para atinar aos efeitos benéficos da internet nas suas atividades de comércio”.

Pinho (2000) diz que somente “por volta de 1995, tornou-se cada vez mais aparente a necessidade de uma empresa estar presente na Web, para que pudesse ser considerada moderna”. Conforme Sterne (2001), o início do uso comercial desta ferramenta não levava em consideração o serviço ao cliente, mas sim a utilização desta como um meio de marketing. Em sua primeira fase, o *website* era uma apresentação do produto/serviço, equivalente a um catálogo. Na segunda etapa aparece o *website* corporativo, onde todas as informações sobre o produto/serviço, políticas, opiniões, documentos oficiais, notícias e

planos comerciais estavam sempre disponíveis *online*. E por fim surge o *website* participativo, no qual permite os usuários manipularem, interagirem e se divertirem.

A internet tornou-se um ambiente propício para a publicidade e propaganda, permitindo a realização de uma campanha global de baixo custo, sem limite de tempo ou espaço. Ela, ao mesmo tempo em que abrange mercados nacionais e internacionais, permite que a propaganda também seja segmentada, com focos de muita precisão.

Para Zeff e Aronson (2000) as vantagens da nova mídia podem ser divididas em: focalização, monitoramento, entrega/flexibilidade e a interatividade, detalhadas abaixo:

- ✓ Focalização: a Internet rompeu barreiras geográficas e temporais por conta da velocidade e intensidade de informações e ações. Portanto, é intenção conhecer melhor o público alvo por meio de análises de informações cedidas e hábitos de acesso do internauta;
- ✓ Monitoramento: é a possibilidade de observar o comportamento do usuário dentro do site da empresa. A administração do site pode conhecer por quais itens o cliente em potencial prefere navegar. Outro recurso utilizado para se conhecer melhor o usuário é o a utilização de software que aponta de que site a pessoa veio e para qual site ela foi depois da visita ao endereço em questão;
- ✓ Entrega e Flexibilidade: se uma campanha na *Web* não está dando o retorno esperado nos primeiros momentos de inserção, o anúncio pode ser alterado imediatamente. Os anúncios podem estar no ar o tempo todo, sem intervalos. Para isso, as empresas têm se valido de profissionais trabalhando dentro da própria empresa para garantir a qualidade de seus anúncios;
- ✓ Interatividade: muitos produtos e serviços oferecidos na rede podem ser visualizados on-line antes da compra. É o caso de softwares e provedores de acesso, onde a pessoa pode baixar uma amostra do produto antes de comprar. Determinados produtos como veículos e roupas podem ser testados em diversas cores e variações de acessórios antes da tomada de decisão de compra.

Além das quatro vantagens citadas acima, podemos mencionar o aprimoramento do relacionamento tanto do cliente como da empresa, pois facilita a interação e a troca de informações. Seu funcionamento é ininterrupto sem implicar custos elevados, permite o acesso a qualquer hora e de qualquer lugar para realizar transações ou obter informações sobre a empresa e apresenta custo reduzido comparando as demais mídias.

Ao mesmo tempo em que a abertura destes caminhos encanta, aterroriza pela abrangência, instabilidade e incertezas. As mudanças são inevitáveis e, mercadologicamente, a *web 2.0* oferece inúmeras formas de anunciar e vender produtos e serviços, além de interagir com os consumidores e, nesta troca, conhecê-los e fidelizá-los.

Diante desta gama de possibilidades, a grande tarefa do publicitário é saber fazer uso profissional dos dados e recursos técnicos a fim de elaborar estratégias de comunicação no mercado *online*, chamando e prendendo a atenção do internauta na visita ao *site*, bem como contribuir na criação ou adaptação do *site*, tornando-o mais atrativo e convertendo-o numa ferramenta de divulgação e destaque da organização frente a seus concorrentes.

2.2.3 Websites estruturados: visibilidade na internet

Um *site* que deixa seu usuário desorientado e confuso na busca de um conteúdo perde a credibilidade e o retorno deste.

A arquitetura de informação, termo criado por Richard Saul Wurman em 1975, é a primeira e principal etapa para elaboração de um *website*. Seu conteúdo, independente do tipo do *site* (*e-commerce*, pessoal, ou universitário), deve ser planejado e estruturado de forma clara. A adoção de alguns padrões que garantam a navegabilidade é uma estratégia fundamental para manter o seu usuário na sua página por mais tempo e com frequência.

As quatro estruturas padrões na organização de um *website*, de acordo com o estudo dos autores Vicentini e Mileck (2001), são:

- ✓ Sequencial – pode ser cronológica ou uma série lógica de tópicos que progridem do geral para o específico (índices, enciclopédias e glossários), entretanto só se enquadra em *sites* pequenos, com pouco conteúdo. Conforme a figura 4 abaixo:



Figura 4: Estrutura Sequencial. Fonte: http://br.geocities.com/adreson74/desenho/estrutura_site.htm

- ✓ Grade – as grades correlatam variáveis, dividindo a informação em várias categorias. As unidades individuais em uma grade têm que compartilhar uma estrutura altamente

uniforme de tópicos e subtópicos. Os tópicos freqüentemente não têm hierarquia particular de importância. As grades podem ser difíceis para entender a menos que o usuário reconheça o inter-relacionamento entre as categorias de informação. Mapas de orientação são muito úteis em *sites* em grades. Conforme a figura 5 abaixo:



Figura 5: Estrutura de Grade. Fonte: http://br.geocities.com/adreson74/desenho/estrutura_site.htm

- ✓ Hierárquica – é indicada para organização de conteúdos complexos, estando as informações concentradas e distribuídas na página inicial do *site* (*homepage*), e em situações onde a maioria dos usuários está familiarizada com diagramas. Entretanto, é primordial que o conteúdo esteja organizado, conforme demonstra a figura 6 abaixo:



Figura 6: Estrutura Hierárquica. Fonte: http://br.geocities.com/adreson74/desenho/estrutura_site.htm

- ✓ Web – são indicados para *sites* pequenos ou que possuam muitos *links* em forma de listas. Apresentam poucas restrições no padrão de uso de informação, exploram a associação e a conexão com demais informações dentro e fora do *site*. Contudo, a estrutura de organização em “*web*” não é prática na rede, isso porque é mais difícil para o usuário entender e prever sua lógica. Conforme a figura 7 abaixo:



Figura 7: Estrutura em Web. Fonte: http://br.geocities.com/adreson74/desenho/estrutura_site.htm

A figura abaixo (fig. 8) resume os quatro padrões básicos de estrutura de organização na Internet, comparando-os segundo sua narrativa linear e a complexidade do conteúdo:

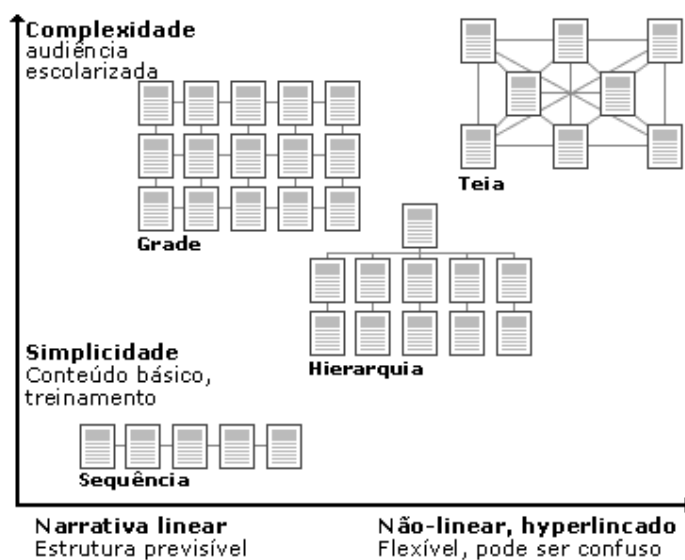


Figura 8: Linearidade e Complexidade das organizações. Fonte: http://br.geocities.com/adreson74/desenho/estrutura_site.htm

A estruturação busca a valorização e a navegabilidade de um *site*. Além destes padrões, outros fatores correlacionados são de vital importância para uma melhor divulgação na rede. Segundo Pinho (2000, p.131 *apud* Ellsworth e Ellsworth, 1997, p. 189) as características mais comuns aos *sites* de sucesso são:

- ✓ O *site* é altamente visível – ele está registrado nos principais mecanismos de busca e tem *links* com *sites* relacionados às atividades da empresa. O endereço da *Web* figura em todas as peças promocionais, comerciais e institucionais da companhia.

- ✓ O conteúdo está sempre atualizado – o *site* inclui novas páginas quando necessário e mantém atualizadas as mais antigas. Periodicamente o visual do *site* é renovado para oferecer sempre uma sensação de atualização e mesmo de novidade.
- ✓ As páginas são ricas em informação – informação é a matéria-prima básica do *site* e deve ser oferecida em qualidade e em quantidade que o internauta não possa absorver em uma única visita.
- ✓ O *site* apresenta a empresa e conta aos visitantes sobre ele mesmo – a *homepage* é a página de entrada no *site* e o cartão de visitas da empresa. Para deixar o visitante à vontade, a página principal deve ainda oferecer uma visão geral do *site* (sua estrutura e seus conteúdos).
- ✓ As páginas têm elementos de ajuda para a navegação. Os elementos de navegação (como ícones e setas) devem ser claros e intuitivos, permitindo que o usuário movimente-se facilmente pelo *site*.
- ✓ As páginas não induzem o usuário a sair dela rapidamente. Os *links* para outros *sites* não figuram nas páginas de maneira proeminente, evitando ao máximo que eles possam encurtar o tempo de permanência do visitante.
- ✓ O *site* pode ser visto com vários *browsers*. Os *browsers* de navegação apresentam resultados diferentes na visualização das páginas, sendo prudente testar o desempenho do *site* nos principais programas disponíveis.
- ✓ Cada página é tratada como um ponto de partida – no *site*, cada página deve ser entendida como ponto de partida para a subsequente e deve ser tratada nesta perspectiva.
- ✓ O *site* tem um valor agregado real – não se trata apenas de interesse comercial: os *sites* de sucesso oferecem serviços, conteúdo de qualidade e produtos.
- ✓ Os gerenciadores do *site* são responsáveis – o *site* está sempre disponível ao acesso de internautas, sem a aborrecida e desagradável mensagem “URL não encontrada”.
- ✓ O *site* tem o suporte da empresa – a empresa deve dar apoio ao *site* mediante orçamento próprio e pessoal do suporte.
- ✓ O *site* é capaz de coligir informação – dados sobre os visitantes são freqüentemente coletados por meio de concursos, testes e formulários de registro, permitindo saber quem são eles e melhor conhecer suas preferências e reações.
- ✓ O *site* é um canal de marketing integrado com outros canais – o *site* deve estar integrado e sintonizado com os demais esforços de marketing da empresa.

- ✓ O *site* é provido de outras ferramentas da Internet, como correio eletrônico e FTP (*File Transfer Protocol*) – essas ferramentas facilitam a interação dos visitantes com a empresa (e vice-versa, principalmente no caso do correio eletrônico).
- ✓ O *site* tem um bom design – o *design* deve facilitar a interatividade com as pessoas, transmitir uma imagem consistente da empresa e ser tecnologicamente compatível com os recursos de seu público-alvo.
- ✓ A URL (*Universal Resource Locator*) é fácil de lembrar – nomes combinando sinais como o til e letras maiúsculas e minúsculas são difíceis de guardar e confundem o usuário.

2.2.4 Homepage: a porta de entrada

A página inicial de um *site* deve ser elaborada cuidadosamente, pois é o ponto de partida do internauta na busca de informação. Sua estrutura é composta pela apresentação da empresa, descrição de suas atividades, produtos, serviços, suporte, notícias e novidades, estas devem ser harmoniosas com o propósito e objetivos do site. Podemos compará-la a um cartão de visitas, já que é responsável por prender e manter a atenção do visitante. Uma pesquisa da Universidade de Minnesota revela que, se um *site* não capturar a atenção do visitante em 08 segundos, ele foge e dificilmente terá outra oportunidade para voltar (Pinho, 2000), ou não vai querer mais voltar.

Três conceitos são fundamentais para que a visita ao *site* seja uma experiência de qualidade e proveitosa. São eles:

- ✓ Usabilidade – diz respeito à facilidade de navegação pela página, pois se o usuário se sente confuso e encontra dificuldades para encontrar o que busca, ele não mais retornará ao *site*. É natural que os internautas prefiram situações fáceis e conhecidas.
- ✓ Navegabilidade – refere-se à maneira como se trafega de uma página a outra em um *site*. Há um consenso de que, se o internauta consegue em dois cliques ir de uma página para qualquer outra no *site*, este possui uma boa navegação. Três cliques são admitidos para *sites* com mais de 500 páginas. Se o visitante precisa clicar em um link ou botão para voltar a visitar outras páginas se diz que o *site* está “travado”, não há navegabilidade.

- ✓ Interatividade – menciona a forma como o visitante se relaciona com as páginas. Se há dificuldade em leitura por razão da cor do texto com o fundo, ou um pop-up indesejado que atrapalhe a leitura e a visualização das informações, o usuário não interage com o *site*.

Em um mercado extremamente competitivo é fundamental que a *homepage* seja elaborada de forma atrativa, conveniente e profissional para o usuário, já que basta um clique para ele ir embora. Para a empresa, perder um visitante significa perder uma parte do mercado. Todas as estratégias de comunicação para a Internet, citadas nos capítulos anteriores, visam contribuir para a melhoria e aproveitamento desta ferramenta tão influente em nosso dia-a-dia. A partir destas informações o publicitário tem condições de traçar soluções seguras e eficazes para criar e desenvolver a identidade visual do site, bem como avaliar a estrutura da interface e sua usabilidade.

2.3 O PORTAL DA USC

2.3.1 A Universidade do Sagrado Coração

Segundo a revista Guinness (2004), a história da Universidade se inicia quando o Instituto das Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus recebeu em 20 de outubro de 1953, no Rio de Janeiro, a autorização do presidente Getúlio Vargas para o funcionamento dos cursos de Geografia e História, Letras Neolatinas e Pedagogia da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Sagrado Coração de Jesus, a Fafil.

Instalada no tradicional prédio da Avenida Rodrigues Alves, antigo Colégio Rodrigues de Abreu, seu primeiro vestibular foi realizado em 1954 e, já em 1956, antes da formatura da primeira turma, a Faculdade foi reconhecida.

Sua expansão no Ensino Superior aconteceu após dez anos de sua instalação com a implementação de novos cursos (Música, Ciências, Psicologia, Formação de Psicólogo e Estudos Sociais). Ainda na revista Guinness em 1970 “o campus foi transferido para a Rua Irmã Arminda, 10-50, no Jardim Brasil, e mais cursos foram sendo instalados. Em 29 de abril

de 1986 a Fafil dá um grande passo em sua história” e se transforma na Universidade do Sagrado Coração, USC.

Conforme o portal da Universidade do Sagrado Coração (2007), “hoje a USC está alojada em um só campus com uma área de 100 mil metros quadrados, sendo 63.557,81 metros de área construída”. Possui 50 cursos (entre graduação e superiores de tecnologia), 105 cursos de pós-graduação (aperfeiçoamento, especialização, extensão e capacitação), 2 programas de mestrado e um de doutorado. Segundo o jornal da Universidade do Sagrado Coração (2007) a instituição oferece ao estudante respaldo para pesquisa, didática e treinamento através de “74 laboratórios especializados, 628 computadores ligados em rede e uma biblioteca que possui um acervo de 1.857 títulos de periódicos e 128 mil volumes disponíveis em só um único campus”.

Também no portal consta que a Instituição:

Atende a sociedade de Bauru e região por meio de prestação de serviços nas áreas de saúde, através das clínicas de atendimento que somam em média 27 mil atendimentos por ano; culturalmente com as apresentações do Madrigal Anima e do projeto Quintas Culturais; educacionalmente com a Universidade Aberta à Terceira Idade (Uati); com os serviços de Documentação e Pesquisa Histórica de Bauru e região (Nuphis), onde possui 103.361 mil documentos preservando a história local e regional, e do Núcleo de Informações sobre Deficiência em Bauru (NIDB); e com bolsas, créditos e financiamento estudantil abrindo oportunidades e viabilizando o ingresso no Ensino Superior.

A USC também recebe o apoio da Fundação Veritas, do Setor de Projetos Sociais e da Pastoral Universitária no desenvolvimento de projetos de caráter social.

2.3.2 As ferramentas de comunicação que a USC possui

SanT’anna (1981) define mídia (palavra derivada de médium que significa meio ou veículo) como “todo meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do consumidor a mensagem publicitária”. De forma abrangente as ferramentas de comunicação

são divididas em televisão, rádio, impressos (*folders, filipetas, banners*, cartazes, panfletos), revistas, jornal, revistas, *outdoor* e mídia suplementar que engloba todo resto, como o cinema, a internet. As características destas ferramentas são:

- ✓ A televisão tem um grande poder de influência, já que recordamos 60% daquilo que vemos e ouvimos ao mesmo tempo. Esta mídia possui ampla cobertura (geograficamente e populacionalmente) e sua penetração engloba todas as classes sociais, faixas etárias e sexos. É eficiente, no entanto requer um grande investimento;
- ✓ O rádio, apesar de utilizar somente o recurso sonoro, permite que o ouvinte carregue o aparelho com ele e também que execute outras tarefas simultaneamente sem perder a atenção, ao contrário da televisão. Está presente em 90% dos lares brasileiros e possui grande frequência de exposição devido ao seu baixo custo. Contudo precisa de muitas inserções, pois sua cobertura é baixa;
- ✓ Os impressos, revistas e jornais dão ao leitor a liberdade de leitura, releitura, recorte e armazenamento. A mensagem pode ser direcionada ou abrangente, o que dependerá do meio escolhido e do segmento de mercado que se deseja atingir. As revistas são direcionadas a públicos específicos, por exemplo: quadrinhos para o público infantil, revistas de informática para públicos profissionais ou afins, etc. Possuem boa qualidade de impressão, mas tem pouca circulação regional. Os jornais, assim como as revistas, têm um público seletivo, pessoas que cultivam a leitura. As mensagens são divulgadas com rapidez, e seu ponto negativo é a baixa qualidade de impressão. Em geral estes meios transmitem credibilidade e sua eficácia dependerá da qualidade de mensagem, imagens e adequação de cada um.
- ✓ O *outdoor* é um veículo especificamente urbano, causa bastante impacto e pode ser segmentado conforme a região. Seu tempo de leitura médio é de 8 segundos.
- ✓ Uma das mídias suplementar, o cinema possui um alto nível de atenção e de impacto visual e auditivo, mas sua audiência é restrita. A internet, dentre os demais veículos, é o único meio interativo que ao mesmo tempo em que é global, é segmentada.

A USC abriga em seu campus setores que planejam, elaboram e executam comunicação, cumprindo assim com seu papel social divulgando a comunidade seus serviços, educação e cultura, bem como propagam a instituição. Atualmente ela possui os seguintes setores de comunicação:

- ✓ TV USC – fundada em 1996 com a missão de promover o diálogo entre a universidade e a comunidade, divulga o conhecimento científico e a cultura. Em 1998 foi criado o Canal Universitário de Bauru, um grande passo da TV, desenvolvendo assim seu próprio núcleo de produção. No ano 2000 entra no ar a televisão da USC, e em 2003 firma-se parceria com a ScienceNet, integrando um seleto grupo de web-tv universitária do país. Hoje é sintonizada no canal 14 da TV paga, NET, e sua linha editorial é fundamentada pelo tripé da educação, cultura e cidadania. Ela também serve de espaço para debates, entrevistas, reportagens, notícias e campanhas institucionais.
- ✓ Rádio Veritas FM – é uma emissora educativa vinculada à USC sem fins comerciais, operando em 102,7 MHz. Entrou pela primeira vez no ar em 2001 em caráter experimental. Sua antena, localizada dentro do campus, abrange um raio de 45 km alcançando cerca de 800.000 habitantes. É um instrumento difusor de informação, conhecimento e serviços, tais como: divulgações de utilidade pública, agendas culturais, serviços disponibilizados pela USC para comunidade, boletins informativos de notícias da universidade (cursos, palestras, exposições) e campanhas institucionais.
- ✓ Dicom – A Diretoria de Comunicação da USC foi implantada em 2007, integrando os setores relacionados à área de comunicação, com o objetivo de elaborar estratégias de marketing, definir e orientar toda comunicação da instituição (jornais, revistas, materiais gráficos, eventos, etc.) produzindo e assessorando eventos, campanhas institucionais e publicitárias para universidade. Abriga os setores: Assessoria de Comunicação (Assecom), Central de Eventos, Gerência de Marketing, Gerência de Operações, Produção de Artes Gráficas, Rádio Veritas FM e TV USC.
- ✓ Assecom – ligada à Reitoria, é responsável pela divulgação das atividades da universidade para os veículos de comunicação através de release para imprensa, boletins, contato e agendamento de entrevistas com a imprensa bauruense, regional e nacional. Tem por objetivo construir e manter esta relação. O departamento divulga eventos científicos e culturais, atividades acadêmicas, convênios, ações comunitárias, campanhas institucionais, cursos de graduação e pós-graduação, vestibulares, entre outros assuntos de relevância jornalística. Também é responsável, desde 2004, pela atualização de conteúdos e imagens do *website* da Instituição.
- ✓ Edusc – A Editora da Universidade do Sagrado Coração foi criada em 1996 com o objetivo de publicar as produções intelectuais, literárias de professores, pesquisadores e alunos, e de traduzir obras científicas, culturais e filosóficas. Em 2002 conquistou o

Prêmio Jabuti, destinado à professora Maria Arminda do Nascimento Arruda. Desde sua origem estabeleceu contatos com editoras internacionais e atualmente conta com mais de 500 títulos publicados, representando a Universidade em todo o país.

2.3.3 O Portal da USC

Embora freqüentemente utilizados como sinônimos, a principal diferença entre um *site* e um portal é que, geralmente, no *site* há um único assunto e seu texto segue uma seqüência de começo, meio e fim. Já o portal trabalha com a diversidade de assuntos e informações (Silva, M.; 2005).

O portal da Universidade do Sagrado Coração foi elaborado e inserido na internet no endereço eletrônico <http://www.usc.br> em 1995 pelo Grupo de Tecnologia da Universidade (GTUSC), e a partir de 2004 a atualização de conteúdos e imagens foi atribuída à Assecom. O antigo *layout* da página está representado na página seguinte (figura 9):

USC PORTAL

Logim Senha

Universidade do Sagrado Coração

home | graduação | pós-graduação | instituto | laboratórios | inf. sobre deficiência | biblioteca | empregos | universidade

CAROS ALUNOS

Façam sua matrícula antecipada pela Internet e ganhem mais tempo para suas férias.

[Incluir \[X\]](#)

USC na Mídia

PRPPG

Inscrições para Projetos de Iniciação Científica

Notícias ASSECOM

Fique por dentro de tudo que acontece na Universidade

- :: [Família Sbríssia prestigia Jubileu](#)
- :: [Reencontros e emoção marcam a festa dos 50 anos](#)
- :: [Mesa Bauru busca apoio para transportar alimentos](#)
- :: [Câmara Municipal homenageia Darwin](#)
- :: [USC promove concurso da Fundap](#)

- :: [I Encontro sobre Avanços em Nutrição](#)
- :: [Faça aqui sua inscrição para o concurso de bolsas do 1.º colegial](#)
- :: [Inscrições para os Projetos Sociais](#)
- :: [X Fórum de Iniciação Científica](#)
- :: [II Simpósio de Educação em Pedagogia " Educação, cultura e conhecimento"](#)
- :: [II Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos](#)
- :: [Preencha aqui seus dados para o provão - formandos](#)
- :: [ITNKS](#)

Destques

Conhecimento e Tecnologia

Figura 9: *Homepage* da Universidade do Sagrado Coração em 2004.
Fonte: Arquivo da Assessoria de Comunicação da USC

Em março de 2005 foi desenvolvido um projeto de readequação do portal (reestruturação de conteúdo e novo design) pela Assecom, ao lado do GTUSC, orientando-se pelos critérios de:

- ✓ Acessibilidade;
- ✓ Similaridade;
- ✓ Navegabilidade;
- ✓ Prestação de serviços na web;

Esse trabalho foi também baseado em análises de cada setor da universidade e coleta de sugestões e críticas feitas pela comunidade interna e externa. O objetivo do projeto

foi disponibilizar uma página de fácil visualização, sem barras de rolagem, e com acesso a todos os serviços e informações da universidade, inclusive um link para visita virtual do campus.

Implantado no dia 02 de maio de 2006, permanece com a mesma estrutura até os dias atuais. O destaque do portal, que utiliza o navegador Internet Explorer, está na fonte de notícias para mídia e comunidade geral sobre os eventos científicos, culturais e demais projeto da USC.

Segundo divulgação da Assecom, o perfil do internauta é composto por estudantes, professores, colaboradores e pela comunidade que freqüentemente solicita informações a respeito de cursos de graduação e pós-graduação, grade curricular, preços e vestibulares.

O portal oferece aos estudantes, tanto de graduação como os de pós-graduação, áreas exclusiva onde podem ter acesso a consultas acadêmicas (informações financeiras, histórico escolar, documentos institucionais, calendário acadêmico, horários de aula), disponibilização de conteúdos das disciplinas através da plataforma *moodle* (apoio ao modelo pedagógico *Syllabus*), *blog*, correio eletrônico (*e-mail*) e pesquisa ao acervo da biblioteca.

Para os professores, em sua área restrita, encontram-se disponíveis informações sobre horário de aula, calendário acadêmico, *download* de arquivos, digitação de notas, plano de ensino, *webmail* e uma área de contato para sanar dúvidas.

Ainda encontra-se no *website* a história da universidade, seus dirigentes, visita virtual ao campus, serviços das clínicas de saúde, ações comunitárias, Setor de Integração e Apoio ao Graduando (Siag), Pastoral Universitária, contatos dos setores da universidade e sua localização.

Também disponibiliza outros sites da instituição como do Instituto, Fundação Veritas, Edusc, Nuphis, Rádio Veritas, TV USC, Uati, NIDB, Biblioteca Cor Jesu, Portal do Aluno, Portal do Professor e Vestibular. Além disso, divulga para toda comunidade seus eventos científicos, culturais, ações comunitárias, cursos de graduação e pós-graduação, campanhas institucionais, convênios, vestibular, entre outros.

Para a comunidade interna há uma área de acesso restrito, a Intranet, que foi elaborada e implantada na universidade em 1995 pelo GTUSC e, da mesma forma que o portal, a sua atualização de conteúdos e imagens ficou sob responsabilidade da Assecom. Em setembro de 2008 teve a estrutura e o *layout* de sua homepage remodelada e, atualmente, a intranet oferece aos colaboradores acesso ao sistema corporativo, Serviço de Atendimento

Técnico (SAT), portarias, listagem dos ramais e *e-mails*, *downloads* de programas e logotipos da instituição, aniversariantes do mês, além de notícias universidade e *links* da instituição.

2.3.4 Como a *homepage* está estruturada

A *homepage* é composta por um *menu* lateral localizado à esquerda contendo os *links*: “Universidade” (com os sub-*links*: “home”, “história”, “autoridades”, “biblioteca”, “catálogo geral 2006”, “saiba como chegar” e “instituto”), “Áreas de Ensino” (com os sub-*links*: “cursos”, “pós-graduação” e “terceira idade”), “Arte e Cultura” (com os sub-*links*: “conservatório Pio XII” e “teatro veritas”), “Para Acadêmicos” (com os sub-*links*: “portal do aluno”, “portal do professor”, “publicações docentes”, “Siag” e “vestibular”), “Serviços” (com os sub-*links*: “biblioteca”, “clínicas de saúde”, “intranet”, “restaurante” e “sala de imprensa”), “Encontre na USC” (com os sub-*links*: “Edusc”, “fundação veritas”, “núcleo de história – Nuphis”, “rádio veritas”, “setores e contatos”, “sobre deficiência – NIDB” e “terceira idade”), “Mapa do Site” e “Sites Educacionais”. Ainda abaixo deste *menu*, há uma entrada para a “Visita Virtual”, “Saiba como chegar” e “Busca do Google”.

O topo é composto pelo logotipo da universidade localizado à esquerda, e também pelos *links*: USC, Cursos, Pós-graduação, Biblioteca, Publicações, Localização e Fale conosco (um canal aberto para sugestões, críticas e dúvidas sobre o espaço), e por um *banner* animado de acesso ao site do Vestibular.

A área central da página é dividida em três colunas, sendo a primeira (localizada no lado esquerdo) destinada a Notícias, a segunda (centro) para os Destaques e à direita *banners* com *links* para *Webmail*, *Syllabus*, Portal do Aluno, Portal do Professor, Vestibular e mais outros três *banners* (animados e estáticos) eventuais sobre datas e destaques da Universidade.

E, por fim, na parte inferior do portal os direitos autorais. O atual *layout* do portal está representado na página seguinte (figura 10):

Figura 10: Homepage do Portal da Universidade do Sagrado Coração em 2008.
Fonte: <http://www.usc.br>

A estrutura do portal é hierárquica e suas informações estão concentradas e distribuídas na página inicial. Contudo, há um ano aproximadamente, o portal apresenta problemas de interface comentados por dirigentes, colaboradores e estudantes.

A pesquisa de opinião realizada nesse trabalho, propõe-se a identificar com clareza quais são esses problemas, se eles se referem à sua estrutura, seu *layout* ou seu conteúdo.

2.4 A PESQUISA

2.4.1 Pesquisa: conceitos e processo

Para Andrade (1994) pesquisa “é o conjunto de procedimentos sistemáticos, baseado no raciocínio lógico, que tem por objetivo encontrar soluções para problemas propostos, mediante a utilização de métodos científicos”. Seu objetivo é a busca de conhecimento e de soluções para problemas concretos.

As pesquisas se tornaram um instrumento amplamente utilizado e reconhecido por refletir as atitudes, preferências e opiniões dos respondentes.

Segundo os autores Kotler e Armstrong (1998), basicamente, o processo de uma pesquisa de mercado consiste em quatro passos:

- ✓ *Definição do problema e dos objetivos da pesquisa:* esta etapa é parte mais difícil do processo, pois geralmente se tem a noção de que algo está errado, mas não suas causas específicas. Após a definição precisa do problema deve-se traçar o objetivo da pesquisa. Estas definições guiarão todo o processo.
- ✓ *Desenvolvimento do plano de pesquisa:* o segundo passo consiste em identificar as informações necessárias e desenvolver um plano de coleta. Os objetivos definidos anteriormente devem ser traduzidos em informações específicas.
- ✓ *Implementação de um plano de pesquisa:* este estágio envolve a coleta de dados e a análise dos resultados, identificando os de importância para a empresa.
- ✓ *Interpretação e apresentação de resultados:* esta última etapa diz respeito à interpretação dos resultados, entregando e apresentando para a gerência conclusões significativas para tomada de decisões na empresa.

2.4.2 Tipologia da pesquisa

Quanto a sua natureza, a pesquisa pode ser dividida em: trabalho científico original, que compreende na originalidade da idéia, contribuindo para novas descobertas e conquistas; e em resumo de assunto, onde a pesquisa é fundamentada em trabalhos anteriores, sendo, contudo, o enfoque do tema apresentado sob um ponto de vista original.

Do ponto de vista dos objetivos ela se divide em:

- ✓ Pesquisa exploratória - corresponde ao primeiro passo de todo trabalho científico. Levanta informações sobre determinado assunto e, com isso, avalia a possibilidade de desenvolvimento de uma pesquisa.
- ✓ Pesquisa Descritiva – neste tipo de pesquisa os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que haja manipulação pelo pesquisador.

Uma de suas características é a obtenção de dados através de questionários e observações sistemáticas.

- ✓ Pesquisa Explicativa – além de registrar, analisar e interpretar os fenômenos estudados, ela procura identificar as causas, utilizando com frequência o método experimental, onde é possível controlar as variáveis.

Do entendimento dos procedimentos, a maneira pela qual se obtêm os dados necessários pode ser bibliográfica ou documental. Enquanto a bibliográfica utiliza fontes secundárias (livros, revistas, etc.), a documental tem sua base em documentos originais que não foram utilizados em nenhum outro estudo, como dados estatísticos, correspondência pessoal, etc.

Sob o aspecto do objeto, as pesquisas podem ser: bibliográfica, de laboratório e de campo. A bibliográfica, segundo Andrade (1994) “pode ser um trabalho independente como constituir-se no passo inicial de outra pesquisa”. Na de laboratório, o pesquisador tem condições de produzir, provocar e reproduzir os fenômenos sob controle.

Já a de campo, é assim denominada pelo fato da coleta dos dados ser realizada em campo, ou seja, onde ocorrem os fenômenos naturalmente, sem a interferência do pesquisador sobre eles.

2.4.3 Instrumento de pesquisa: o questionário

O questionário, instrumento mais comum de coleta de dados, consiste em um conjunto de questões para serem respondidas.

Conforme Kloter (1998) “ao preparar um questionário, o pesquisador de marketing deve decidir quais questões constarão do mesmo, qual a forma que estas questões irão assumir, o vocabulário e a ordem das mesmas”. As questões devem contribuir para os objetivos da pesquisa, e um erro comum é a inclusão de perguntas que não trazem informações relevantes para análise.

Quanto a sua preparação podem ser:

- ✓ Estruturados – são questionários fechados, onde há uma seqüência lógica de perguntas que não podem ser modificadas, nem acrescentadas informações pelo entrevistador.

- ✓ Não-estruturados – são empregados na forma de roteiros, onde é possível acrescentar perguntas ao entrevistado conforme o andamento da pesquisa ou interesse na questão.
- ✓ Disfarçados – é quando o objetivo da pesquisa não está explícito no questionário
- ✓ Não disfarçados – é quando o objetivo da investigação não precisa ser ocultado do respondente.
- ✓ Perguntas abertas – o respondente tem mais liberdade na resposta, proporcionando ao pesquisador informações abrangentes. Sua desvantagem é a dificuldade em tabular os dados.
- ✓ Perguntas fechadas – são questões que já indicam respostas previamente elaboradas pelo pesquisador, como sim ou não, espaços demarcados, etc.

Para Body (1973) “a maior vantagem do método de questionário é a sua versatilidade”, tornando possível a abordagem de quase todos os problemas de pesquisa. Muito deles, como pesquisas de opinião, somente podem ser coletados por meio de pesquisa. Entretanto, podem apresentar desvantagens como a má vontade do entrevistador ou seu despreparo.

3. METODOLOGIA

3.1 O método

Segundo Silva (2005) a palavra metodologia deriva do grego: *meta* que significa largo, *odos* – caminho, e *logos* - discurso, estudo. Podemos dizer que método é o caminho para se chegar a um estudo, objetivo. O método trilhado para a realização desta monografia é o hipotético-dedutivo, cuja base é a observação dos fenômenos. Para Gil (1994, p30) “quando os conhecimentos disponíveis são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema”.

Partimos da percepção dos dirigentes, colaboradores e do público interno e externo da USC de que a *homepage*, do portal, apresenta problemas de interface. Esta pesquisa visa identificar quais são essas falhas e assim contribuir para o aperfeiçoamento do portal.

Para isto, o primeiro passo foi o levantamento de dados secundários (livros, revistas, trabalhos científicos, *sites*) a respeito da origem e evolução da Internet, acompanhando os acessos a *sites* educacionais, e sobre o cenário do ensino superior na cidade de Bauru-SP. Pesquisou-se também as teorias da comunicação e estratégias de mercado *on-line*, além das teorias sobre estruturação de conteúdo, *layout* e *design*. Por fim, foi realizado um levantamento do histórico da Universidade, suas ferramentas de comunicação, sobre seu portal e sua estrutura, finalizando esta etapa com o conceito, tipologias e instrumento de pesquisa.

A segunda fase partiu da elaboração de uma pesquisa descritiva qualitativa. Para Cervo e Bervian (1996) a análise descritiva observa, registra e analisa fatos ou fenômenos sem interferência. Sobre o método qualitativo são apropriados quando o fenômeno em estudo é complexo e de natureza social. É utilizado quando o entendimento do contexto social e cultural é um elemento importante. A pesquisa em campo foi realizada na USC e os dados foram coletados com fontes primárias através de um questionário composto de questões fechadas e semi-abertas de múltipla escolha, de perguntas abertas, de escala comparativa (onde os respondentes expressam suas atitudes ou conclusões mediante a comparação com um padrão de referência estabelecido) e de escala de *Likert* (no qual o respondente indica o grau

de concordância ou discordância com as afirmações e em que grau). Quanto à estrutura, a entrevista foi diretiva, ou seja, o pesquisador apresentou um elenco de perguntas elaboradas anteriormente que foram aplicadas ao entrevistado. O modelo do questionário aplicado está disponível no apêndice desta monografia.

Por fim, a etapa seguinte constituiu a tabulação e análise dos dados, apresentando os principais resultados e idéias obtidas neste trabalho, finalizando com o desenvolvimento de um relatório de propostas, orientações e levantamento de questões.

3.2 População e amostra

A população pesquisada possui 200 respondentes, estudantes do curso de Ciências Sociais com habilitação em Publicidade e Propaganda da USC, dos quais foram entrevistados 110 elementos amostrais, representando 55% da população. O tipo de amostragem é não probabilística por conveniência, onde a amostra é selecionada de acordo com a conveniência do pesquisador. Pelas características de sua formação voltada à comunicação em diversas mídias, os alunos de publicidade e propaganda têm condições de fornecer informações mais relevantes ao objetivo desse trabalho, justificando assim esta escolha.

3.3 Forma de obtenção dos dados

A pesquisa foi realizada no período de 27 a 31 de outubro de 2008 na USC, localizada na cidade de Bauru-SP, sendo aplicado um questionário (composto por 07 questões, sendo 04 de múltipla escolha, 01 de escala comparativa, 01 de escala de Likert, e 01 dissertativa) pessoalmente e com o auxílio de professores da própria instituição, onde foram entrevistados 110 estudantes do curso de Publicidade e Propaganda que acessam o portal da universidade.

3.4 Limitações da pesquisa

Os resultados obtidos nesta pesquisa, considerando o tamanho da pesquisa, não podem representar a opinião de todos os 4.800 estudantes da USC, ou de todos os visitantes do portal. Segundo Vidrik (2005, p.20) “precisamos verificar até onde e como os resultados de sua pesquisa devem ser entendidos, qual sua abrangência e possíveis limitações, sejam estas de ordem metodológica, técnica, ideológica ou qualquer outra”.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a tabulação dos números finais, com base nas respostas dos 110 alunos entrevistados, conforme especificado no item 3.2 População e amostra, têm-se os seguintes resultados por questão:

4.1. Frequência de acesso ao portal (website) da universidade

Perguntou-se aos respondentes (questão de simples escolha, permitindo apenas uma resposta limitada às opções abaixo apresentadas) sobre a frequência com que acessavam o portal da universidade, tendo sido obtidos os resultados abaixo:

| Frequência | Respondentes |
|------------------------------------|----------------|
| Diariamente | 0,91% |
| Uma vez por semana | 26,36% |
| De duas a três vezes por semana | 14,55% |
| Algumas vezes por mês (3 ou menos) | 58,18% |
| TOTAL | 100,00% |

Tabela 01 – Frequência de acesso ao portal

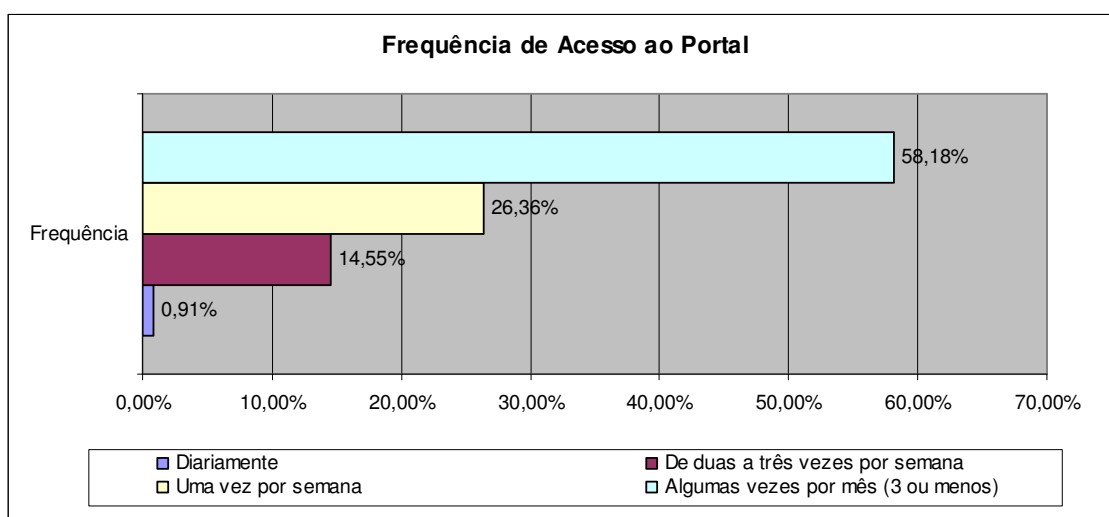


Gráfico 1 - Frequência de acesso ao portal

Observamos que a maioria dos respondentes 58,18% (64 respondentes) acessa o portal da universidade menos de três vezes por mês, 26,36% (29 respondentes) acessa uma vez por semana, 14,55% (16 respondentes) de duas a três vezes por semana, e somente 0,91% (um respondente) acessa diariamente. A frequência do acesso ao portal é, portanto, muito baixa.

4.2. Local de acesso ao portal

Em formato de questão de múltipla escolha, permitindo que o respondente selecionasse quantas opções de resposta desejasse, dentre as opções abaixo apresentadas, perguntou-se de onde o mesmo costuma acessar o portal da universidade. Dessa forma, foram obtidos os seguintes resultados:

| Local de acesso | Respostas |
|-----------------|----------------|
| Casa | 61,65% |
| Trabalho | 31,58% |
| USC | 5,26% |
| Outros | 1,50% |
| TOTAL | 100,00% |

Tabela 2 – Locais de acesso ao portal

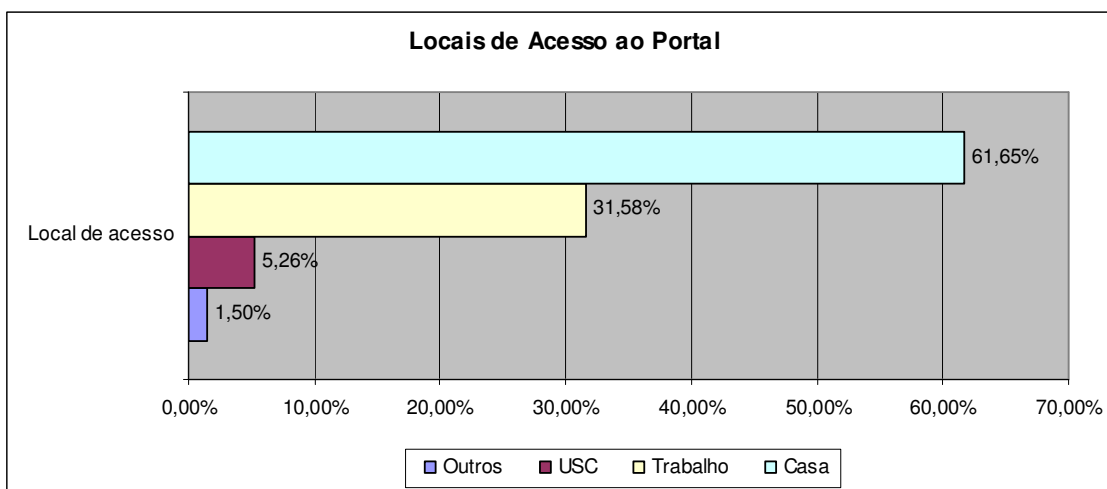


Gráfico 2 - Locais de acesso ao portal

Quanto aos locais de acesso ao portal, 61,65% (82 respondentes) visitam de suas casas, 31,58% (42 respondentes) acessam do trabalho, 5,26% (sete respondentes) na própria universidade e 1,50% (dois respondentes) de outros locais.

4.3. Grau de prioridade de acesso aos conteúdos do site

Objetivando-se identificar as prioridades de acesso dos internautas aos conteúdos disponíveis no site, solicitou-se que, dentre as opções abaixo apresentadas, o respondente indicasse o respectivo grau de prioridade (de 1 a 7, sendo 1 maior prioridade e 7 menor prioridade) em seus acessos.

| Nível de prioridade de busca no portal Conteúdo | Maior prioridade | | | | Menor prioridade | | | Não respondeu |
|--|------------------|---------|---------|---------|------------------|---------|---------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Notícias | 14,18% | 23,53% | 21,52% | 17,00% | 15,07% | 10,67% | 8,08% | 5,26% |
| Notas/horários/matrícula | 48,94% | 18,82% | 10,13% | 3,00% | 4,11% | 2,67% | 4,04% | 5,26% |
| Informações sobre o(s) curso(s) de graduação | 9,93% | 12,94% | 17,72% | 19,00% | 17,81% | 20,00% | 10,61% | 15,79% |
| Informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação | 7,09% | 5,88% | 17,72% | 17,00% | 20,55% | 18,67% | 16,16% | 15,79% |
| Informações institucionais | 3,55% | 20,00% | 16,46% | 24,00% | 21,92% | 18,67% | 9,60% | 10,53% |
| Vestibular | 7,80% | 7,06% | 7,59% | 5,00% | 9,59% | 14,67% | 30,81% | 15,79% |
| Outros | 8,51% | 11,76% | 8,86% | 15,00% | 10,96% | 14,67% | 20,71% | 31,58% |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Tabela 3 – Prioridade de busca por conteúdo

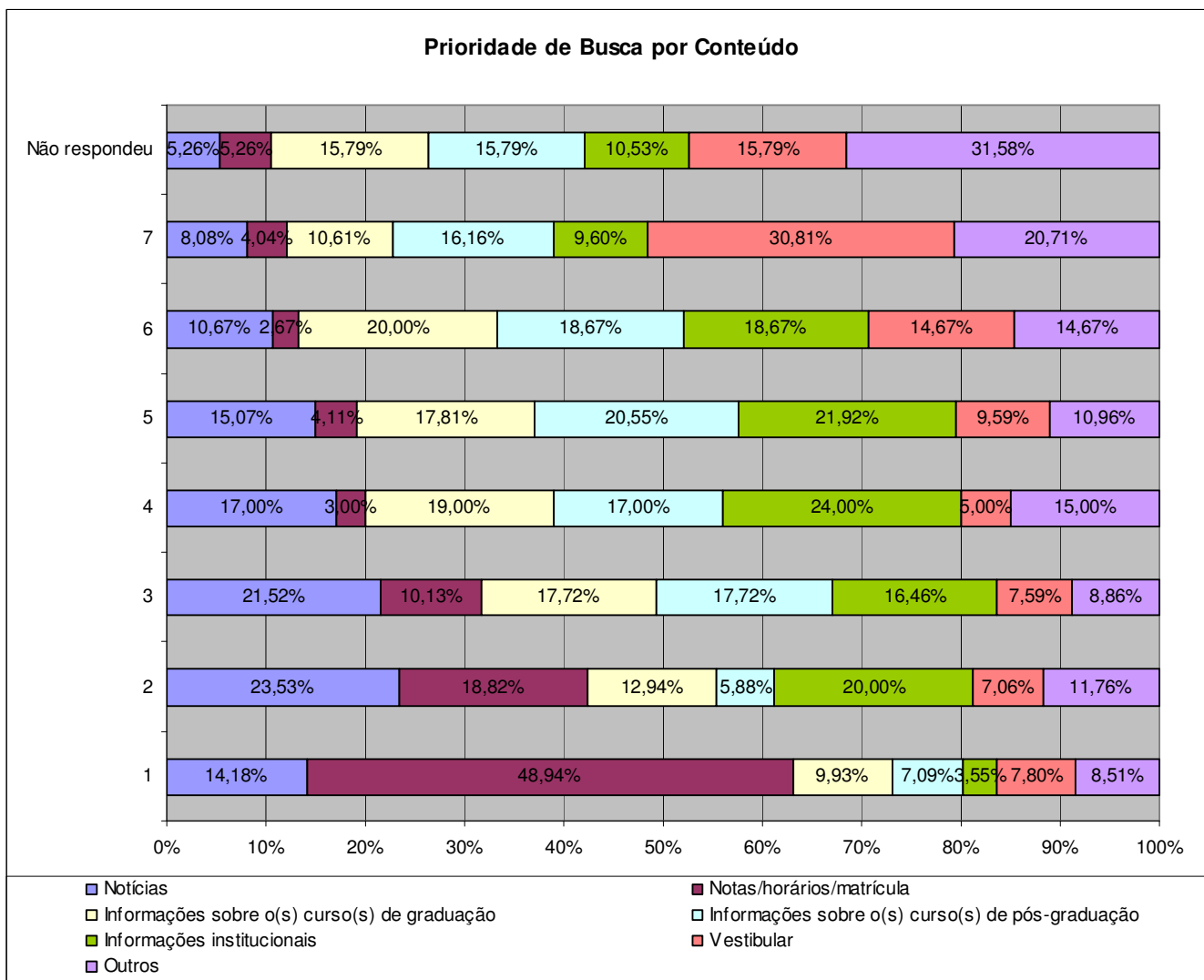


Gráfico 3 - Prioridade de busca por conteúdo

No que diz respeito à prioridade de busca por conteúdo, a coluna que representa a maior prioridade, representada pelo número 1, indica que 48,94% (69 respondentes) dos respondentes priorizam a busca por “notas/horários/matrículas”, 14,18% (20 respondentes) a categoria “notícias”, 9,93% (14 respondentes) as “informações sobre o(s) curso(s) de graduação”, 8,51% (12 respondentes) “outros”, 7,80% (11 respondentes) “vestibular”, 7,09% (10 respondentes) “informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação”, e 3,55% (cinco respondentes) “informações institucionais”.

Em segundo lugar de prioridade, representado pela coluna de número 2, 23,53% (20 respondentes) indicam a categoria “notícias”, 20% (17 respondentes) “informações institucionais”, 18,82% (16 respondentes) “notas/horários/matrículas”, 12,94% (11

respondentes) “informações sobre o(s) curso(s) de graduação”, 11,76% (10 respondentes) “outros”, 7,06% (seis respondentes) “vestibular”, e 5,88% (cinco respondentes) “informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação”.

A terceira prioridade de busca, representada pela coluna de número 3, registra 21,52% (17 respondentes) “notícias”, empatados com 17,72% (14 respondentes cada categoria) “informações sobre o(s) curso(s) de graduação” e “informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação”, 16,46% (13 respondentes) “informações institucionais”, 10,13% (oito respondentes) “notas/horários/matrículas”, 8,86% (sete respondentes) “outros”, e 7,59% (seis respondentes) “vestibular”.

Para a quarta posição, representada pela coluna de número 4, 24% (24 respondentes) assinalaram a opção “informações institucionais”, 19% (19 respondentes) “informações sobre o(s) curso(s) de graduação”, empatadas com 17% (17 respondentes para cada categoria) “notícias” e “informação sobre o(s) curso(s) de pós-graduação”, 15% (15 respondentes) “outros”, 5% (cinco respondentes) “vestibular”, e 3% (três respondentes) “notas/horários/matrícula”.

Em quinto lugar, representado pela coluna de número 5, 21,92% (16 respondentes) indicam a categoria “informações institucionais”, 20,55% (15 respondentes) “informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação”, 17,81% (13 respondentes) “informações sobre o(s) curso(s) de graduação”, 15,07% (11 respondentes) “notícias”, 10,96% (oito respondentes) “outros”, 9,59% (sete respondentes) “vestibular”, e 4,11% (três respondentes) “notas/horários/matrícula”.

A sexta prioridade, representada pela coluna de número 6, é indicada pelos respondentes com 20% (15 respondentes) a opção “informações sobre o(s) curso(s) de graduação”, empatados com 18,67% (14 respondentes para cada categoria) “informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação” e “informações institucionais”, empatados com 14,67% (11 respondentes para cada categoria) “vestibular” e “outros”, 10,67% (oito respondentes) “notícias”, e 2,67% (dois respondentes) “notas/horários/matrícula”.

A última categoria que representa a menor prioridade, representada pela coluna de número 7, é assinalada por 30,81% (61 respondentes) a opção “vestibular”, 20,71% (41 respondentes) “outros”, 16,16% (32 respondentes) “informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação”, 10,61% (21 respondentes) “informações sobre o(s) curso(s) de graduação”, 9,60% (19 respondentes) “informações institucionais”, 8,08% (16 respondentes) “notícias”, e 4,04% (oito respondentes) a alternativa “notas/horários/matrícula”.

Não responderam 31,58% (seis respondentes) referente à opção “outros”, empatados com 15,79% (três respondentes para cada categoria) “informações sobre o(s) curso(s) de graduação”, “informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação” e “vestibular”, 10,53% (dois respondentes) “informações institucionais”, e empatados com 5,26% (um respondente para cada categoria) “notícias” e “notas/horários/matrículas”.

Totalizando por grau de prioridade temos o conteúdo apontado pelos entrevistados com mais prioridade a opção “notas/horários/matrícula” com 48,94% (69 respondentes), em segundo lugar “notícias” com 23,53% (20 respondentes), terceira posição vem “notícias” novamente com 21,52% (17 respondentes), no quarto lugar “informações institucionais” com 24% (24 respondentes), na quinta posição mais uma vez “informações institucionais” com 21,92% (16 respondentes), na sexta posição com menor prioridade a alternativa “informações sobre o(s) curso(s) de graduação” com 20% (15 respondentes), e finalmente a categoria que representa a menor prioridade para os estudantes é “vestibular” com 30,81% (61 respondentes).

4.4. Nota para a página inicial do site

Perguntados sobre qual nota ou conceito atribuiriam à página inicial do site, de acordo com os itens de qualificação e graduações abaixo apresentadas, obteve-se o seguinte resultado:

| Conceito | Ótimo | Bom | Regular | Ruim | Não respondeu |
|---|---------|---------|---------|---------|---------------|
| Conteúdo | 12,50% | 22,28% | 12,11% | 0,00% | 0,00% |
| Aparência (design/layout) | 16,07% | 13,37% | 19,47% | 30,77% | 0,00% |
| Facilidade em localizar informações | 12,50% | 15,88% | 18,42% | 21,15% | 0,00% |
| Tamanho do site | 17,86% | 15,60% | 15,26% | 25,00% | 66,67% |
| Frequência de atualização das informações | 23,21% | 15,88% | 17,37% | 11,54% | 33,33% |
| Qualidade dos serviços disponíveis | 17,86% | 16,99% | 17,37% | 11,54% | 0,00% |
| | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Tabela 4 – Conceito da página Inicial

avaliaram 66,67% (dois respondentes) o conceito “Tamanho do site”, e 33,33% (um respondente) “Frequência de atualização das informações”.

4.5. Dificuldades para encontrar o conteúdo procurado

Perguntou-se aos respondentes (em formato de questão de simples escolha, permitindo apenas uma resposta dentre as opções abaixo) sobre o grau de dificuldade que experimentavam para encontrar o conteúdo desejado no portal, obtendo-se o seguinte resultado:

| Dificuldade | Respondentes |
|---------------------|----------------|
| Nenhuma dificuldade | 18,18% |
| Pouca dificuldade | 40,00% |
| Média dificuldade | 34,55% |
| Muita dificuldade | 7,27% |
| Nunca encontro | 0,00% |
| TOTAL | 100,00% |

Tabela 5 – Dificuldade para encontrar o conteúdo

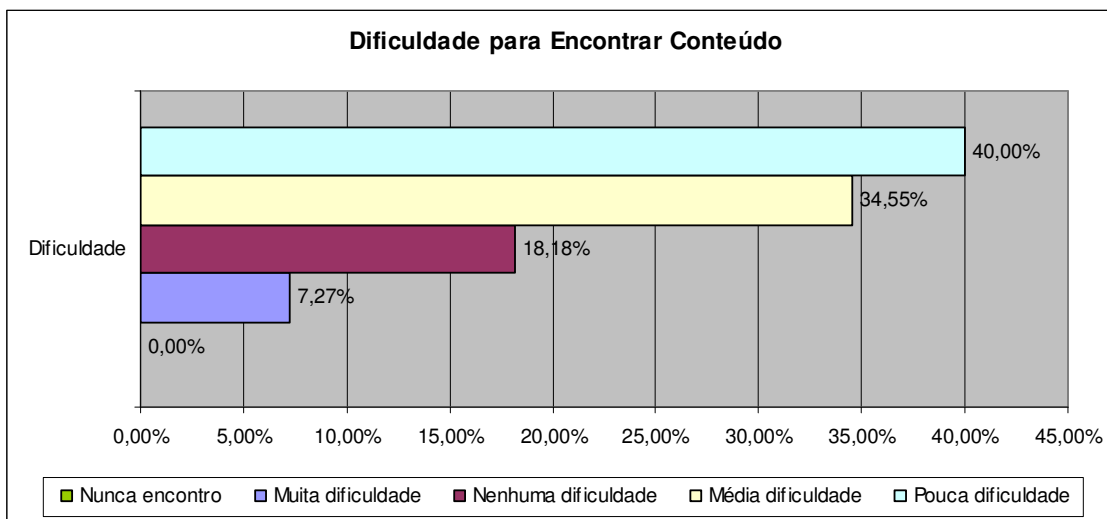


Gráfico 5 - Dificuldade para encontrar o conteúdo

Verificou-se que 40% (44 respondentes) encontram pouca dificuldade em buscar o conteúdo, 34,55% (38 respondentes) encontram média dificuldade, 18,18% (20

respondentes) disseram não ter nenhuma dificuldade, e 7,27% (oito respondentes) encontram muita dificuldade. Ninguém indicou a opção “nunca encontro”.

4.6. Dificuldades específicas para encontrar o conteúdo desejado

Dentre os entrevistados que, para a questão abortada no item anterior, responderam experimentar algum tipo de dificuldade, perguntou-se quais eram essas dificuldades (questão de múltipla escolha, permitindo que se marcassem todas as opções pertinentes). Obteve-se por resultado:

| Dificuldade Específica | Respostas |
|---|----------------|
| As letras são pequenas demais | 5,81% |
| A distribuição das informações é confusa | 29,68% |
| Os nomes dos links são confusos | 9,68% |
| A estrutura do site é confusa e me perco ao navegar | 16,13% |
| Existe muita informação | 10,32% |
| Preciso clicar em muitos links até chegar à informação desejada | 28,39% |
| TOTAL | 100,00% |

Tabela 6 – Dificuldades específicas de localização de conteúdo

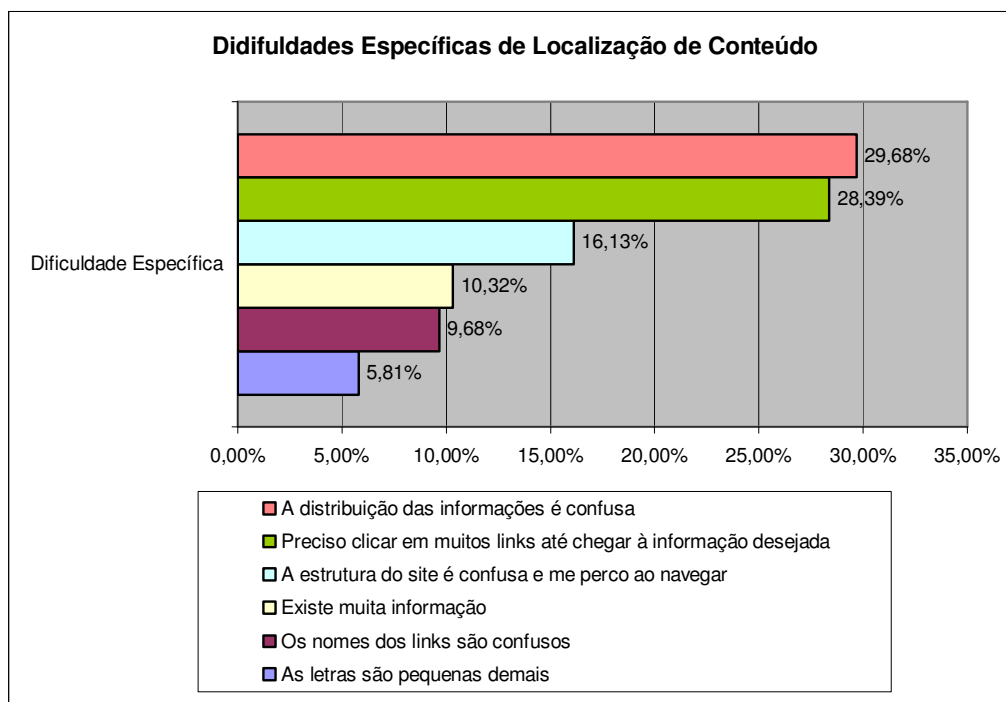


Gráfico 6 - Dificuldades específicas de localização de conteúdo

As principais dificuldades apontadas pelos entrevistados indicam que a maioria, 29,68% (46 respondentes) considera que a distribuição das informações é confusa, para 28,39% (44 respondentes) o problema consiste em precisar clicar em muitos *links* até chegar à informação desejada, já 16,13% (25 respondentes) informam que a estrutura do site é confusa e que se perdem ao navegar, 10,32% (16 respondentes) mostram que existe muita informação, 9,68% (15 respondentes) dizem que os nomes dos *links* são confusos, e para 5,81% (nove respondentes) as letras são pequenas demais.

4.7. Sugestões dos respondentes

Por fim, perguntou-se aos entrevistados (questão aberta, dissertativa), quais seriam suas sugestões para tornar o portal mais agradável e interessante. As respostas foram agrupadas nas seguintes categorias:

| Sugestões | Percentual |
|---|----------------|
| Retirar o método syllabus | 0,64% |
| Montar uma equipe para administrar o site | 1,28% |
| Implementar links mais legíveis | 1,92% |
| Aumentar a frequência de atualizações | 1,92% |
| Refazer o site | 3,21% |
| O portal está bom, não precisa mudar | 4,49% |
| Aumentar tamanho das letras | 6,41% |
| Disponibilizar mais conteúdo sobre cursos | 7,05% |
| Permitir mais interatividade | 8,33% |
| Disponibilizar mais serviços | 10,26% |
| Facilitar o acesso ao conteúdo desejado | 10,90% |
| Nenhuma sugestão | 11,54% |
| Eliminar poluição visual | 14,10% |
| Melhorar o Layout | 17,95% |
| TOTAL | 100,00% |

Tabela 7 – Sugestões dos internautas para melhoria do portal

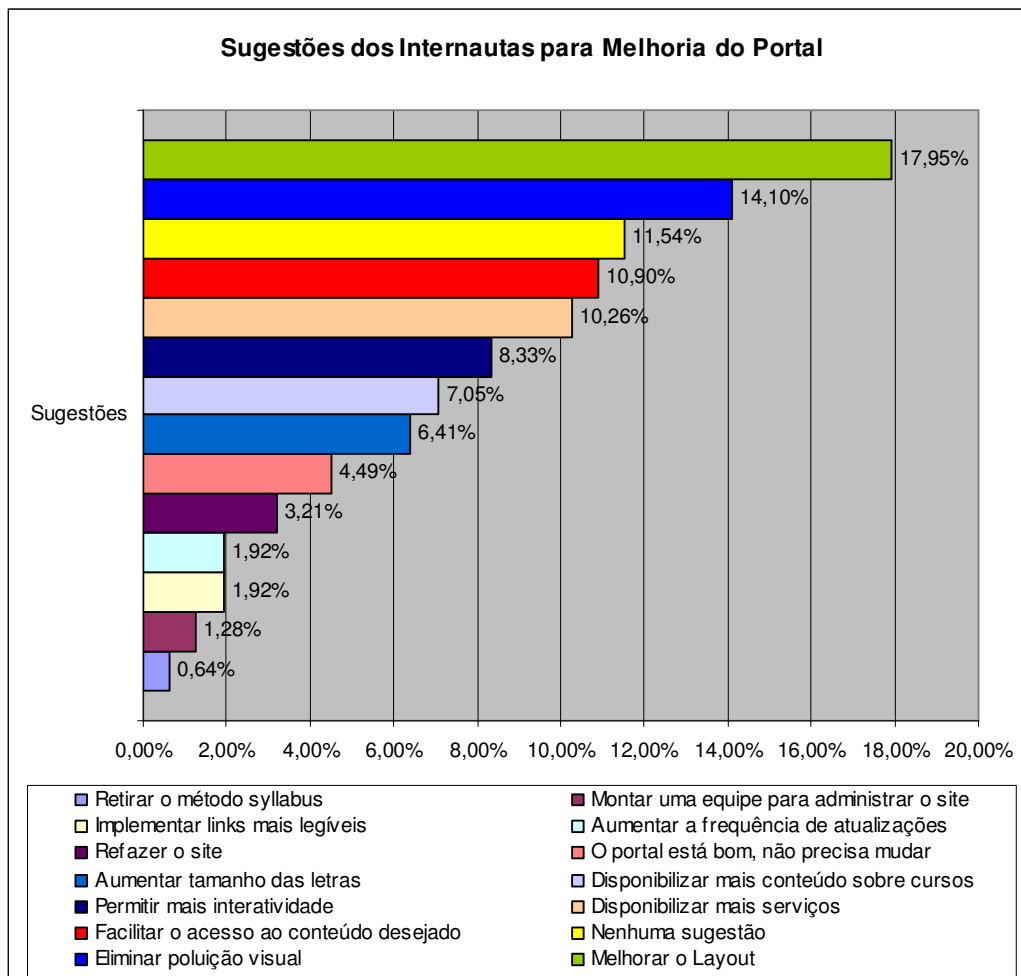


Gráfico 7 – Sugestões dos internautas para melhoria do portal

Analisando as respostas dissertativas sobre as sugestões dos internautas para a melhoria do portal, notamos que muitas propostas são similares. Deste modo, agrupamos em categorias distintas as principais indicações dos respondentes representadas na tabela e no gráfico 7.

A sugestão mais apontada pelos entrevistados é referente à melhoria do layout com 17,95% (28 respondentes), entre elas aumentar o tamanho do site, deixá-lo com mais cor, distribuir melhor o conteúdo, inserir uma introdução em *flash* e adição de vídeo sobre a universidade, docentes, alunos e depoimentos, ícones (*links*) mais destacados, *layout* mais simples (*clean*), o tamanho se adequar ao tamanho do monitor, design mais atraente, arrojado e moderno.

A segunda proposta mais indicada foi a eliminação da poluição visual do portal com 14,10% (22 respondentes), para os estudantes há muita informação na página inicial

deixando-a confusa, segundo eles seria preciso deixar somente informações necessárias, melhorando a distribuição da informação, e locais de mais destaque para os eventos da universidade.

Já 11,54% (18 respondentes) não deixaram sugestão.

A quarta sugestão com 10,90% (17 respondentes) é facilitar o acesso aos conteúdos desejados, com links mais diretos e bem visualizados, como também informações mais organizadas. Muitos não encontram a informação pelo portal ser confuso e queixam-se por abrir muitas páginas. Alguns *links* que deveriam direcionar o usuário para a mesma página não funcionam corretamente.

Para 10,26% (16 respondentes) o portal deveria disponibilizar mais serviços tais como a visualização do histórico sem valor, acesso aos requerimentos bem como a solicitação deles, ter acesso a notas, faltas, provas, cronogramas das aulas e provas atualizadas diariamente como o método utilizado pela ITE, facilitar a escolha das grades de aula, localizar alunos e professores, disponibilizar e-mails dos professores e transferências de faculdades para USC.

Em sexto lugar com 8,33% (13 respondentes) permitir mais interatividade, como a criação de um *chat* para os alunos se comunicarem, opção de comunicação entre aluno, professor e colaborador, permitir que o aluno crie um perfil onde ele possa selecionar e organizar as informações de seu interesse, e jogos.

Disponibilizar mais conteúdo sobre os cursos está na sétima posição com 7,05% (11 respondentes). Dentre as sugestões comentadas estão: ter mais informações específicas do curso (notícias, palestras, seminários, eventos, etc.), inserir fotos de eventos com os alunos da própria universidade, elaborar um *Quiz* com premiação, focar mais atividades extracurriculares, informações sobre os ex-alunos, e criação de um *blog* do curso.

Agora 6,41% (10 respondentes) recomendam aumentar o tamanho das letras, pois julgam inadequadas.

Para 4,49% (sete respondentes) o portal está bom e não precisa ser mudado.

Na décima colocação, com 3,21% (cinco respondentes), aconselham refazer o portal com menos burocracia, eliminando todas as dificuldades apontadas na questão anterior (6).

Empatados com 1,92% (com três respondentes para cada tópico) estão o aumento da frequência das atualizações e a implementação de *links* mais legíveis. Algumas das indicações são: *links* com informações mais atuais, a atualização é demorada, deixar os

tópicos mais legíveis, colocar palavras mais objetivas e fáceis, e por fim os eventos da universidade poderiam ser mais divulgados.

Na décima terceira posição, recomenda-se montar uma equipe para administrar o site, definir uma comissão multidisciplinar para administrar o conteúdo e estrutura do site.

E por fim, a última sugestão com 0,64% (um respondente), é a retirada do método syllabus, pois atrapalha o aluno que tem que trabalhar, estudar e viajar para ir até a universidade.

Algumas sugestões não foram tabuladas por apresentarem respostas peculiares, não relacionadas ao tema, sendo portanto, desconsideradas. Duas delas propõem a criação de um site específico para os cursos, sendo que estes já existem, assim como a elaboração de um link para agenda, telefones dos setores, calendário acadêmico e para a biblioteca. É preciso repensar urgentemente a forma como estes *links* estão dispostos no portal, visto que são muito importantes e não estão sendo encontrados. Outra resposta fornecida diz que o problema não está no site, mas sim na oportunidade oferecida pela USC, portanto, para evitar conclusões precipitadas e pela falta de esclarecimento da afirmação esta sugestão não foi tabulada e nem será analisada.

Abaixo, na tabela 8, seguem as respostas dissertativas na íntegra:

| Respondentes | Descrição das respostas |
|---------------------|---|
| 01 | Inserir um <i>chat</i> para os alunos se comunicarem. |
| 02 | Na página principal tem muitas informações juntas e acaba resultando numa poluição visual e não encontrando o que se procura. Deixar o site mais <i>clean</i> é uma sugestão para deixá-lo mais fácil de se navegar. |
| 03 | Criar uma ferramenta de interatividade com o aluno, aumentando a frequência de visitas. Disponibilizar mais serviços que hoje não somente feitos somente na acadêmica, diminuindo as filas e gerando facilidade para os alunos. |
| 04 | Criar uma ferramenta de interatividade com o aluno, aumentando a frequência de visitas. Disponibilizar mais serviços que hoje não somente feitos somente na acadêmica, diminuindo as filas e gerando facilidade para os alunos. |
| 05 | Melhor distribuição de informações na página inicial, com menos poluição visual (muita informação, com letras pequenas). |

| | |
|----|---|
| 06 | Não tenho nenhuma sugestão especial, pois entro pouco no site, uso para acessar a biblioteca on-line e telefones dos setores. Uso também o portal do aluno para ver a grade. |
| 07 | Nenhuma sugestão. |
| 08 | Mais facilidade em chegar ao conteúdo desejado. |
| 09 | Um site mais jovial, com informações somente necessárias na página principal e <i>links</i> para saber a agenda, vestibular e outras informações, a página inicial está muito poluída de muitas informações, isto faz com que nem todos visualize o necessário ou de importância. |
| 10 | Na área em que procuro as informações às vezes fica confuso para achar muitas delas. |
| 11 | Gostaria de encontrar contato, mesmo que somente o <i>e-mail</i> , dos professores. A aparência da página principal não é ruim, mas é confusa para quem está entrando pela primeira vez. |
| 12 | Novidades sobre cada área que a universidade atua, páginas de conteúdo de professores, para fazer com que o aluno acesse mais o site. |
| 13 | O <i>site</i> está bem distribuído, se melhorar estraga. |
| 14 | Melhorar o <i>layout</i> do <i>site</i> , assim é muito antiga. |
| 15 | Para mim está bom. |
| 16 | Clicar em apenas um ou dois <i>links</i> para chegar a informação desejada. |
| 17 | Na minha opinião acharia interessante a disponibilização de mais recursos para os alunos tais como: visualização do histórico sem valor, acesso aos requerimentos bem como a solicitação deles, isso otimizará o tempo e diminuirá as filas na acadêmica. |
| 18 | Disponibilizar menos informações na página inicial. |
| 19 | Nenhuma Sugestão. |
| 20 | <i>Links</i> mais diretos ao leitor. |
| 21 | Tornar mais interativo. |
| 22 | Talvez um tamanho maior e melhor distribuição das informações. |
| 23 | Acredito que esteja bom. Uma sugestão é colocar o calendário escolar <i>on-line</i> . |
| 24 | Tornar sua visualização maior, melhor distribuição de conteúdo, para não ficar muito “juntinho”. Tentar “descontrair” o conteúdo, que é |

| | |
|----|---|
| | muito “certinho”. |
| 25 | Acredito que uma introdução baseada em <i>flash</i> e a adição de um vídeo (onde mostraria a universidade, cursos, docentes e depoimentos dos discentes), isso acrescenta e dá mais vida ao <i>website</i> . Obs. Introdução na página inicial. |
| 26 | Letras maiores; transferências de faculdade para Usc não encontrei nada sobre. |
| 27 | Nenhuma sugestão. |
| 28 | Ter uma tela mais abrangente, ser mais interativa e que não abra tantas janelas como atualmente. Obrigada! |
| 29 | Colocar ícones como biblioteca mais destacada, aumentar letras e diminuir informações desnecessárias. |
| 30 | Fotos dos alunos; <i>Quiz</i> – com premiações interessantes (ex. livro); mais interação. |
| 31 | Refazer o site com menos burocracia. |
| 32 | Deixar os tópicos mais legíveis, colocando palavras mais objetivas, de fácil entendimento. |
| 33 | Deixá-lo menos poluído, mais organizado, letras maiores, <i>layout</i> mais simples. |
| 34 | A aparência deveria mudar, as cores, deveria ter menos informações na página inicial. |
| 35 | Seria mais interessante diminuir uns <i>links</i> para chegar na informação desejada, tem que ser mais simples, e também ter mais conteúdos do nosso curso. |
| 36 | Mais conteúdo sobre os cursos e ter menos <i>links</i> para chegar a onde deseja. |
| 37 | Deixaria a página inicial maior, pois ela se encontra em apenas um quadrado pequeno. |
| 38 | Ter mais informações específicas de cada curso ao interesse dos alunos em <i>links</i> bem visualizados. |
| 39 | Nenhuma sugestão. |
| 40 | <i>Links</i> com informações atuais do SIAG/Centros/Cursos/etc. e notícias dos mesmos. |

| | |
|----|--|
| 41 | Acho que poderia ser mais atualizado e poderia funcionar como portal, pois tem muitas vertentes. |
| 42 | O <i>site</i> está ótimo! |
| 43 | Mais dinâmico; apresentar as notícias em letra maior. |
| 44 | Uma pasta organizada por dia de cada matéria (melhor localizada). |
| 45 | Menos imagens, mais informação. |
| 46 | “Sub sites” específicos para cada curso. |
| 47 | Colocar informações e fotos de eventos com os alunos da USC! Focar mais em atividades extra-curriculares, ex: eventos, dia-a-dia, fotos... |
| 48 | Talvez alongasse mais o tamanho da página inicial, as informações fiquem melhor distribuídas. |
| 49 | O <i>site</i> está muito poluído, muitas informações em um lugar só. |
| 50 | Na minha opinião, os eventos realizados na universidade deveriam ser mais divulgados no site. |
| 51 | Aumentar o tamanho. |
| 52 | Um pequeno aumento nas letras, e uma facilidade maior para se chegar ao que procura, e uma atualização mais rápida. |
| 53 | Ser mais interativo, com um <i>design</i> atraente. Distribuir melhor a informação. |
| 54 | Um ponto crítico, ao meu ver, é a impossibilidade de visualizar notas e faltas durante o semestre. |
| 55 | Na “Era dos Ícones”, modificar a aparência seria suficiente; pois apesar de não utilizar o <i>site</i> com frequência, presumo que muitas pessoas o utilizem. |
| 56 | Reelaborar uma nova estrutura do <i>site</i> aonde o aluno possa criar um perfil e ele mesmo pode organizar e elaborar informações a qual lhe interessa. |
| 57 | Uma nova reestruturação do <i>site</i> . |
| 58 | É muito ramificado o site, uma coisa que abre em outra e etc. Deveria ter locais que chama-se mais a atenção para o que está acontecendo atualmente na universidade. |
| 59 | Nenhuma Sugestão. |
| 60 | Mais informações sobre o curso específico, no caso, publicidade e |

| | |
|----|--|
| | propaganda, vejo pouca. Melhor visualização das informações, fazendo em letras maiores e com mais destaque. |
| 61 | Sua formatação deve se adequar ao tamanho da tela, independente da configuração do PC; Os conteúdos mais relevantes, os mais acessados, devem conter <i>links</i> diretos na página principal (ex. projeto análise de mídia); As notícias (chamadas) principais da página inicial constam através de <i>links</i> . A publicação destas (ou alguma delas) com conteúdo integral seria mais atrativo. |
| 62 | Primeiro acabar com esse para construir algo decente onde você possa eliminar todas dificuldades da questão 6. |
| 63 | Nenhuma sugestão. |
| 64 | Colocar mais informações relacionadas a Universidade e sobre cada curso. |
| 65 | Melhor aparência. |
| 66 | Um portal de consulta de fácil acesso. |
| 67 | Nenhuma sugestão. |
| 68 | Mais facilidade para escolher a grade de aulas. |
| 69 | Mudar o <i>layout</i> e a estrutura. |
| 70 | Nenhuma sugestão. |
| 71 | Nenhuma sugestão. |
| 72 | Melhorar a diagramação e atender, além da qualidade da informação, para a navegabilidade e acessibilidade, como, por exemplo, <i>links</i> em lugares diferentes, que deveriam direcionar o usuário para o mesmo lugar e que não funciona corretamente. |
| 73 | Precisa mudar a estrutura e a distribuição das informações. As letras não são tão pequenas, mas um pouco inadequadas. A atualização das notícias é extremamente lerdas. |
| 74 | A letra seria um pouquinho maior. A formatação do <i>site</i> poderia mudar para maior, não precisa quadrado. |
| 75 | <i>Links</i> e cores mais chamativas. |
| 76 | Nenhuma sugestão. |
| 77 | Um <i>site</i> maior e melhor distribuído as informações. |
| 78 | Mudar o <i>layout</i> e fazê-lo mais dinâmico fazendo com que as |

| | |
|----|---|
| | informações desejadas sejam mais fáceis de encontrar. |
| 79 | Aprofundar mais em cada informação no <i>site</i> . |
| 80 | Ter um <i>site</i> para cada curso. |
| 81 | Nenhuma sugestão. |
| 82 | Acho que já está interessante e atrativo. |
| 83 | Modernizar o <i>layout</i> . Distribuir melhor as informações. |
| 84 | Nenhuma sugestão. |
| 85 | Se não sei se o <i>site</i> possui, mas o interessante as informações dos ex alunos, formandos (ex: os quadros expostos), localizar alunos e professores. |
| 86 | Não misturar muitas informações, fica complicado pesquisar. |
| 87 | Dar uma garimpada. |
| 88 | O problema não está no <i>site</i> , e sim na oportunidade oferecida pela USC. |
| 89 | Nenhuma sugestão. |
| 90 | Nenhuma sugestão. |
| 91 | Como havia respondido as letras precisam ser remodeladas, melhorar a estrutura e aumentar as linhas e colocar cores vivas. |
| 92 | <i>Design</i> mais arrojado, moderno, interativo. Melhor distribuição do conteúdo. Opção de comunicar-se <i>on-line</i> com mais alunos e professores... |
| 93 | Acredito que o <i>site</i> deve ser modificado no que diz respeito ao <i>design/layout</i> e também criar um esboço para interação entre alunos e funcionários. |
| 94 | Melhorar o <i>layout</i> , melhorar o acesso as informações. |
| 95 | Seria interessante tornar o <i>site</i> mais interativo entre os alunos. |
| 96 | Conteúdo ligado ao meu curso, um <i>blog</i> , por exemplo. Espaço para os alunos colocarem suas “dicas” de conteúdo. |
| 97 | Acabar com a falta de atualização, não utilizar o sistema <i>silabus</i> , pois ao invés de ajudar atrapalha o aluno que tem que trabalhar, estudar e viajar. |
| 98 | Tornar o <i>layout</i> mais moderno, mais leve e disponibilizar mais informações, como <i>e-mail</i> dos professores, por exemplo. |

| | |
|-----|---|
| 99 | Informações mais precisas; <i>links</i> diretos; busca mais ágil. |
| 100 | Informações do cotidiano (necessidade do homem); jogos (entretenimento); delimitar ao máximo informações sobre o seu curso; palestras, seminários, eventos. |
| 101 | Nenhuma sugestão. |
| 102 | Acho que este está bom, não necessita mudança. |
| 103 | Organizar as áreas da <i>homepage</i> / facilitar a navegação. Estudar um <i>layout</i> mais limpo/menos poluído. Melhorar usabilidade. |
| 104 | O <i>site</i> deveria ter um <i>link</i> sobre faltas. As faltas deveriam ser atualizada diariamente, como por exemplo o método que a ITE usa. |
| 105 | Ter notas de trabalhos, provas, cronograma das aulas, das provas. |
| 106 | Acho que o <i>site</i> é bom, uma coisa legal seria ter acesso a algumas solicitações (não todas), de requerimentos da acadêmica. Por exemplo: Preciso de meu histórico escolar eu peço a requisição no site e quando for aprovada a minha solicitação recebo um <i>e-mail</i> dizendo para retirar na acadêmica. Muita facilidade. |
| 107 | Nenhuma sugestão. |
| 108 | Em minha opinião, deveria ter mais informações referentes ao curso para veteranos. |
| 109 | Fazer uma equipe para administrar o <i>site</i> . |
| 110 | Definir uma comissão multidisciplinar para administrar o conteúdo e estrutura do <i>site</i> . |

Tabela 8 – Respostas dissertativas das sugestões dos internautas para melhoria do portal

Através da análise dos resultados, nota-se que a frequência de acesso ao portal é baixa. Este fato pode estar relacionado ao que o estudante busca no *site*, pois poucos serviços são disponibilizados. Além disso, há poucas informações específicas do curso, tais como eventos, seminários, fotos e produções dos alunos.

Quanto aos locais de acesso a maioria dos respondentes visita a página de suas residências, talvez por comodidade, mas seria interessante, em trabalhos posteriores, verificar se isso realmente ocorre ou se existe algum fator de desestímulo ao acesso dentro do ambiente acadêmico.

Um aspecto relevante a respeito da prioridade de busca no *site* é a baixa procura pelos cursos de pós-graduação que a instituição oferece. Uma das hipóteses é a de que isto ocorra pela percepção distorcida dos alunos que os cursos são caros. Outra, seria o baixo número de cursos disponibilizados na área de ciências sociais aplicadas. Ainda outro ponto que chama atenção é o alto índice de visita aos conteúdos institucionais, já que estes são em sua maioria estáticos.

De modo geral a avaliação do portal é boa, entretanto existem pequenas variações entre os percentuais de cada tipo de reposta, resultando em curvas suaves e bem próximas, conforme demonstrado no gráfico 8 abaixo:

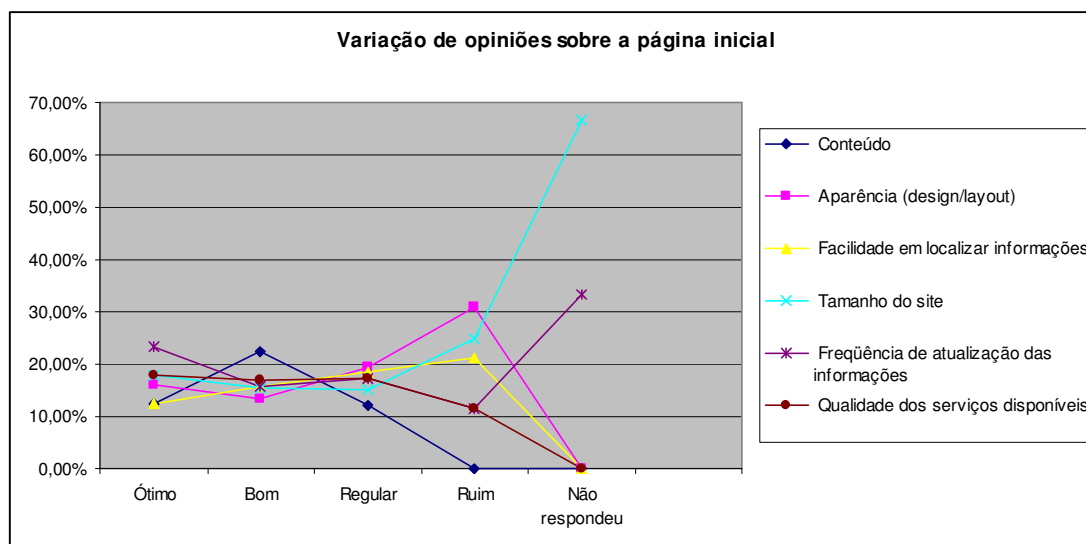


Gráfico 8 – Variação de opiniões sobre a página inicial

Os resultados apresentados levam naturalmente ao questionamento de que talvez os entrevistados não tenham conseguido avaliar o portal, ou ainda de que o problema não tenha sido realmente identificado em todos os seus aspectos.

No que diz respeito à dificuldade em localizar um conteúdo, grande parte dos respondentes disseram encontrar pouca ou nenhuma dificuldade. Neste caso é provável que haja menor problema pelo fato de já serem estudantes e utilizarem o portal periodicamente. Uma importante observação apontada por um dos respondentes é que a página é confusa para o internauta que acessa o portal pela primeira vez. As principais dificuldades especificadas foram com relação ao *layout* desestruturado e o caminho longo dos *links*.

Por fim as sugestões mais indicadas foram com relação à melhoria do *layout*, facilitar o acesso, disponibilizar serviços e permitir interatividade. A implementação destas contribuiria para tornar o portal mais atraente.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Conclusões

Observa-se, através da pesquisa desenvolvida com os estudantes de Publicidade e Propaganda, que o acesso ao portal da Universidade do Sagrado Coração é baixo, em média de um a três acessos por mês. Pode-se avaliar que este fator está ligado ao que os alunos procuram no *site*. Constata-se que a maior prioridade de busca por conteúdo é referente aos serviços disponibilizados pela universidade, tais como notas, horários e matrícula, cujo conteúdo é atualizado no final de cada semestre, justificando assim a baixa frequência. Os demais conteúdos seguem em ordem decrescente: notícias, informações institucionais, informações sobre o(s) curso(s) de graduação, informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação e por fim, com menos prioridade, vestibular.

Quanto aos locais de acesso, é possível verificar que 61,65% dos internautas visitam o portal de suas residências, seguidos por: no ambiente de trabalho, na universidade e outros lugares. Através deste dado, pode-se constatar que grande parte dos estudantes acessa o site no período de lazer. Este fato pode ser mais bem aproveitado, já que os usuários neste momento dispõem de atenção e tempo para navegar.

Em linhas gerais a avaliação do portal é boa, destacando-se com maior percentual no conceito “ótimo” a frequência de atualização, “bom” o conteúdo e para “regular” e “ruim” a aparência.

Sobre as dificuldades para localizar as informações na *homepage*, parte considerável dos respondentes (40%) afirmaram encontrar pouca dificuldade. Entretanto, com uma diferença de apenas 5,45%, estão os que encontram média dificuldade. Com base nos dados da pesquisa, é possível identificar que os principais problemas para localização de conteúdo são a distribuição confusa das informações e o caminho longo (clicar em muitos *links*) para se chegar ao conteúdo desejado, conforme apontado pela maioria dos respondentes. Na seqüência, tem-se a estrutura confusa do *site*, excesso de informações em uma única página, nomes de *links* confusos e, por fim, o tamanho pequeno das letras.

As sugestões apontadas pelos internautas foram a melhoria do *layout*, eliminação da poluição visual, aprimorar a navegabilidade, disponibilizar mais serviços, permitir mais

interatividade, inserir mais conteúdos sobre os cursos, refazer o *site*, aumentar a frequência de atualizações, implementar *links* mais legíveis, montar uma equipe para administrar o *site* e retirar o método *syllabus*.

Concluimos que os principais problemas de *interface* que o portal apresenta são referentes à sua estrutura e *design*. É necessário aperfeiçoar sua tecnologia já que os principais pontos negativos destacados pelos respondentes, além dos problemas de *interface* já mencionados, referem-se à falta de serviços e interatividade, o que proporcionaria uma melhor otimização de tempo nos processos acadêmicos.

Um ponto forte do portal é a qualidade e abrangência de conteúdo. Entretanto, além do conteúdo institucional, os respondentes aprovam a inserção de atividades realizadas no curso no *site*, não se limitando a informações institucionais.

Com base na avaliação do *site*, percebe-se que, na primeira etapa do projeto, os conceitos de usabilidade e navegabilidade não foram utilizados adequadamente, ocasionando uma situação de interatividade quase inexistente na página, além de deficiências ao prover aos estudantes um canal efetivo de contato com a instituição, exceto pelo link “fale-conosco” na *homepage*. É preciso realizar uma reestruturação do conteúdo de forma que a *interface* seja focada na facilidade de uso e navegação, além de elaborar um novo design para a *homepage* do portal.

É importante ressaltar que a pesquisa procurou identificar as percepções dos estudantes do curso de Publicidade e Propaganda da instituição, ou seja, não significa que todos visitantes do portal tenham a mesma preferência.

5.2 Recomendações

Com o fenômeno da globalização, os mercados tornaram-se extremamente competitivos, e a informação passou ser a chave para o crescimento e sobrevivência de empresas e instituições. Neste contexto, os avanços tecnológicos proporcionaram a agilidade necessária para a troca instantânea de mensagens e impulsionaram profundas e repentinas mudanças em nossa sociedade, jamais antes presenciadas em toda história.

Dentre as tecnologias, a Internet se destaca por sua liberdade de comunicação, onde o tempo e espaço deixam de ser obstáculos ao homem. O início de seu uso comercial não levava em consideração o serviço ao cliente (Sterne, 2001), mas sua evolução abriu

espaço para as interações sociais e a transformou num ambiente propício para a publicidade e propaganda.

O presente trabalho demonstra que a busca pela categoria “educação” na Internet, principalmente os *sites* de ensino, cresce continuamente. Tendo em vista o crescimento de instituições de ensino superior em Bauru e de internautas que buscam uma formação para o mercado de trabalho cada vez mais exigente, é fundamental que a *homepage* seja bem elaborada e atrativa para o visitante.

Identificou-se que o portal da Universidade do Sagrado Coração apresenta problemas de *design* e de estruturação em sua interface. Um *site* que deixa seu usuário desorientado e confuso na busca de conteúdos, dificilmente prenderá sua atenção e pode ainda perdê-lo.

A aplicação de algumas estratégias de comunicação ao portal é recomendada, de modo a garantir que o mesmo se torne mais atrativo, atendendo assim ao seu objetivo de divulgação e captação de estudantes, operando com eficiência e eficácia neste mercado tão amplo que é o espaço virtual. Seguem abaixo algumas propostas:

- ✓ Um estudo de estruturação do portal, utilizando os conceitos de usabilidade (de modo que o internauta não tenha dificuldade em visualizar o que deseja na *web*) e navegabilidade, retirando os obstáculos e otimizando seu tráfego de uma página a outra, garantindo assim maior visibilidade para as informações disponibilizadas, e mantendo o usuário por mais tempo no *site*;
- ✓ Novo *design* eliminando o excesso de informações e imagens na *homepage*, diminuindo assim a demora no carregamento e tornando a visualização mais clara e funcional;
- ✓ Inserção de novas tecnologias, disponibilizando mais serviços tais como: a visualização do histórico sem valor, acesso aos requerimentos bem como a solicitação deles, ter acesso a notas, faltas, provas, cronogramas das aulas e provas atualizadas diariamente (como o método utilizado pela ITE), facilitar a escolha das grades de aula, localizar alunos e professores, disponibilizar e-mails dos professores e transferências de faculdades para USC. Assim, é possível proporcionar otimização de alguns processos acadêmicos, além de permitir ambientes interativos onde os alunos possam se comunicar com outros alunos, professores, colaboradores e dirigentes da instituição;

- ✓ Divulgação dos recursos que a plataforma *syllabus* oferece aos estudantes e professores como a troca de mensagens e blog, já que a maioria desconhece esses recursos. Em momento algum da pesquisa foram mencionados;
- ✓ Realização pesquisa complementar para identificar os seguintes pontos:
 - O porquê dos estudantes acessarem em média menos de três vezes por mês;
 - O motivo da maioria dos acessos serem feitos a partir das residências e locais de trabalho dos alunos, e não de dentro do ambiente acadêmico;
 - Validar o entendimento sobre os problemas da página inicial por parte dos entrevistados, verificando se o problema foi devidamente delimitado, já que houve pouca variação entre as opiniões apresentadas (vide gráfico 8).
- ✓ Inserção de conteúdos sobre as atividades e eventos de cada curso, não se limitando apenas às informações institucionais;
- ✓ Realizar reavaliações periódicas, a fim de dinamizar e modernizar o portal. É importante sempre contar com a participação dos visitantes como ponto de partida para o desenvolvimento ou reestruturação de um *layout*.
- ✓ Criação de uma equipe para administrar a atualização e manutenção dos conteúdos do portal, considerando a abrangência de *websites* que abriga. Segundo Vicentini e Mileck (2001):

Atribuir responsabilidade a todos que participam diretamente no desenvolvimento do WEBSITE é fundamental para garantir a constante atualização e modernização. Dentre os profissionais envolvidos, dois tem tarefas essenciais na estruturação e manutenção do WEBSITE, são eles:

. **Administrador do Servidor WEB:** Instalação, configuração e manutenção do servidor Web; Instalação, configuração e testes da configuração de imagens sensíveis, processadores de formulários e outros gateways; Implementação de políticas de segurança; Geração,

análise e disponibilização das estatísticas de uso; Determinar, se necessário, permissões de atualizações independentes.

. **Webmaster – (cada setor envolvido deve possuir um):** Definição do conteúdo; Manutenção da qualidade da informação; Avaliação da relevância e da integridade dos documentos a serem veiculados; Manutenção do estilo do WEBSITE; Atendimento à comunidade, via e-mail, telefone ou pessoalmente; Organização das respostas aos usuários, quanto ao encaminhamento das questões formuladas; Identificação de todos os documentos quanto a autoria, datas de criação, modificação e expiração.

Ainda sobre esse tópico, é importante ressaltar que o portal *web* deve ser uma ferramenta estratégica cuja utilização deve estar intimamente atrelada ao planejamento dos gestores da instituição. Sendo assim, o “o que fazer” parte dos gestores.

Uma vez definido o que se pretende do *website*, a participação do *marketing* passa a ser importante para o planejamento dos passos e métricas de desempenho referente ao projeto a ser desenvolvido (neste caso o portal *web*).

Em existindo esse planejamento, a equipe de comunicação entra em cena para traduzir o mesmo em conteúdos acessíveis e cativantes ao público-alvo.

Por fim, oferecendo suporte tecnológico para a realização de todas essas ações, deve existir uma equipe de Tecnologia da Informação (TI), a qual é responsável pelo ambiente de hospedagem do *site*, controle de segurança e restrições de acesso, configuração e monitoramento do desempenho do ambiente como um todo, dentre outras funções.

Pelos motivos supracitados, é importante que um portal *web* conte sempre com uma equipe multidisciplinar trabalhando em conjunto para garantir sua qualidade e conformidade com os objetivos da instituição.

As propostas acima apresentadas representam apenas o ponto de partida para reestruturação do portal da USC. Atendendo ao objetivo do presente trabalho, foram identificadas as principais dificuldades e pontos de melhoria, os quais constituem o alicerce para a construção de uma nova versão mais sólida e funcional deste projeto.

A delimitação de um projeto amplo de reestruturação, que leve em consideração os pontos aqui apresentados, certamente constituirá um esforço válido, garantindo que a imagem da instituição seja corretamente divulgada na internet, além de colaborar para a geração contínua de demanda, com conseqüente aumento na captação de novos alunos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico – Elaboração de Trabalhos na Graduação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1994.

CERVO, Armando L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COUBE, João J. O. B. **Análise do nível de excelencia do site www.imovelbauru.com.br para clientes e internautas**. 2005. 59p. Monografia – Centro de Ciências Exatas, Universidade do Sagrado Coração, Bauru.

DIAZ, Juan E. B. **O que é comunicação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1982.

DIZARD, Wilson. J. **A nova mídia**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

FIGUEIREDO, José Carlos; GIANGRANDE, Vera. **Comunicação sem Fronteiras – da pré-história à Era da informação**. São Paulo: Editora Gente, 1999.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

HOYCUTT, Jerry. **Usando a Internet**. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice/Hall do Brasil, 1998.

MCKEOWN, G. Patrick e MCKEOWN, T. W. Richard. **Metamorphosis - Guia para internet e comércio eletrônico**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1996.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Editora Summus, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

SILVA, Mary A. F. da. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 2. ed. Curitiba-SP: Editora IBPEX, 2005.

SOBRAL, Adail. **Internet na escola: o que é, como se faz?**. São Paulo: Loyola, 1999.

STERNE, Jim. **Serviço ao cliente na Internet**. São Paulo: Makron Books, 2001.

VENETIANER, Tom. **Como vender seu peixe na Internet: um guia prático de marketing e comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VIDRIK, Valdeir. R. **Proposta de modelo para redação de monografia**. Bauru-SP, 2005.

Apostila

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

- Referências de Documentos Eletrônicos

CAMARGO, Adilson. Vagas universitárias crescem 350%. **Jornal da Cidade**, Bauru. Caderno Política, matéria publicada em 22 de outubro de 2006. Disponível em: <http://www.jcnet.com.br/busca/busca_detalhe2006.php?codigo=88686>. Acesso em 30 de agosto de 2008.

EISENBERG, José. **Internet, democracia e República**. Ciências da Informação. Rio de Janeiro, 2003. vol.46, nº.3, p.491-511. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S001152582003000300003&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 26/02/2008.

ESTATÍSTICAS SOBRE INTERNET NO BRASIL. **Estatísticas, dados e projeções atuais**. Publicado em 15 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php> Acesso em 12 de setembro de 2008.

LIGABUE, Lígia. Alfabetização é próxima do ideal. **Jornal da Cidade**, Bauru. Caderno Bairros, matéria publicada em 05 de julho de 2007. Disponível em:

<http://www.jcnet.com.br/busca/busca_detalhe2007.php?codigo=107710>. Acesso em 18 de setembro de 2008.

PLATT, Michael. MSDN. Microsoft Developer Network. **Web 2.0 na empresa**. Publicado em 29 de outubro de 2007. Disponível em: <http://www.microsoft.com/brasil/msdn/arquitetura/Journal/Web2_Enterprise.msp>. Acesso em 20 de maio de 2008.

PORTAL DA UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. Disponível em: <<http://www.usc.br>>. Acesso nos períodos de 02 de agosto a 21 de novembro de 2008.

PORTAL UAI. Categorias que registraram melhor desempenho por números de usuários residenciais. **Jornal Estado de Minas**, matéria publicada em agosto de 2008. Disponível em: <http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_8/2008/04/24/em_noticia_interna,id_sessao=8&id_noticia=60429/em_noticia_interna.shtml> . Acesso em 29 de agosto de 2008.

PROPAGANDA E MARKETING. **Em 2011 um quarto dos brasileiros estará na Internet**. Publicado em 18 de junho de 2007. Disponível em: <<http://ppgmkt.blogspot.com/2007/06/em-2011-um-quarto-dos-brasileiros-estar.html>> Acesso em 28 de agosto de 2008.

UNIVERSIA. **Tendências e Debates**. Publicado em 25 de novembro de 2003. Disponível em: <<http://www.universia.com.br>>. Acesso em 30 de agosto de 2008.

UNIVERSIA. **Internet vira parceira do estudante na hora da maratona do vestibular.** Publicado em 18 de dezembro de 2003. Fonte: Diário de S. Paulo. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=2621>>. Acesso em 30 de agosto de 2008.

VICENTINI, Luiz A.; MILECK, Luciana S. **Desenvolvimento de sites na web em unidades de informação: metodologias, padrões e ferramentas.** 2001. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=3>>. Acesso em: 04 de setembro de 2008.

YAHOO! Publicidade. **Datamonitor 2005/Internet World Stats 2007.** Disponível em: <<http://www.publicidadeyahoo.com.br/internet/>>. Acesso em 15 de maio de 2008.

- Referências Consultadas:

AMARAL, Vanessa G. B. et al. **Pesquisa de Mercado: os meios de comunicação interna da USC são eficazes na opinião dos alunos de comunicação?**. Universidade do Sagrado Coração. Bauru, 2008.

CANESSO, Natacha Stefanini. **A publicidade e a nova mídia.** Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/gente/A Publicidade e a Nova Midia.doc](http://www.facom.ufba.br/gente/A%20Publicidade%20e%20a%20Nova%20Midia.doc). Acesso em: 13/03/2008.

DATAMONITOR 2005/Internt World Stats 2007. **Yahoo! Publicidade.** Disponível em: <http://www.publicidadeyahoo.com.br/internet/>. Acesso em: 15/05/2008.

EDIÇÃO VEJA ESPECIAL – TECNOLOGIA. Editora Abril, Edição Especial nº 71, ano 39, julho de 2006. 86p.

FALK, Bennett. **O guia da Internet**. Tradução de Mariza de Andrade Flores e Hugo de Souza Melo. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 1995.

G1 – PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. Cresce índice de brasileiros com acesso ao computador. Publicado em 09/10/2007 e atualizado em 10/10/2007. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL147588-6174,00.html>. Acesso em 12/09/2008.

JORNAL DA UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. Bauru. Publicação da Diretoria de Comunicação e Marketing, dezembro de 2007, ano 01, número 01.

MEIO&MENSAGEM. **Meio Digital**. Dezembro/Janeiro de 2008. V3. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/revista_meio_digital_v3_1/. Acesso em: 10/02/2008.

PINHEIRO, Danielle S. et all. **Manual de Trabalhos Acadêmicos**. Universidade do Sagrado Coração, 2007.

PUBLICIDAD. **Publicidade on-line cresceu 27% nos EUA em 2007**. Publicado em 12 de fevereiro de 2007, 12h00. Disponível em: <http://www.revistapublicidad.com/View/Noticia.aspx?c=0UgS9LS22BY=>. Acesso em: 20/05/2008.

REA, M. Louis e PARKER, A. Richard. **Metodologia de Pesquisa – do planejamento à execução**. Tradução de Nivaldo Montigelli Jr. Revisão técnica Otto Nogami. São Paulo: Pioneira, 2000.

SILVESTRE, Paulo. Publicidade online deve mudar para acompanhar a Web 2.0. **Portal Exame**, publicado em 06 de março de 2007. Disponível em: http://portalexame.abril.com.br/degustacao/secure/degustacao.do?COD_SITE=35&COD_RECURSO=211&URL_RETORNO=http://portalexame.abril.com.br/marketing/m0123945.html. Acesso em 15/02/2008.

REVISTA GUINNESS. Editora Numberone, Edição Especial 50 anos USC, ano 2004. 86p.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 21 ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SILVA, Edna Lúcia da; MENESES, Eстера Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SOARES, C. Elaine. **Folhateen: Uma leitura dos discursos circundantes em jornal para adolescentes**. Trabalho de conclusão de curso (Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração, Bauru, São Paulo, 2005.

APÊNDICE

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| Apêndice 1 - Questionário..... | 86 |
|---------------------------------------|-----------|

Universidade do Sagrado Coração

Questionário de Pesquisa sobre o Portal USC

Instruções

Este questionário faz parte de uma monografia do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sagrado Coração, e tem por objetivo o levantamento de informações referentes à percepção dos alunos quanto ao Portal USC. Não é necessário identificar-se ao responder o questionário.

Monografista: Déborah Ballaminut

Questionário

1. Com que frequência acessa o portal (website) da universidade?

OBS: Questão de simples escolha. Selecione apenas uma opção.

- () Diariamente
 () Uma vez por semana
 () De duas a três vezes por semana
 () Algumas vezes por mês (3 ou menos)

2. De onde você acessa o portal?

OBS: Questão de múltipla escolha. Selecione todas as opções que se aplicam.

- [] Casa
 [] Trabalho
 [] USC
 [] Outros

3. Enumere por grau de prioridade (de 01 a 07), sendo 01 de maior prioridade e 07 de menor prioridade, os conteúdos que busca no site.

| | <i>Maior prioridade</i> | | | <i>Menor prioridade</i> | | | |
|--|-------------------------|-----|-----|-------------------------|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Notícias | () | () | () | () | () | () | () |
| Notas/horários/matricula | () | () | () | () | () | () | () |
| Informações sobre o(s) curso(s) de graduação | () | () | () | () | () | () | () |
| Informações sobre o(s) curso(s) de pós-graduação | () | () | () | () | () | () | () |
| Informações institucionais | () | () | () | () | () | () | () |
| Vestibular | () | () | () | () | () | () | () |
| Outros | () | () | () | () | () | () | () |

4. Com respeito à página inicial do site, que nota ou conceito você daria?

| | Ótimo | Bom | Regular | Ruim |
|--|-------|-----|---------|------|
| Conteúdo | () | () | () | () |
| Aparência (design/layout) | () | () | () | () |
| Facilidade em localizar informações | () | () | () | () |
| Tamanho do site | () | () | () | () |
| Frequência de atualização de informações | () | () | () | () |
| Qualidade dos serviços disponíveis | () | () | () | () |

5. Você costuma enfrentar dificuldades para encontrar o conteúdo que procura?

OBS: Questão de simples escolha. Selecione apenas uma opção.

- Nenhuma dificuldade
- Pouca dificuldade
- Média dificuldade
- Muita dificuldade
- Nunca encontro

6. Com relação à pergunta anterior, questão 5, qual é a maior dificuldade? (caso tenha respondido que não encontra dificuldade, pule esta questão)

OBS: Questão de múltipla escolha. Selecione todas as opções que se aplicam.

- As letras são pequenas demais
- A distribuição das informações é confusa
- Os nomes dos links são confusos
- A estrutura do site é confusa e me perco ao navegar
- Existe muita informação
- Preciso clicar em muitos links até chegar à informação desejada

7. Quais são as suas sugestões para tornar o site da USC mais agradável e mais interessante para você?
