



CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

GLORIQUELE DA SILVA MENDES

AVALIAÇÃO DE USABILIDADE DO PORTAL DA
UFCG - UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE.

Campina Grande – PB

2010

GLORIQUELE DA SILVA MENDES

**AVALIAÇÃO DE USABILIDADE DO PORTAL DA
UFCG - UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE.**

Monografia apresentada à Coordenação
do Curso de Especialização em Mídia e
Assessoria de Comunicação, da
Faculdade Reinaldo Ramos, como
requisito para conclusão de curso.

Orientador (a): Prof. Mestre Danielle
Andrade Souza

Campina Grande – PB

2010

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

M538a

Mendes, Gloriquele da Silva

Avaliação de usabilidade do Portal da UFCG - Universidade Federal de Campina Grande / Gloriquele da Silva Mendes. – Campina Grande: CESREI, 2010.

52 f.

Monografia (Especialização em Mídia e Assessoria de Comunicação) Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI. Orientador: Prof. Ms. Daniele Andrade Souza.

1. Comunicação Organizacional 2. Pesquisa de Opinião 3. Portal da Universidade Federal de Campina Grande - Usabilidade 4. Estudo de Usuário I. Título

CDU 659.4:002+004(043)

Faculdade Cesrei

Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"

Reg. Bibliog.: _____ CB: 4000041

Compra: ☐ Preço: _____

Doação: ☐ Doador: _____

Ex.: _____ Obs: _____

Data: 23 / 02 / 2011

GLORIQUELE DA SILVA MENDES

**AVALIAÇÃO DE USABILIDADE DO PORTAL DA
UFCG - UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE.**

Monografia apresentada à Coordenação
do Curso de Especialização em Mídia e
Assessoria de Comunicação, da
Faculdade Reinaldo Ramos, como
requisito para conclusão de curso.

Aprovada em 26 / 10 / 2010

Danielle A. Souza

Profa. Mestre Danielle Andrade Souza

Orientadora

Verônica O. Almeida de Lima

Profa. Mestre Verônica Oliveira Almeida de Lima

Membro da Banca Examinadora

Rosildo Raimundo de Brito

Prof. Mestre Rosildo Raimundo de Brito

Membro da Banca Examinadora

Ao meu amado Tío Luís da Silva (in memoriam) que está ao lado
do Senhor brindando mais uma conquista desta sobrinha que o
ama tanto.

AGRADECIMENTOS

É sempre uma satisfação e realização pessoal muito grande quando conseguimos cumprir com êxito metas que traçamos em nossa vida. Terminar esta especialização é uma dos objetivos que estabeleci para minha capacitação profissional e que, hoje, tornou-se realidade.

Mas no cumprimento das metas, além de exigir disciplina e esforço pessoal, é preciso também contar com a ajuda de algumas pessoas que nos motivam e nos auxiliam na chegada até o objetivo final.

E este trabalho só foi possível ser realizado graças à colaboração, auxílio e amizade de muitas pessoas, as quais, eu quero reservar este espaço para externar minha gratidão.

Em primeiro lugar a Deus que desde os meus primeiros passos vem guiando e iluminando meu caminho.

À minha orientadora Danielle Andrade Souza que norteou os caminhos da minha pesquisa dando a devida assistência às diferentes etapas de execução do trabalho.

Ao professor Lênio Barros, da Faculdade Cesrei, que se dispôs gentilmente a ajudar nosso trabalho no quesito referente ao cálculo da amostra a ser pesquisada, prestando assim, uma imensa colaboração ao nosso estudo.

A todos os professores que ministraram disciplinas na Pós-Graduação em Mídia e Assessoria de Comunicação. Cada um, ao seu modo, deixou sua parcela de conhecimento que eu levarei para minhas atividades profissionais.

A banca, que aceitou participar da avaliação do meu trabalho e pelas sugestões que contribuíram para o melhoramento e aperfeiçoamento do estudo.

Aos colegas de turma. Parabéns a vocês também por mais uma etapa cumprida. Em especial, Marília Carinna e Daniela Pimentel, que tornaram os finais de semana muito mais divertidos e menos cansativos.

Aos meus amigos da TTT, seja de perto ou de longe, estão sempre torcendo por mim. E as minhas amigas Danielle Flor e Lise Vasconcelos, por fazer parte da

minha vida e compartilharei comigo todos os momentos da minha vida, desde a graduação.

Aos meus familiares, em especial, minha mãe Josefa Mendes, meus irmãos Jacqueline e Ewerton Mendes, e ao meu avô Cícero Patrício, a quem eu dedico todo meu esforço e perseverança para vencer os obstáculos da minha vida.

Ao meu noivo Richardson Barbosa, que compartilhou todos os momentos da elaboração do trabalho. Que nossa sintonia, parceria e companheirismo se perpetuem por todos os dias da nossa união.

A todos, os meus sinceros agradecimentos!

É graça divina começar bem. Graça maior persistir na caminhada certa. Mas graça das graças é não desistir nunca. (Dom Helder Câmara)

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo avaliar a usabilidade do portal da UFCG - Universidade Federal de Campina Grande. Para realizar a pesquisa foi feito um levantamento bibliográfico em fontes documentais, a exemplo de livros, artigos e periódicos, em torno da temática Comunicação Organizacional, Internet como ferramenta de comunicação, Usabilidade e Pesquisa de Opinião. Concluída esta etapa, através da aplicação dos questionários, foi realizado junto aos alunos, professores e servidores da instituição uma avaliação de usabilidade do portal da UFCG para saber se o mesmo estava atendendo as expectativas deste público interno. A pesquisa é exploratória e descritiva. Seu caráter exploratório se dá no desenvolvimento e esclarecimento do problema investigado com o objetivo de fornecer uma visão sobre o fenômeno, já sua parte descritiva é responsável pela exposição do estudo em todas as suas variáveis. O estudo possibilitou ter uma visão geral dos problemas mais urgentes e que precisam ser melhorados no portal para atender às expectativas do público interno. Foi possível averiguar que o serviço é bem acessado e tem boa aceitação dos usuários, mas que pode ser otimizado com informações atualizadas, mecanismos que facilitem a navegação e busca dos documentos disponibilizados pelo portal, bem como instrumentos de interação que façam com que o usuário seja motivado a acessar, permanecer e visitar frequentemente o portal. Entendemos que a pesquisa pôde contribuir para uma reflexão em torno da qualidade e importância dos serviços prestados por uma instituição através da internet.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Pesquisa de Opinião, Portal da UFCG.

Abstract

This study aims to evaluate the usability of the UFCG portal - Federal University of Campina Grande. To conduct the survey was done a literature on documentary sources, like books, articles and periodicals around the theme Organizational Communication, Internet as a communication tool, Usability and Opinion Research. After this step, through the questionnaires was conducted among students, teachers and servers of the institution a usability evaluation of UFCG portal to know whether it was meeting the expectations of employees. The research is exploratory and descriptive. His exploratory occurs in the development and clarification of the problem investigated in order to provide insight into the phenomenon, as its descriptive part is responsible for the exposure of the study in all its variables. The study suggests an overview of the most urgent and need no improvement in the Portal to meet the expectations of the workforce. It was possible to verify that the service is very accessible and has good acceptance from users, but can be optimized with the latest information mechanisms that facilitate navigation and search of documents available through the Portal, as well as instruments that make interaction with the user is motivated to access, often stay and visit the site. We understand that research can contribute to a reflection on the quality and importance of services provided by an institution through the Internet.

Keywords: Organizational Communication, Opinion Research, UFCG Portal.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Dados relativos ao sexo dos entrevistados	31
Figura2. Dados relativos a faixa etária dos entrevistados	32
Figura 3. Você conhece o portal da UFCG?	32
Figura 4. Com que frequência você acessa o Portal?	33
Figura 5. Qual sua opinião sobre o layout do Portal da UFCG?	34
Figura 6. Na sua opinião, o Portal é fácil de navegar?	37
Figura 7. Você encontra com facilidade as informações que procura?	38
Figura 8. Qual sua opinião sobre o conteúdo das notícias?	39
Figura 9. As informações institucionais do Portal são satisfatórias?	40
Figura 10. Essas informações são atualizadas?	41
Figura 11. Existem mecanismos de interação entre o Portal e o usuário?	43
Figura 12. Você acha que o Portal deveria passar por reformulações?	44

SUMÁRIO	PÁG.
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	11
1.1 – Delimitação do objeto e do problema	11
1.2 – Objetivos	12
1.2.1 – Objetivo Geral	12
1.2.2 – Objetivos Específicos	12
1.3 – Estrutura do Trabalho	12
CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 – Comunicação Organizacional	14
2.2 – A internet como ferramenta de comunicação	17
2.2.1 – Usabilidade de sítios: cartilha do Governo Federal	19
2.3 – O Portal da UFCG: breve histórico	21
CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
3.1 – Tipo de Pesquisa	25
3.2 – Caracterização do Tipo de Pesquisa	25
3.3 – Pesquisa de Opinião	26
3.3.1 – Amostragem	27
3.3.2 – Instrumento de Coleta de Dados	29
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	48
ANEXOS	50

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 – Delimitação do objeto e do problema

A comunicação, entendida como processo de interação entre duas ou mais pessoas, é uma função inerente ao ser humano. Partindo desse pressuposto, a sociedade, desde os seus primórdios, sempre viveu em função da comunicação e esta sempre foi imprescindível para as relações sociais, seu consequente desenvolvimento e até como forma de disseminação da cultura e de dominação de povos.

A comunicação é também uma forma de poder. Por meio dela, pode-se convencer, persuadir, atrair, mudar ideias, gerar atitudes, despertar sentimentos, provocar expectativa e induzir comportamentos. (TORQUATO, 2003, p. 162).

Dentro de uma organização, empresa ou instituição não é diferente. A comunicação está presente em todos os seus níveis e é fundamental para o funcionamento das organizações, desde o processamento das funções administrativas internas até o relacionamento realizado com o meio externo: parceiros, fornecedores e clientes.

Nas palavras de Vieira (2004), a “Comunicação Organizacional compreende um conjunto complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as ideias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse ou, até mesmo, junto à opinião pública” (2004, p. 37).

Dentro do nosso estudo, o interesse é compreender a utilização das tecnologias da informação, em especial, a internet, como ferramenta de comunicação dentro de uma organização e verificar se esta ferramenta está sendo eficaz e bem recebida junto ao seu público-alvo.

Nesse contexto, através de um questionário aplicado junto aos usuários, pretendemos realizar uma avaliação da usabilidade do portal da UFCG - Universidade Federal de Campina Grande.

O interesse pela temática surgiu quando, em fevereiro de 2010, passei a fazer parte do quadro efetivo da UFCG e, concomitantemente, estava fazendo Pós-Graduação em Mídia e Assessoria de Comunicação no Centro de Ensino Superior Reinaldo Ramos (CESREI). Na ocasião, fui interpelada muitas vezes por colegas sobre a qualidade do portal, *layout*, dificuldade de navegação, entre outros questionamentos.

Surgiu então a ideia de organizar um projeto de pesquisa e através deste aferir se o portal atendia as expectativas e necessidades do público interno da instituição.

Entendemos, que por tratar-se de uma universidade com campi nas cidades de Campina Grande, Cajazeiras, Cuité, Patos, Pombal, Sousa e Sumé, o portal é de interesse tanto do público interno quanto externo de todos estes municípios, além dos estados brasileiros e até de outros países. No entanto, delimitamos a aferição da usabilidade apenas ao público interno do *campus* de Campina Grande, no caso, alunos, servidores e professores do *campus* sede da UFCG.

1.2 – Objetivos

1.2.1 – Objetivo Geral

Avaliar a usabilidade do portal da UFCG - Universidade Federal de Campina Grande.

1.2.2 – Objetivos específicos

- Verificar os pontos positivos e negativos do portal apontados pelos usuários;
- Contribuir para uma reflexão em torno da qualidade dos serviços oferecidos pela UFCG através do seu portal.

1.3 – Estrutura do Trabalho

Este trabalho encontra-se delineado com uma estrutura que visa facilitar o entendimento sobre os assuntos abordados. O leitor vai poder encontrar no segundo capítulo a fundamentação teórica, onde poderá ser conferido em linhas gerais o

conceito de Comunicação Organizacional e a importância dela para o bom funcionamento de uma empresa ou instituição, além dos mecanismos que dão suporte para a realização e utilização de estratégias de comunicação, tanto com o público interno quanto externo.

Ainda no segundo capítulo é possível aprofundar a temática que compõe um dos nossos pilares de estudo, a internet, e entendermos a sua utilização como importante ferramenta de comunicação. Em seguida, apresentaremos o conceito de usabilidade através das cartilhas elaboradas pelo Governo Federal. Logo após, apresentaremos um breve histórico do nosso objeto de estudo, o portal da UFCG, e os serviços disponibilizados por ele.

No terceiro capítulo, estão disponíveis os procedimentos metodológicos utilizados para realização da pesquisa, bem como a discriminação do tipo da pesquisa, caracterização do ambiente, definição de pesquisa de opinião, como foi realizada a amostragem e quais tipos de instrumentos foram utilizados para coleta dos dados.

No quarto capítulo, pode-se verificar a apresentação e análise dos resultados. Os dados foram organizados em gráficos. Em cada quesito do questionário é possível conferir a avaliação dos usuários sobre o portal. Os dados são apresentados em percentual e divididos por categoria analisada: alunos, professores e servidores. Após a apresentação dos dados, encontram-se comentários e recomendações que podem ser adotadas para otimizar o funcionamento do portal. As instruções foram retiradas das cartilhas de Usabilidade para sítios e portais do Governo Federal e Padrões e-Gov: Usabilidade.

A escolha das cartilhas deve-se ao fato que os princípios apresentados nelas tomam por parâmetro a usabilidade, ou seja, são norteados com foco no usuário. Suas orientações visam o favorecimento da inclusão digital, bem como objetivam promover a interação do cidadão com os serviços oferecidos pelo Governo através da internet.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais, referências e anexos do estudo.

CAPÍTULO 2 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 – Comunicação Organizacional

No Brasil, é comum o uso de terminologias como Comunicação Organizacional, Comunicação Empresarial e Comunicação Corporativa para designar o trabalho de comunicação realizado nas organizações. Neste estudo, utilizaremos apenas a expressão Comunicação Organizacional.

Nas palavras de Kunsh (2003), podemos defini-la da seguinte forma:

A Comunicação Organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos (p. 149)

A comunicação está presente em todos os níveis de uma organização, seja ela empresa pública, privada, universidade, ONG ou instituição. Ela é fundamental para o funcionamento das organizações, desde o processamento das funções administrativas internas até o relacionamento realizado com o meio externo: parceiros, fornecedores e clientes.

A comunicação é um fato nas organizações, ou seja, não existe nenhuma organização sem uma prática comunicativa, ainda que os processos comunicativos não sejam institucionalizados. Eles são essenciais para a operação da entidade e estão intimamente vinculados às formas de significar, valorar e expressar uma organização, isto é, ao processo comunicacional e constitutivo da cultura da organização, e de sua identidade, configurando imagens reconhecidas por seus diversos públicos internos e externos. A comunicação pode ser entendida, então, como um alicerce que dá forma à organização, fazendo-a ser aquilo que ela é. Porém, isso não significa que a comunicação seja algo autônomo, porque ela será sempre correspondente à forma de ser daquilo que a engendra, neste caso, a empresa ou instituição. (CARDOSO, 2006, p. 1132)

Para que a comunicação dentro de uma organização seja realizada de forma otimizada é necessário a utilização de alguns meios. Na classificação de Charles Redfield (1980 apud Kunsh, op. Cit.), podemos apresentar os seguintes meios: **Orais diretos**, no caso de conversa, diálogo, entrevistas, reuniões, palestras, encontros com o presidente; **Orais Indiretos**, a exemplo do telefone, intercomunicadores automáticos, auto falantes, etc; **Meios escritos**, todo material informativo impresso,

como: instruções, cartas, circulares, quadro de aviso, volantes, panfletos, boletins, manuais, relatórios, jornais e revistas; **Meios pictográficos**, representados por mapas, diagramas, pinturas, fotografias, desenhos, ideografias, entre outros; **Meios escrito-pictográficos**, que se valem da palavra escrita e da ilustração, tais como: cartazes, gráficos, diplomas e filmes com legenda; **Meios simbólicos**, a exemplo de insígnias, bandeiras, luzes, flâmulas, sirenes, sinos e outros sinais que se classificam tanto como visuais quanto auditivos; e **Meios audiovisuais**, constituído por vídeos institucionais, telejornais, televisões corporativas, clipes eletrônicos, documentários, filmes, etc.

Na contemporaneidade, além dos meios citados anteriormente, podemos citar ainda as tecnologias da informação, a exemplo dos suportes oferecido pela internet (e-mail, portais, sites) e as redes sociais (Orkut, Twitter, Facebook).

É preciso que todos estes meios estejam conectados e funcionando de forma integrada, uma vez que o não desenvolvimento eficaz desse fluxo pode gerar uma barreira na comunicação, acarretando prejuízo à organização.

Muitos problemas organizacionais têm origem na questão de comunicação. Relacionamento entre setores, retenção de informação por parte de determinados grupos, constrangimentos entre áreas, rotinas emperradas, fluxo informativo saturado pelo grande volume de mensagens, dificuldade para fazer uma mensagem chegar até o destinatário final [...] a grande quantidade de comunicações técnicas constituem, entre outras, posições acentuadamente relacionadas ao eixo de comunicação. (TORQUATO, op. Cit, p. 163)

Por isso, é fundamental que as instituições vejam a comunicação como uma ferramenta básica e estratégica para o bom desenvolvimento de uma organização.

E o primeiro passo a ser dado por uma instituição no âmbito da Comunicação Organizacional é conhecer seus diversos públicos e estruturar a comunicação que será direcionada a eles.

Andrade (2005) trabalha com o seguinte conceito psicossociológico sobre o que vem a ser o público.

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela, com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da integração pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletiva, que permitirá a ação conjugada. (ANDRADE, 2005, p. 41)

Dentro de um planejamento de comunicação, a organização precisa estabelecer seu público e planejar ações específicas para cada um deles. Andrade classifica os públicos entre interno, misto e externo. Segundo ele, esses grupos "se originam respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um 'diálogo planejado e permanente', entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente". (ANDRADE, op. Cit, p.78).

Dentro de nossa análise, interessa focarmos sobre a comunicação realizada junto ao público interno, uma vez que a organização precisa afinar e unificar o discurso realizado junto a esse público para que o mesmo trabalhe em favor da instituição, evitando assim os chamados ruídos.

Numa sociedade onde o processo comunicacional é extremamente veloz e as pessoas rapidamente tomam ciência das informações, a organização precisa antecipar-se aos ruídos, comunicando aos setores as ações que estão sendo tomadas e os motivos pelas quais essas ações estão sendo adotadas. Assim, além de sentir-se participe do processo de desenvolvimento da instituição, o público interno poderá servir também como propagador das ideias da administração. E ao intercambiar essas ideias junto aos indivíduos, a organização está criando mecanismos de influência sobre estas pessoas. É uma via de duas mãos. A organização compartilha com os colaboradores as informações e, em contrapartida, ela consegue gerar no indivíduo um sentimento de participação, de colaboração. É preciso disseminar o conceito de que todos são responsáveis pelo crescimento e conquistas da instituição. Uma comunicação bem direcionada pode, inclusive, servir como estímulo para os membros da instituição.

E essa inclusão pode ser feita utilizando diversos mecanismos, conforme foi citado na página 15. No entanto, vamos focar nosso estudo sobre as ferramentas disponibilizadas pela internet.

2.2 – A internet como ferramenta de comunicação

Nos últimos anos, a internet vem se consolidando como um dos mais importantes instrumentos de comunicação, ao oferecer vários recursos para aplicação de estratégias de comunicação dentro de uma organização.

A rede disponibiliza inúmeras possibilidades interativas e suas características convergentes proporcionam o acesso a informações que utilizam simultaneamente sons, imagens e textos que trazem a facilidade de fixação dos conteúdos propostos. Ao mesmo tempo, a *web* demanda cuidados como: atualização das informações, facilidade ao acesso e uso real das possibilidades interativas. Se estes não forem levados em conta, podem contribuir negativamente para o processo de construção da legitimidade institucional. (BARICHELLO e STASIAK, 2009, p.5)

Sem falar que a internet é o meio de comunicação que mais vem apresentando crescimento ao longo dos anos. No Brasil, de acordo com dados divulgados pelo IBOPE Nielsen Online, em 2009, a quantidade de brasileiros com acesso a internet, seja no trabalho, residência, escola, *lan houses* ou qualquer outro ponto público, chegou a marca de 67,5 milhões de pessoas.

Dessas pessoas, 42,6 milhões moram em domicílios em que há a presença de computador com internet. Em 2005, o total de brasileiros com acesso domiciliar era de 18,3 milhões, ou 43% do que é hoje, o que significa uma evolução de 132% em cinco anos. (IBOPE, 2010)

Outro dado relevante divulgado pelo IBOPE foi o tempo de duração que as pessoas ficam na internet. A pesquisa apontou que quanto maior a velocidade, maior o tempo dedicado à navegação de páginas na internet. “Em abril de 2010, os que dispunham de mais de 8 Mb registraram tempo de mais de 47 horas, enquanto quem tinha de até 128 Kb consumiu menos de 39 horas no mês” (Op.cit, 2010)

Diante desta constatação, fica evidente que a organização deve se fazer presente na internet e utilizar estratégias de comunicação neste meio para atingir

seu público alvo. Essa exposição deve ser feita com responsabilidade e eficiência. Não se pode criar um portal institucional para simples presença na internet. É preciso planejar o tipo de comunicação que será veiculado.

"Na Web, a imagem corporativa da empresa / instituição precisa ser um elo de ligação com seu público-alvo e para isso, profissionais atuantes no desenvolvimento de interfaces sabem que além de estabelecer uma estética de acordo com sua identidade visual é preciso tornar agradável a experiência do usuário. Também no início da década de 80, tornou-se popular o termo Usabilidade, com origem na ciência cognitiva, passou a ser utilizado nas áreas de Psicologia e Ergonomia. Atualmente, se emprega este termo no meio digital para medir o desempenho do usuário durante a execução das tarefas". (LIMA e CONRAD, 2008, p.2)

Dentro do processo de planejamento de um portal é fundamental que a organização atente para a interatividade e relevância de conteúdo.

Interação é o grande diferencial e relevância do conteúdo deve ser entendida como um processo que transfere o controle da comunicação de quem envia para quem recebe a mensagem. (...) A relevância do conteúdo disponível é a segunda qualidade diferenciadora da Internet. O ideal (e necessário) é que todo site de empresa ofereça alguma informação que possa ser percebida como um benefício pelo internauta. (PINHO, 2003, p.101)

Outro ponto relevante que deve ser levado em consideração pelas organizações é que as informações contidas nele devem ser confiáveis e atualizadas para que o mesmo sirva também de fonte de informação, não só para seu público interno como também para o público externo, em especial, a mídia que busca cada vez mais na internet dados para elaboração de matérias.

"Os jornalistas buscam cada vez mais a Web como um local e uma fonte de informações corporativas e institucionais, de dados econômicos e financeiros, de biografias, de listas de endereço para contato com os responsáveis pela empresa e de fotos. Nesse sentido, os sites institucionais e corporativos empregam estratégias e os recursos on-line que podem ser úteis para motivar a visita frequente ao site da empresa e ainda fazer os repórteres confiarem em uma informação objetiva e precisa". (PINHO, 2003, p. 124)

Tratando-se de uma universidade, local de formação de profissionais e onde se produz conhecimento, mais que nunca as informações precisam ser repassadas e transitar tanto no seio acadêmico quanto no da sociedade em geral.

A universidade, como centro da produção sistematizada de conhecimentos, necessita canalizar suas potencialidades no sentido da prestação de

serviços a comunidade, revigorando os seus programas de natureza cultural e científica e procurando irradiar junto à opinião pública a pesquisa, os debates, as discussões e os progressos que gera nas áreas de ciências, tecnologia, letras, artes, etc. Isto só é possível mediante a comunicação, que viabiliza o relacionamento entre a universidade e seus diversos públicos. Daí a importância de um sistema planejado de comunicação para difundir de forma eficiente e eficaz a sua produção científica e, com isso, abrir as suas portas a todos os segmentos da sociedade civil. (KUNSH, 1992, p. 9 e 10).

É preciso que as pesquisas desenvolvidas na instituição sejam compartilhadas com o público. O melhor cartão de visitas de uma empresa é a qualidade do serviço oferecido. Tratando-se de uma universidade, os seus produtos são o ensino, a pesquisa e a extensão.

As pessoas precisam saber quais pesquisas estão sendo desenvolvidas, suas finalidades e em que aspectos elas vão melhorar a vida em sociedade. E isso tem que ser transparente. No mundo midiático, quem não é visto não é lembrado. Não basta ser referência em determinado segmento, é preciso publicizar que se é referência nesta ou naquela área do saber. E para isso, é necessário compartilhar o saber produzido.

E isto pode ser feito de forma eficaz através do portal da instituição. Este suporte deve ser bem aproveitado pela organização, não só para agilizar os serviços dentro da universidade, mas também para servir com fonte de informação de qualidade. A qualidade do ensino oferecido aliado às ações de Comunicação Organizacional podem configurar-se como fator decisivo na diferenciação competitiva.

2.2.1 - Usabilidade de sítios: cartilhas do Governo Federal

A importância da prestação de serviços através da internet ganhou tanta dimensão nos últimos anos que é cada vez mais comum as empresas e instituições disponibilizarem em seus portais grande parte dos serviços prestados.

Com o oferecimento destes serviços através da rede, as instituições passaram a se preocupar em fornecer sistemas on-line de fácil entendimento e uso por parte dos usuários. Surgiu então, a necessidade de desenvolver sistemas com foco na usabilidade, ou seja, com foco no usuário.

A usabilidade pode ser definida como o estudo ou a aplicação de técnicas que proporcionem a facilidade de uso de um dado objeto, no caso, um sítio. A usabilidade busca assegurar que qualquer pessoa consiga usar o sítio e que este funcione da forma esperada pela pessoa. (MPOG, SLTI, 2010, p.7)

Partindo dessa concepção, o Governo Federal tem trabalhado, através do Departamento do Governo Eletrônico, no sentido de fornecer parâmetros e orientar os desenvolvedores de interfaces web no âmbito da Administração Federal.

Algumas destas diretrizes podem ser conferidas em duas cartilhas: Padrões Brasil e-Gov – Cartilha de Usabilidade¹ e na Cartilha de Usabilidade para Sítios e Portais do Governo Federal². Elaboradas pelo Comitê Técnico de Gestão de Sítios e Serviços On-line, o trabalho tem por objetivo promover a interação do cidadão brasileiro com as informações e os serviços de governo oferecidos por meio da internet.

A primeira cartilha é resultado do projeto Padrões Brasil e-Gov, cujo objetivo é fornecer recomendações de boas práticas na área digital com objetivo de aprimorar a comunicação e o fornecimento de informações e serviços prestados por meio eletrônico. A segunda cartilha é bem mais específica e didática nas instruções e recomendações para criação de sítios com foco na usabilidade. Os tópicos estão distribuídos em três categorias: acessibilidade, navegabilidade e padronização visual. Em cada um destes tópicos estão expostos parâmetros, que variam entre mínimo, médio e máximo. Essa gradação funciona como uma espécie de metas a serem atingidas pelos portais do Governo Federal. Quanto mais elevado o parâmetro desenvolvido pelo sítio, mais próximo ele está dos padrões de usabilidade e melhor será a interação do cidadão com os serviços e informações prestadas pelo governo através da internet.

Ainda é possível encontrar na cartilha, uma seção de dicas com itens considerados positivos na implementação de interfaces web.

Como nosso estudo também está focado na usabilidade, ou seja, na facilidade do uso de um sítio por indivíduos, utilizaremos as duas cartilhas do

1- MPOG, SLTI. Padrões Brasil E-Gov: Cartilha de Usabilidade. Brasília: MPOG, SLTI, 2010.

2 - Disponível em: <https://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-usabilidade>. Acesso em: 30 de agosto de 2010.

Governo Federal como base para orientações e sugestões de melhorias do portal da UFCG.

2.3 – O Portal da UFCG: breve histórico

De acordo com informações contidas no portal da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), através do campo notícias, uma das primeiras versões do portal da UFCG foi criada em 18 de julho de 2005, disponibilizando informações sobre ensino, pesquisa e extensão. A página oferecia ainda itens sobre o Regimento Interno, Estatuto, Calendário Acadêmico, eventos e informações sobre o vestibular.

O *layout* do portal foi construído nas cores oficiais da UFCG, azul e branco, incluindo, um espaço em forma de *banner* para exibição de várias fotografias, mostrando os diversos *campi* da instituição.

O projeto inicial continha 10 sistemas: notícias, chamadas, sugestões, enquetes, mensagens, SODS (Secretaria dos Órgãos Deliberativos Superiores), lista telefônica, boletins de serviços, webCompras e webDiárias. E o trabalho foi desenvolvido por equipe composta por professores, programador, webdesigners, analista de sistemas, webmaster, fotógrafos e estudantes³.

Em 2006, em substituição ao extinto Núcleo de Processamento de dados (NPD), foi criado o Serviço de Tecnologia da Informação (STI), órgão vinculado a Secretaria de Planejamento e Orçamento (Seplan). Desde então, o setor começou a desenvolver uma nova versão para a página que foi colocada no ar no primeiro semestre de 2007⁴ (Ver Anexo I).

O STI é responsável por gerir todo o sistema do portal. Muitas das informações disponibilizadas na página também ficam a cargo do STI. Os únicos setores que tem controle para atualizar informações dos seus departamentos são a Assessoria de Comunicação, a Pró-Reitoria de Ensino (PRE), Pró-Reitoria de Pós-Graduação (PRPG) e Comissão de Processos Vestibulares (Comprov). Os demais encaminham as demandas para o STI.

3 - Disponível em: http://www.ufcg.edu.br/prt_ufcg/assessoria_imprensa/mostra_noticia.php?codigo=18. Acesso em: 30 de agosto de 2010.

4 - Disponível em: http://www.ufcg.edu.br/prt_ufcg/assessoria_imprensa/mostra_noticia.php?codigo=5073. Acesso em : 30 de agosto de 2010.

Através do portal é possível ter acesso aos sites dos Centros de Educação e das Unidades Acadêmicas. Cada um deles, Centros e Unidades, tem autonomia para criar e gerir seus sites, conforme prevê o Regimento Geral da UFCG em seu artigo 27: " Os centros são unidades gestoras descentralizadas que coordenam a gestão contábil e financeira no seu âmbito, preservada a autonomia orçamentária e financeira das Unidades Acadêmicas". (REGIMENTO GERAL DA UFCG, 2005, p. 27.)

O portal da UFCG, além de ser um suporte de comunicação para exposição de notícias e informações, oferece também serviços de matrícula online, e-mail institucional, acesso a protocolos, entre outros.

Atualmente, o mapa do portal está dividido em 12 sistemas ou categorias, são eles⁵:

1 – Administração: que compreende a Reitoria, Vice-Reitoria, Pró-Reitoria de Gestão Administrativo Financeira, Pró-Reitoria de Ensino, Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, Pró-Reitoria de Assuntos Comunitários, Pró-Reitoria de Recursos Humanos, Secretaria de Planejamento, Secretaria de Projetos Estratégicos, Secretaria dos Órgãos Deliberativos Superiores, Secretaria para Assuntos Internacionais e Hospital Universitário.

2 – Centros: Centro de Ciências e Tecnologia, Centro de Humanidades, Centro de Ciências Biológicas e da Saúde, Centro de Engenharia Elétrica e Informática, Centro de Tecnologia e Recursos Naturais, Centro de Formação de Professores, Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro de Saúde e Tecnologia Rural, Centro de Educação e Saúde, Centro de Ciências e Tecnologia Agroalimentar e Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido.

5 - Quando estávamos finalizando a tabulação dos dados da nossa pesquisa, uma nova versão da página principal do portal da UFCG foi elaborada. As atualizações entraram no ar, dia 8 de outubro de 2010. O layout sofreu algumas alterações, que segundo o STI, setor responsável pelas mudanças, deixaram a página mais leve, com base em textos. Também foi criado uma guia de acesso rápido, local onde estão disponíveis os serviços mais procurados pelos usuários, a exemplo do noticiário, editais, calendário escolar, matrícula, cursos, regulamento de ensino de graduação e resoluções. Também foram atualizadas algumas informações dentro do portal. (Ver anexo II)

3 - Links para serviços externos, eventos, projetos e programas da UFCG: Periódicos Capes, Transparência Pública, Revista Academia, Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), Plataforma Lattes, UpToDate online, XI Semana de Ensino Pesquisa e Extensão, IV Workshop de Tecnologia da Informação da Ifes, Pré-Vestibular Solidário, Projeto PIATI (Programa Interdisciplinar de Apoio a Terceira Idade), Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica, PPA - Programa Permanente de Avaliação, Projeto Rede Paraibana de CVTs (Centros Vocacionais Tecnológicos), Diretrizes do Programa REUNI (Plano de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais), Ambiente de Estudo para Ensino à Distância, Universidade Camponesa e Programa de Estudos e Ações para o Semiárido.

4 - Notícias: espaço para exposição de matérias sobre as atividades da UFCG e matérias sobre educação, artigos de professores e poesia.

5 - Comunicações: local onde fica exposto editais, comunicados, listas de candidatos aprovados, entre outros.

6 - Graduação: Calendário Acadêmico, Matrícula online, Cursos PIBID - Programa Institucional de Bolsas de Iniciação a Docência - e Regimento Ensino de Graduação.

7 - Documentos: Resoluções, Editais, Portarias Legislação da Universidade e Plano de Desenvolvimento Institucional

8 - Pós-Graduação: Documentos, Mestrado e Doutorado, Especializações e Resoluções

9 - Servidor: Concursos, Progressão Funcional, Estágio Probatório e Comissões Permanentes.

10 - Pesquisa e Extensão: Resoluções, Formulários, Editais e Programas Pibic/Pivic.

11 - Assuntos Comunitários: Programas, Assistência ao aluno, Bolsas de estudo, Restaurante e Regimento das Residências Universitárias.

12 – Serviços: E-mail Institucional, Concursos, Sistema de Biblioteca, Consulta de processos, Ouvidoria, Comissão de processos vestibulares, Telefonia, Editora e Procuradoria.

CAPÍTULO 3 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 – Tipo de Pesquisa

No que se refere à tipologia, a pesquisa é exploratória e descritiva. Seu caráter exploratório se dá no desenvolvimento e esclarecimento do problema investigado com o objetivo de fornecer uma visão sobre o fenômeno, já a parte descritiva é responsável pela exposição do estudo em todas as suas variáveis. (GONSALVES, 2001)

Quanto aos procedimentos, foi feito um levantamento bibliográfico em torno da temática Comunicação Organizacional, Internet como ferramenta de comunicação, Usabilidade e Pesquisa de Opinião. Esse levantamento foi feito mediante leitura de livros, artigos, periódicos, etc.

3.2 – Caracterização do Ambiente da Pesquisa

A Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) foi criada pela Lei Nº. 10.419, de 09 de abril de 2002, a partir do desmembramento da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). A instituição teve origem na década de 1950, com a implantação da educação superior em Campina Grande⁶, a partir da instalação da Faculdade de Ciências Econômicas (Face) e da Escola Politécnica (Poli).

No ano de sua criação, 2002, a universidade já nasceu com uma estrutura *multicampi*, além do *campus* localizado na cidade de Campina Grande - onde está a sede da Reitoria, bem como os Centros de Humanidades, de Ciências Biológicas e da Saúde, de Engenharia Elétrica e Informática, de Tecnologia e Recursos Naturais, e de Ciências e Tecnologia – tinha ainda *campi* nas cidades de Cajazeiras, Sousa e Patos.

Nos últimos anos, com o processo de expansão, a universidade criou três novos *campi*, localizados nas cidades de Cuité, Pombal e Sumé.

6 - Campina Grande, município brasileiro situado no estado da Paraíba, foi fundada em 1º de dezembro de 1697, tendo sido elevada à categoria de cidade em 11 de outubro de 1864. O município possui uma área territorial de 621 km². De acordo com estimativas de 2009, sua população é de 383.764 habitantes, sendo a segunda cidade mais populosa da Paraíba (IBGE, 2009).

Atualmente, a UFCG conta com 67 cursos de graduação e 27 cursos de pós-graduação. O número de alunos ativos é de 14.974 na graduação e 1.098 na pós-graduação. No seu quadro de profissionais, conta com o quantitativo de 1.072 professores efetivos, 63 professores substitutos e visitantes, 1.428 servidores técnico-administrativos e 572 terceirizados⁷.

No *campus* de Campina Grande, nosso ângulo de análise, são 7.570 alunos ativos na graduação, 699 professores efetivos e 1.207 servidores técnicos administrativos.

Para realizar uma avaliação dos padrões de usabilidade do portal da UFCG foi realizado uma pesquisa de opinião junto ao público interno do *campus* de Campina Grande.

3.3– Pesquisa de Opinião

A pesquisa de opinião é uma estratégia muito usada para aferir, identificar, conhecer as opiniões de um determinado segmento, categoria e até de uma população sobre algum assunto, seja ele econômico, político, cultural ou social. Seu uso é muito recorrente no período eleitoral para aferir a intenção de voto da população nos candidatos ao pleito. Mas também pode e é muito usado em outras áreas de conhecimento.

De acordo com Laville e Dione (1999), “a pesquisa de opinião é uma estratégia que visa conhecer as opiniões, as intenções ou até os comportamentos de uma população, frequentemente, muito grande”. (p. 148)

Novelli (2006) faz uma análise ainda mais profunda da importância que este instrumento vem tendo nos dias atuais.

A pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta.

Sua aplicação extrapolou os limites do campo político, no qual despontou com maior intensidade, e, hoje, tornou-se reconhecido método de

7- Informações repassadas pela Pró-Reitoria de Ensino (PRE) e Secretaria de Recursos Humanos (SRH) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG).

investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento, inclusive, para a Comunicação Social. (NOVELLI, 2006, p.164)

Para realizar uma pesquisa de opinião, é preciso constituir uma amostra representativa e precisa da população investigada. Isso pode ser feito através de fórmulas estatísticas. De posse destes dados, segue-se à etapa da coleta de dados. Para saber a opinião de uma população é preciso interrogá-la e o instrumento mais utilizado para colher os dados é o questionário.

3.3.1– Amostragem

Segundo Mattar (2001), a amostra é qualquer parte de uma população e amostragem é o processo de colher amostras de uma população.

A amostragem está intimamente relacionada com a essência do processo de pesquisa descritiva por levantamento: pesquisar apenas uma parte da população para inferir conhecimento para o todo, em vez de pesquisá-la toda. (p.174)

Neste estudo, todo o processo do tipo de amostragem, cálculo do tamanho da amostragem foram definidos a partir de estudos de Mattar (op. Cit.). Fizemos uso de amostragens probabilísticas, que segundo o autor é “caracterizada pelo conhecimento da probabilidade de que cada elemento da população possa ser selecionado para compor a amostra. Esta probabilidade pode ou não ser igual para todos os elementos da população” (p. 140 e 141)

Dentro da amostragem probabilística, utilizaremos a amostragem aleatória simples, na qual cada elemento da população terá probabilidade conhecida, diferente de zero, e idêntica à dos outros elementos de ser selecionado para fazer parte da amostra.

Para chegarmos ao número de pessoas a serem pesquisadas, foi utilizada a seguinte fórmula para amostra de populações finitas:

$$n = \frac{N Z^2 e^2}{e^2(N - 1) + Z^2 S^2}$$

Onde:

n = amostra

N = população

Z = desvio padrão

e = erro máximo permitido (%) -> 5% ou 0,05

S = variância da população

Essa fórmula nos permite ter um nível de confiança de 95% e margem de erro de cinco pontos percentuais para mais ou para menos.

Feito o cálculo da população, chegamos ao número de 369 questionários a serem aplicados na comunidade acadêmica. Como dentro da população deste estudo, temos três categorias diferentes: alunos, professores e servidores técnicos administrativos, realizamos, ainda, uma amostra estratificada proporcional por categorias. Este tipo de amostragem garante que cada categoria terá representatividade dentro do critério de estratificação. O cálculo para estratificação das categorias foi feito da seguinte forma: dividimos a parte pelo todo e em seguida multiplicamos pelo número de questionários total a serem aplicados para chegarmos, enfim, ao número de questionários divididos por categoria. Exemplo:

$$\text{Alunos} = \frac{\text{parte}}{\text{todo}} \times 369 = \frac{7570}{9476} \times 369 = 294$$

Assim, chegamos aos seguintes números:

- Alunos: 294 questionários aplicados,
- Professores: 28 questionários aplicados e
- Servidores técnico-administrativos: 47 questionários aplicados.

Totalizando 369 questionários.

3.3.2– Instrumento de Coleta de Dados

Feito o levantamento bibliográfico em fontes documentais, a exemplo de livros, artigos e periódicos, foi elaborado um questionário com perguntas fechadas para fazer uma avaliação da usabilidade do portal da UFCG junto à comunidade acadêmica da instituição. (Ver anexo III).

Questionário é a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc. (GIL, 2006, p. 129.)

Entre as vantagens para utilização do questionário, o autor cita ainda possibilidade de atingir um grande número de pessoas, menores gastos e anonimato das respostas.

Segundo ele, existem três tipos de questionário: **questões fechadas**, no qual apresenta-se ao respondente um conjunto de alternativas de respostas para que o entrevistado escolha a que melhor represente sua opinião; **questões abertas**, apresenta-se a pergunta e deixa-se um espaço em branco para que a pessoa escreva sua resposta sem qualquer restrição; e **questões dependentes**, quando uma questão depende da resposta dada a uma outra. No nosso estudo, utilizamos o questionário fechado.

No que se refere a elaboração do questionário, Santos (2005) aconselha que “deve ser observada a clareza das perguntas, tamanho, conteúdo e organização, de maneira que o informante possa ser motivado a respondê-lo” (p. 232).

Construir um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para testar as hipóteses ou esclarecer o problema da pesquisa. As questões constituem, pois, o elemento fundamental do questionário. (GIL, op. Cit, p.129)

Delimitamos nosso questionamento à frequência de acesso ao portal, *layout*, facilidade de navegação (usabilidade), conteúdo de informações institucionais, notícias e aceitabilidade de mudanças.

Os questionários foram aplicados nos dias 2, 3, 8 e 9 de setembro. Tentou-se aferir o nível de satisfação da comunidade acadêmica visitando todos os Centros de Educação do *campus* sede da UFCG. São eles: Centro de Ciência e Tecnologia (CCT), Centro de Engenharia Elétrica e Informática (CEEI), Centro de Humanidades (CH), Centro de Tecnologia e Recursos Naturais (CTRN) e Centro de Ciências Biológicas e da Saúde (CCBS). A escolha dos entrevistados foi realizada de forma aleatória. O único requisito era fazer parte do Centro e se enquadrar em uma das três categorias da pesquisa: aluno, servidor ou professor.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os gráficos que seguem mostrarão a representação em percentual do nível de satisfação da comunidade para cada item questionado na pesquisa.

Logo em seguida à apresentação de cada gráfico, comentaremos os dados e com base nos padrões de usabilidade iremos sugerir mudanças que possam otimizar o funcionamento da ferramenta. Todas as sugestões apresentadas neste capítulo estão baseadas nas cartilhas de Usabilidade para Sítios e Portais do Governo Federal e Padrões e-GOV: usabilidade.

No primeiro e segundo gráficos, a título de informação, apresentaremos apenas o perfil dos entrevistados quanto ao sexo e faixa etária.

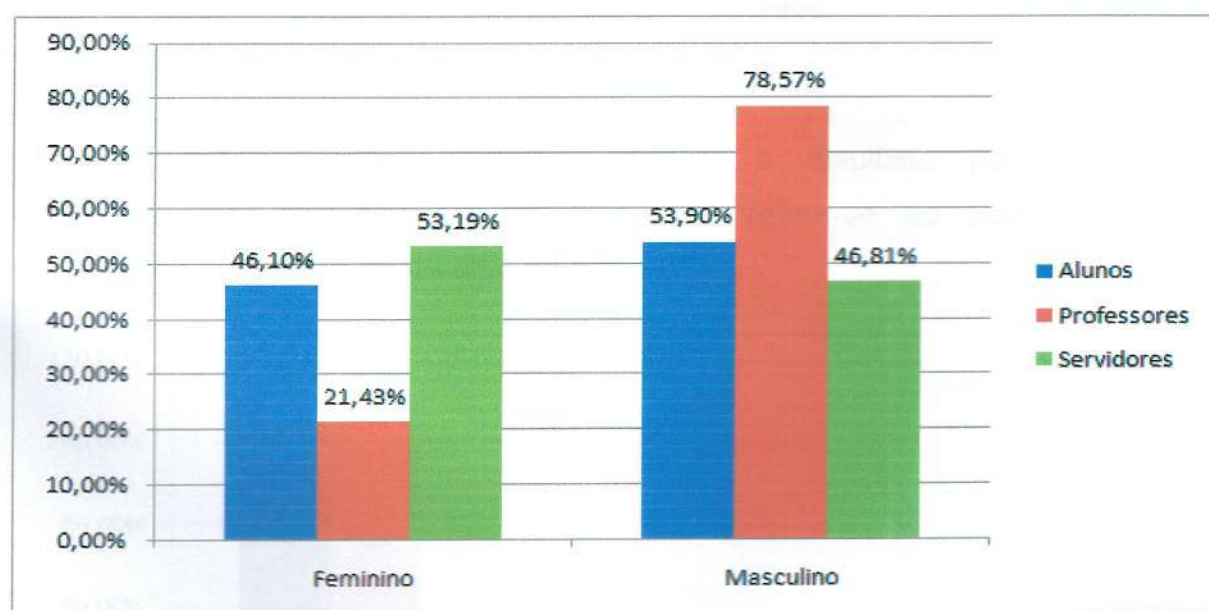


Figura 1 – Dados relativos ao sexo dos entrevistados

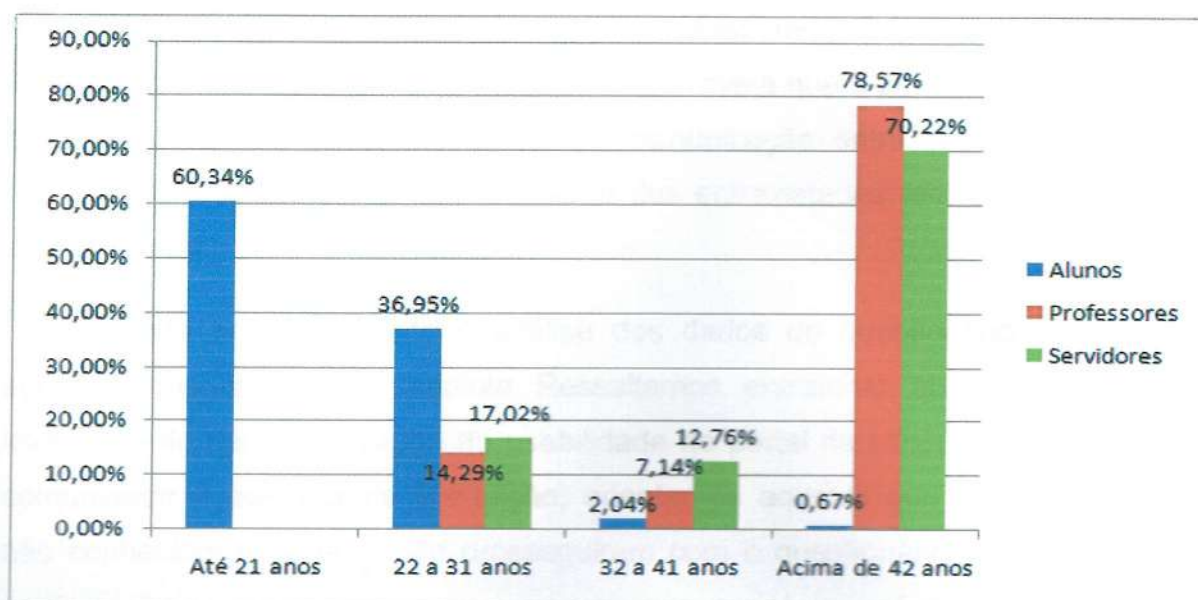


Figura 2- Dados relativos à faixa etária dos entrevistados.

No gráfico abaixo, podemos verificar o resultado para o primeiro questionamento levantado na pesquisa, que refere-se ao conhecimento da comunidade acadêmica sobre o portal da UFCG.

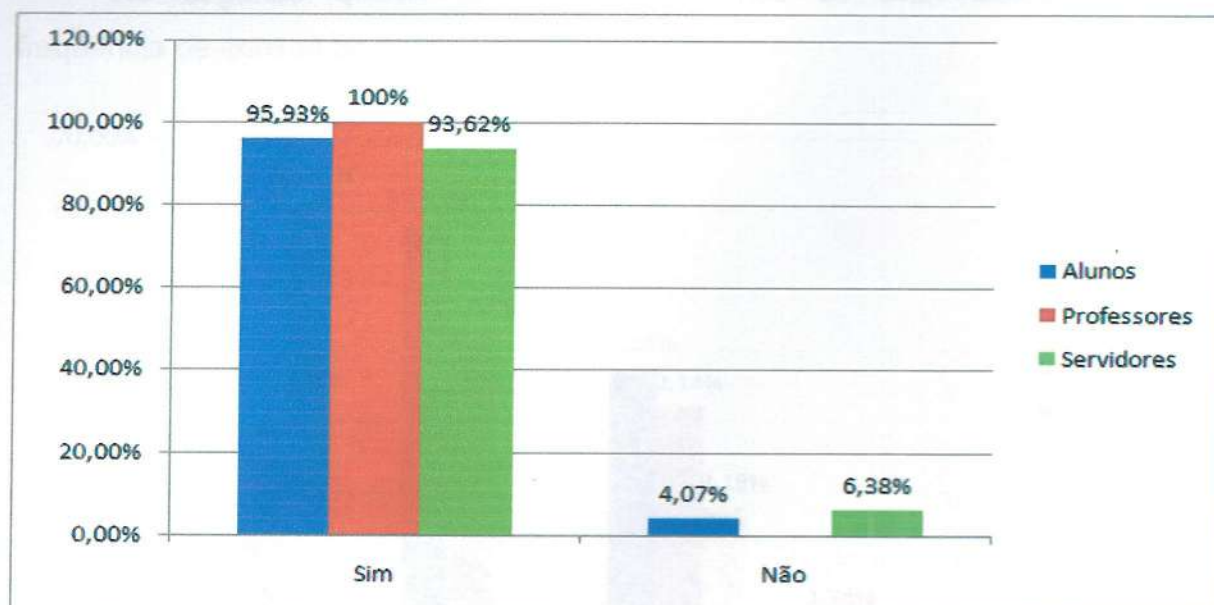


Figura 3 - Você conhece o Portal da UFCG?

De acordo com os dados, podemos verificar que o portal é conhecido por mais 90% das três categorias: alunos, professores e servidores. Destacando um

conhecimento de 100% por parte dos professores. O desconhecimento da ferramenta não chegou a casa dos 10%, o que revela que o portal, se bem utilizado, pode ser uma importante estratégia de comunicação entre a universidade e a comunidade acadêmica, já que a maioria dos entrevistados tem conhecimento da sua existência.

Dando prosseguimento à análise dos dados do questionário, passaremos agora ao questionamento seguinte. Ressaltamos, entretanto, que para termos um levantamento fiel da avaliação da usabilidade do portal da UFCG realizada junto à comunidade acadêmica da instituição, orientamos aqueles que responderam que não conheciam o portal a não prosseguirem com o questionário e finalizarem sua participação na primeira questão, uma vez que, por lógica, só poderiam responder com propriedade aos demais quesitos os que efetivamente tinham acesso e conhecimento da ferramenta. Sendo assim, nosso número de entrevistados foi redefinido de 295 para 283 alunos e de 47 para 44 servidores. O número de professores permaneceu o mesmo, já que todos disseram ter conhecimento do portal.

No segundo questionamento, interpelamos os entrevistados sobre a frequência de acesso ao portal.

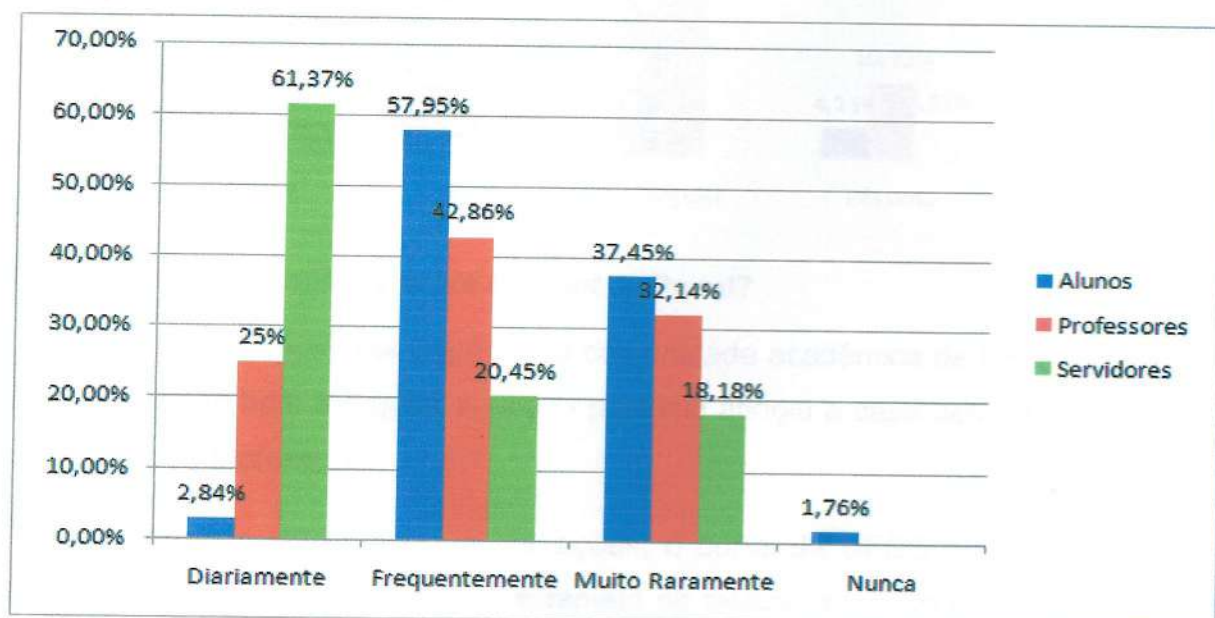


Figura 4 - Com que frequência você acessa o Portal?

Neste questionamento, a categoria que mais se destacou em relação aos acessos foi a de servidores, com mais de 60% respondendo que acessam diariamente o portal. O que revela que uma comunicação direcionada ao público interno através da página institucional teria muita receptividade junto a esse público. Alunos e professores se mantiveram entre as opções *frequentemente* e *muito raramente*.

Esse quadro poderia ser melhorado com uma pesquisa ou enquete entre essas categorias para saber quais os interesses deles e de que forma o portal poderia satisfazê-los.

No questionamento seguinte, perguntamos aos entrevistados a opinião deles sobre o *layout* do portal.

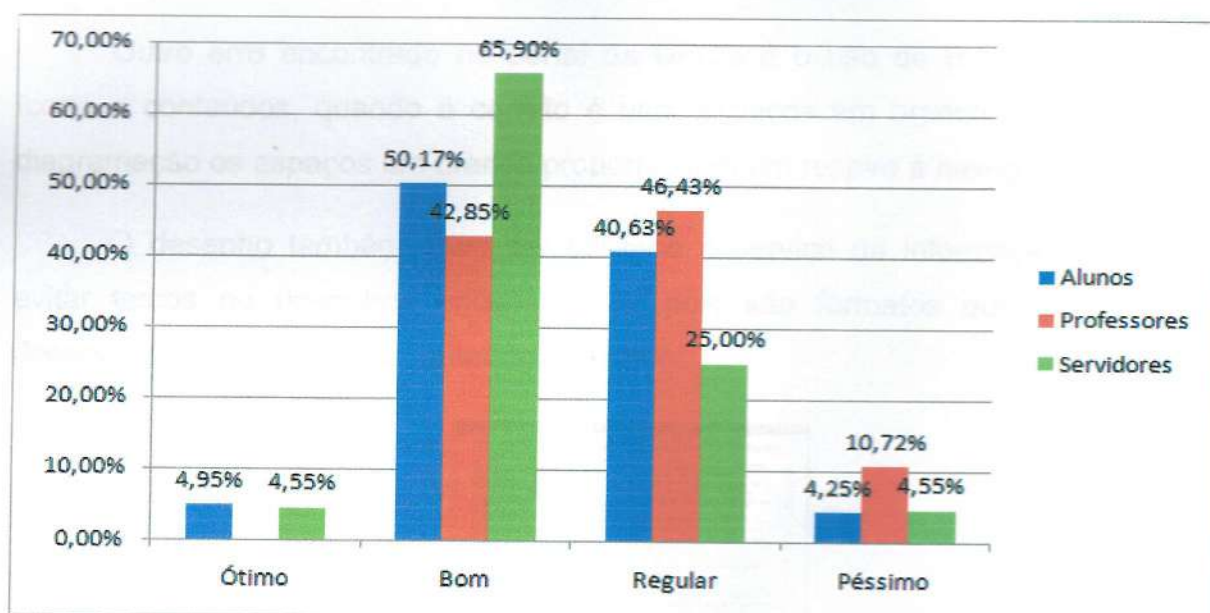


Figura 5- Qual sua opinião sobre o *layout* do Portal?

Conforme apresenta o gráfico, a comunidade acadêmica da instituição dividiu as opiniões em bom e regular. A opção péssimo atingiu a casa dos 10% apenas na categoria dos professores.

De acordo com nossas observações, o portal da UFCG tem uma carga de informação muito grande, ou seja, é repleto de textos, links, ícones, menus. O que vai de encontro com os padrões de usabilidade. Essa alta carga de informação ao invés de ajudar pode confundir o cidadão.

O ser humano é capaz de absorver um determinado número de informações, a chamada memória de curto termo, a partir de certo ponto, o cérebro não processa algumas informações. A escolha dessas informações dá-se de forma não consciente, dependendo das experiências de cada pessoa e dos pesos dados a cada elemento da interface. (MPOG, SLTI, op. Cit.p.16)

Em outras palavras, quanto maior a carga de informação, maior a chance e a probabilidade do usuário incorrer no erro. A página principal de um portal deve ser como uma sumário de um livro, ou seja, apontar o que pode ser encontrado no portal e direcionar o usuário para sua área de interesse. O excesso de informações acarreta erros gravíssimos, a exemplo do excesso de opções e rolagens verticais.

Uma página bem diagramada não é aquela que abarrota a página inicial com inúmeras opções, e sim, aquela que é projetada de forma atraente e que convide o usuário a explorar as páginas seguintes de forma fácil e agradável.

Outro erro encontrado no portal da UFCG é o uso de linhas para separar ícone e conteúdos, quando o correto é usar espaços em branco. No linguajá da diagramação os espaços em branco proporcionam um respiro à navegação.

O desenho também deve ser utilizado à serviço da informação. É preciso evitar textos ou desenhos encapsulados, pois são formatos que preservam o desenho em detrimento do conteúdo. Observe:

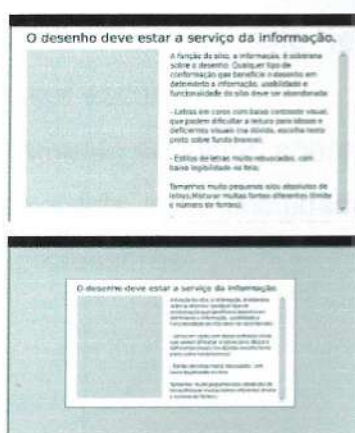


Fig 2 e 3 - Formatos de sítio não recomendados: Textos encapsulados com barras de rolagem (fig 2) e sítios encapsulados em containers estilo cartão-postal. Formatos que preservam o desenho em detrimento ao conteúdo.

Entre outras recomendações para melhorar o layout da página da UFCG seguem as seguintes:

- Utilizar um projeto padrão em todas as páginas do portal;
- Apresentar elementos de identificação do órgão/instituição em todas as páginas;
- Os elementos visuais das páginas (textos, imagens e espaços) devem ser organizados de acordo com os princípios de *design* para *web*: contraste, repetição, alinhamento e proximidade. O uso desses elementos deve orientar o usuário, facilitando a localização da informação desejada.
- O *layout* deve ser criado para configurações de vídeo com a resolução de 800 x600 *pixels*, podendo ser ajustável para outras configurações, sem que apresente rolagem horizontal.
- Ao publicar textos, observar os seguintes parâmetros:
 - manter o mesmo alinhamento de texto em todo o sítio/portal, preferencialmente à esquerda;
 - evitar grande quantidade de texto em maiúsculas (caixa-alta);
 - utilizar fontes não serifadas;
 - manter padrão de fontes em todo o sítio;
 - contrastar cor de fundo e texto, facilitando a leitura;
 - em textos longos, evitar o uso de contraste negativo (ex. texto em cor clara aplicado sobre fundo em cor escura).

Partindo para o questionamento seguinte, sobre a facilidade de navegação do portal, os números revelam que existe uma dificuldade de navegação, na casa dos trinta por cento, entre alunos e professores.



Figura 6- Na sua opinião, o Portal é fácil de navegar?

Numa primeira análise, podemos achar que mais de 60% da comunidade acadêmica classificando que acha fácil a navegação do portal é um bom resultado. No entanto, numa segunda análise e partindo do pressuposto que estamos em um ambiente acadêmico de nível superior, onde supõe-se que as pessoas deste ambiente tem uma carga informacional e acesso às tecnologias da informação bem maior que os demais segmentos da sociedade, então o número é preocupante.

Em números reais, significa que no *campus* de Campina Grande, um universo de aproximadamente 3 mil pessoas encontram dificuldade para navegar no portal da UFCG.

Constatação essa que é confirmada no questionamento seguinte, no qual mais de 45% das três categorias tem dificuldade em encontrar informações dentro do portal. Vejamos:

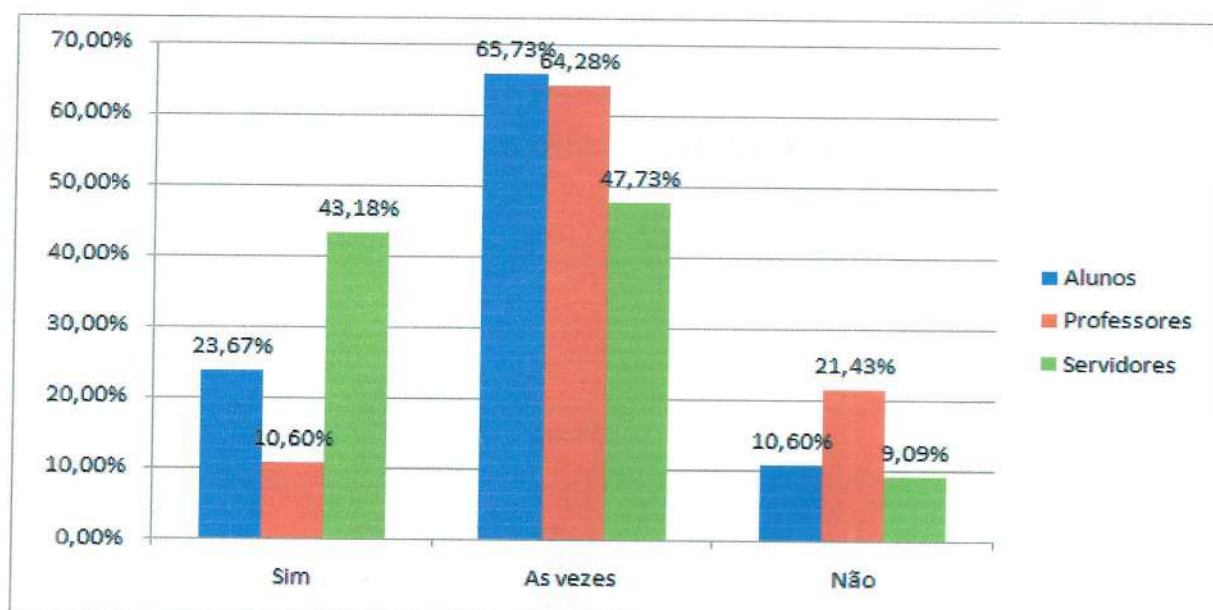


Figura 7- Você encontra com facilidade as informações que procura?

Esse procedimento pode ser facilitado para o usuário através de elementos de auxílio à navegação como mapa de sítio, serviço de busca com possibilidade de palavras-chave e combinações, criação de mecanismos para que o usuário possa encontrar as informações sem a necessidade de seguir apenas um caminho, privilegiar estruturas de menus principais e secundários, indicar ao usuário as etapas do caminho percorrido durante a navegação oferecendo a opção de volta em qualquer uma delas, além de outros elementos, como oferecimento do recurso ajuda e perguntas frequentes.

É preciso estar consciente que nenhuma pessoa é igual a outra. Os indivíduos podem ter o mesmo nível de escolaridade, participar do mesmo ambiente, mas as vivências, cargas de informação e as características pessoais serão diferentes.

A forma que as pessoas navegam um sítio é, quase sempre, bem diferente do que imaginamos. Apenas uma minoria de pessoas entrará no sítio da forma esperada. Apenas uma parcela passará pela página inicial antes de ir para onde deseja. Muitas chegarão ao serviço desejado através de motores de busca por páginas intermediárias. (MPOG, SLTI, op. Cit. p.10)

Por isso, é fundamental que o sítio ofereça esses mecanismos de auxílio a navegação para que o usuário encontre com facilidade o que precisa. Deve-se oferecer ao usuário várias opções ou caminhos para que ele chegue até a informação desejada. Quanto menos tempo o usuário usar para utilizar um serviço

via web, maiores as chances dele voltar a utilizar o sítio e escolher a rede como canal de comunicação com a universidade.

No sexto questionamento, o tema do questionário foi o conteúdo das notícias publicadas no portal.

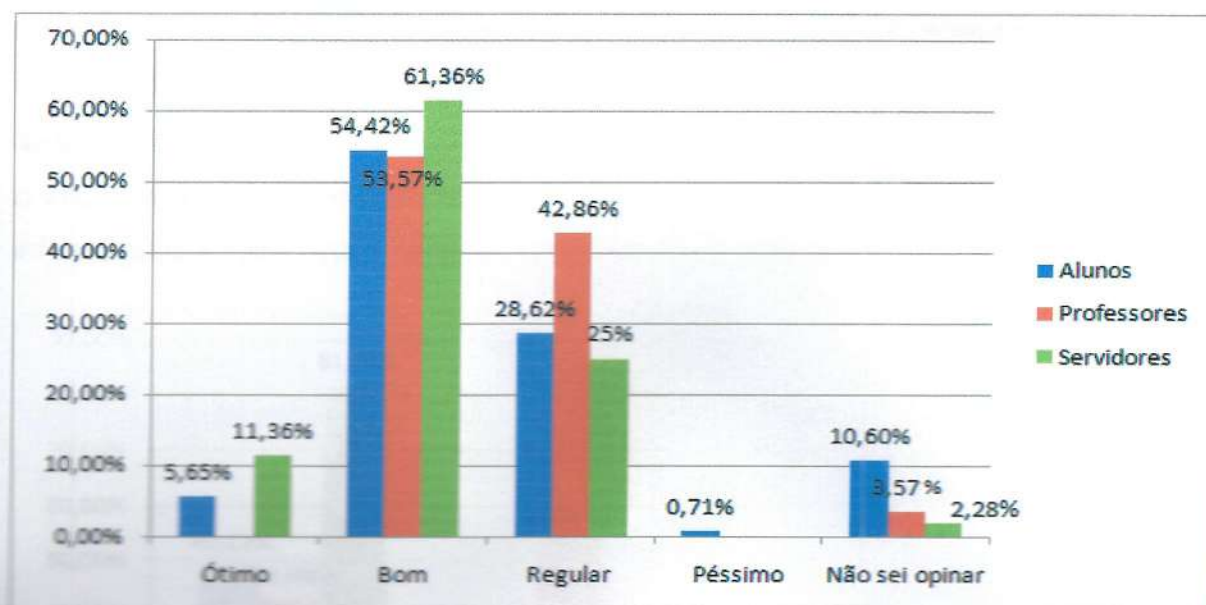


Figura 8- Qual sua opinião sobre o conteúdo das notícias?

Apesar de mais de 50% das três categorias avaliarem como bom o conteúdo das notícias, uma parcela significativa classificou como regular. O setor de comunicação pode reformular sua política de publicação através de mecanismos implantados no próprio portal, como números de acessos por notícias, onde pode ser verificado que tipo de publicação mais atrai os usuários, enquetes, sistema de notas por notícia, ou até mesmo, um espaço para que o usuário possa comentar a notícia em questão ou até mesmo enviá-la para um amigo. Todos esses mecanismos podem auxiliar a Assessoria de Comunicação a reformular, otimizar e dinamizar o conteúdo noticioso do que é publicado no portal, atraindo para o sítio um número fiel de usuários e, conseqüentemente, divulgando a um número maior de pessoas as notícias da instituição.

Na UFCG, existe uma publicação diária produzida pela Assessoria de Comunicação. É o jornal eletrônico Em Dia, espaço que reúne as notícias da universidade, reportagens nacionais sobre educação, além de artigos e poesia produzidos por professores da instituição.

O material é enviado através de solicitação ao setor feita pela comunidade acadêmica e pela imprensa. Um mecanismo que poderia aumentar ainda mais a propagação das notícias da instituição seria a opção para receber o informativo no ato da matrícula ou no próprio portal. Link no qual o usuário teria a opção de marcar se quer ou não receber o informativo enviando seu e-mail através de cadastro. Deve-se criar também a opção de cancelamento do recebimento do material a qualquer tempo pelo usuário, quando o mesmo não tiver mais interesse em receber o informativo. No questionamento número 7, perguntamos aos entrevistados se as informações institucionais contidas no portal eram satisfatórias.

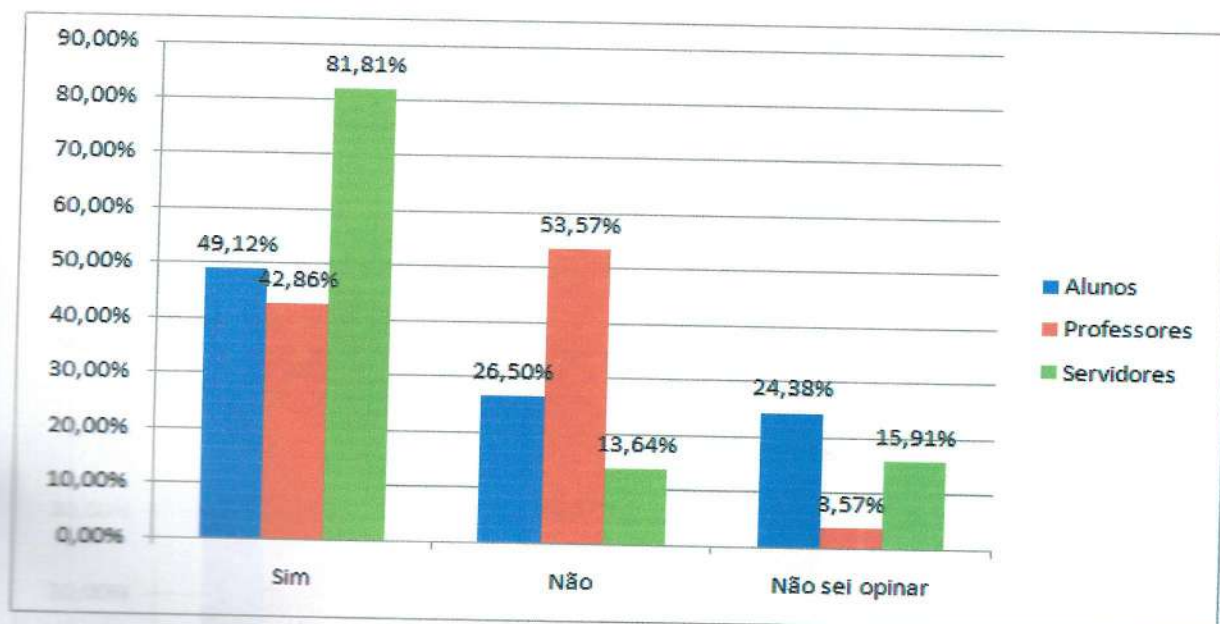


Figura 9 - As informações institucionais do Portal são satisfatórias?

Podemos constatar através dos números que boa parte dos entrevistados, entre alunos e servidores, disse que as informações são "sim" satisfatórias. A resposta negativa atingiu mais de 50% dos professores. Outros disseram não saber opinar.

Entre as nossas observações, podemos identificar que o portal deixa a desejar no seu produto principal que são as informações institucionais. Não existe um texto com o histórico, missão ou valores da universidade. Quem quiser acessar tem que ler o documento de criação da universidade. Também não existe um perfil resumido do reitor e vice-reitor. E o principal, não existe uma explicação sobre os cursos, habilitação, perfil do profissional, área de atuação, duração máxima e

mínima, ementa, enfim, o produto principal da universidade, que são os cursos, não explica aos possíveis egressos informações básicas. (Ampliaremos essa discussão mais adiante no quesito atualização)

Por tratar-se de uma universidade local de produção de conhecimento, este quesito deve figurar entre as ações prioritárias do portal. É através das informações sobre a instituição veiculadas na internet que a universidade pode atrair estudantes, professores e parceiros. Além disso, o portal é uma fonte de informação oficial e a partir dele jornalistas podem pegar dados para compor suas matérias. Para isso, mais do que dispor informações sobre cada setor da instituição, essas informações devem ser atualizadas constantemente.

E é sobre atualização destas informações institucionais o questionamento seguinte.

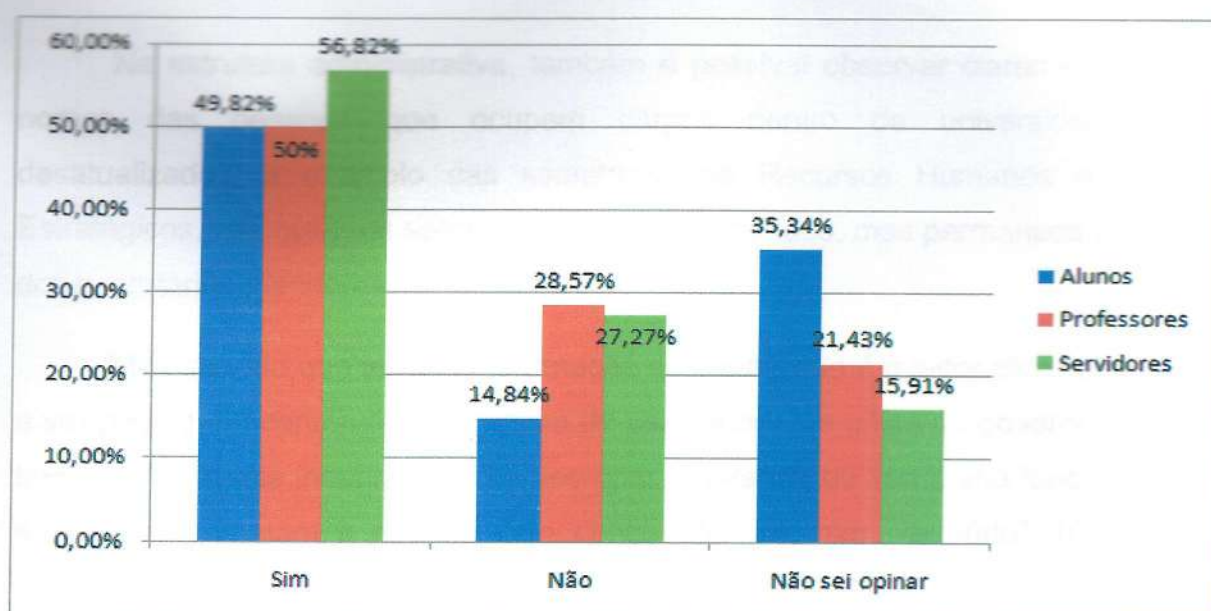


Figura 10- Essas informações são atualizadas?

Este questionamento é preocupante, pois um número considerável de entrevistados disse que as informações institucionais são atualizadas. O que vai de encontro com a nossa análise do portal. No link que dá acesso aos cursos da instituição podemos verificar claramente que está muito desatualizado. Os *campi* de Pombal e Sumé, com seus respectivos cursos não aparecem na página. E os cursos

recém-criados no *campus* de Campina Grande, a exemplo de Comunicação Social e Arquitetura, bem como o de Odontologia em Patos não figuram na lista de cursos da UFCG. O que é muito preocupante, já que este é o serviço que mais atrai interesse do público interno e externo. Os cursos oferecidos pela instituição são os seus produtos principais. Neste item não deve figurar apenas os curso disponíveis, mas também a estrutura oferecida, titulação do corpo docente e conceito da Capes. Tal qual como um produto, as informações do curso devem estar claras para o estudante/consumidor.

Outro item que revela uma desatualização do portal é a inexistência de informações em alguns links. No link da Secretaria de Planejamento (Seplan) pode-se conferir a seguinte mensagem: o conteúdo desta página será colocado brevemente. Ironicamente, o STI, setor responsável pelo gerenciamento do portal é subordinado a Seplan.

Na estrutura administrativa, também é possível observar claramente que os nomes das pessoas que ocupam cargos dentro da universidade estão desatualizados, a exemplo das secretarias de Recursos Humanos e Projetos Estratégicos, nas quais os secretários foram substituídos, mas permanece os nomes dos secretários anteriores.

Mas, pior do que ter uma informação desatualizada é o leitor clicar em um link e ver página em construção. A cartilha de usabilidade de sítios do governo federal é taxativa. "Somente inserir links internos com a garantia de seu pleno funcionamento e que não remetam a páginas 'em construção' ou sem conteúdo". (Cartilha de usabilidade, op. Cit.,p.5)

Em resumo, isso significa que a comunidade acadêmica não tem conhecimento efetivo da atualização das informações institucionais ou acredita que aquelas disponíveis no portal são realmente informações atualizadas.

A instituição deve visualizar o público interno como um cliente e também como um propagador/divulgador da instituição. Para que esse público atue em favor da instituição é preciso que ele saiba, com certeza, o que acontece nela. E para isso, informação é fundamental.

Em seguida, os entrevistados responderam se na opinião deles existia algum mecanismo de interação entre o portal e o usuário.

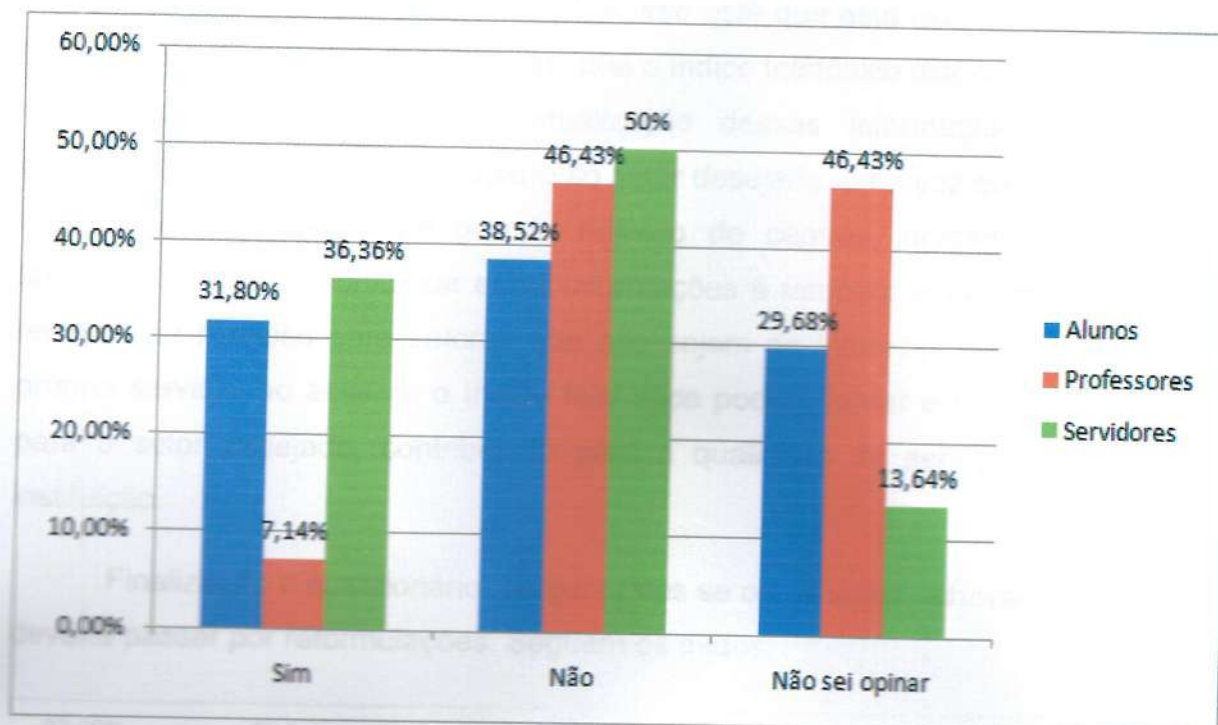


Figura 11 - Existem mecanismos de interação entre o Portal e o usuário?

As opiniões ficaram divididas entre as três opções: *sim*, *não* e *não sabe opinar*, o que reflete mais uma vez que a comunidade acadêmica não tem conhecimento efetivo do portal da instituição.

Canais de comunicação como enquetes, chats e fale conosco são suportes que podem auxiliar a administração na tomada de decisões e na melhora dos serviços prestados ao público, seja ele interno ou externo. Mas, para que esses serviços sejam colocados à disposição, é preciso que eles efetivamente funcionem, porque senão o efeito pode ser inverso ao desejado, causando transtornos e má impressão da instituição aos usuários do portal.

A interatividade é hoje o recurso que mais atrai os usuários para a internet e é a característica preponderante que diferencia a rede das mídias tradicionais. “Em maior ou menor nível, o correio eletrônico, os grupos de discussão, as listas de distribuição, os chats e a web proporcionam formas variadas de interação entre leitores, jornalistas e órgãos de comunicação” (PINHO b, op. Cit, p. 144 e 145)

Outros recursos também podem proporcionar meios de interação da instituição com o usuário, a exemplo de um meio de atendimento auxiliar ao usuário, como endereço físico, telefone e fax. Recurso este que está disponível no portal da UFCG. No entanto, ainda verificamos, que o índice telefônico disponível no sítio está desatualizado e incompleto. A atualização dessas informações é de suma importância para direcionar o usuário ao setor desejado, uma vez que a estrutura da universidade apresenta um grande número de centros, unidades acadêmicas, laboratórios, etc. Disponibilizar estas informações é também uma forma de evitar o repasse de ligações para setores que não sejam de interesse do usuário, pois o próprio servidor ao acessar o índice telefônico pode orientar e transferir o usuário para o setor desejado, contribuindo para a qualidade do serviço prestado pela instituição.

Finalizando o questionário, perguntamos se os usuários achavam que o portal deveria passar por reformulações. Seguem os dados:

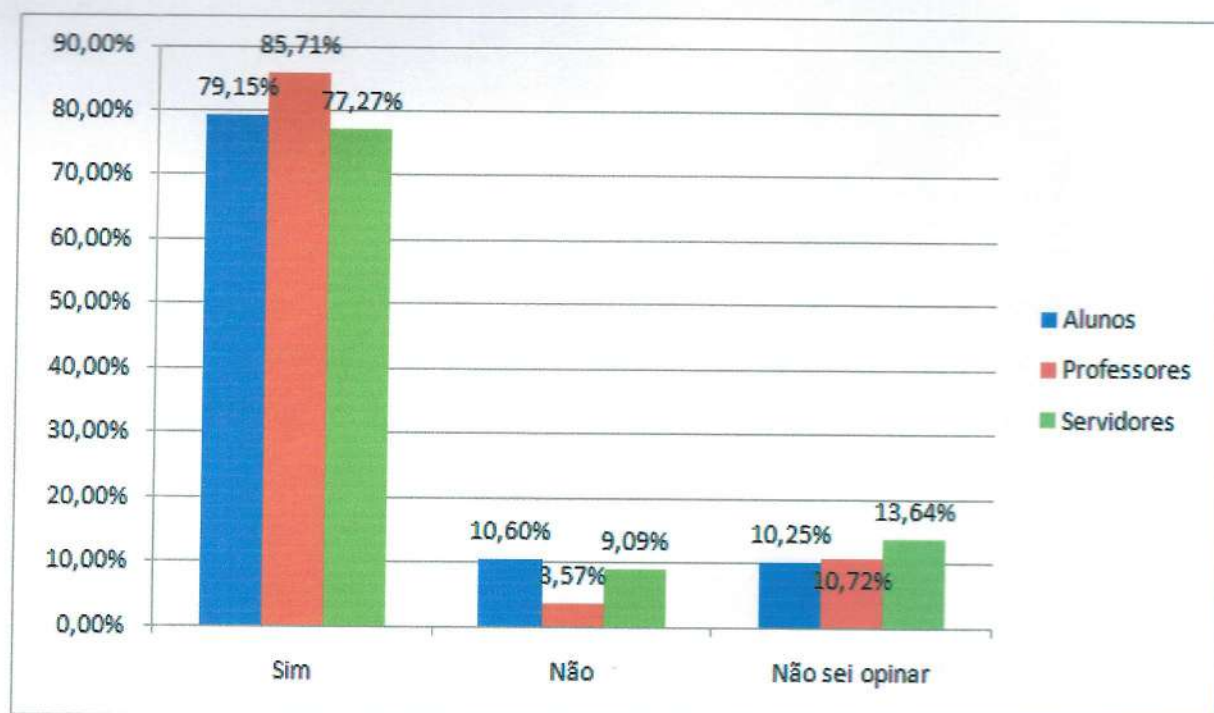


Figura 12 - Você acha que o Portal deveria passar por reformulações?

Na figura, podemos verificar que a comunidade acadêmica não está satisfeita com o portal, já que mais de 70%, das três categorias votaram por reformulação do portal.

Como foi dito anteriormente, a pesquisa foi alinhada em dados gerais, para ter uma noção geral do que satisfazia ou não a comunidade acadêmica da UFCG, *campus* de Campina Grande, com o portal da instituição. Em linhas gerais, pode-se ter uma noção sobre quais as mudanças mais urgentes poderiam ser feitas de modo a satisfazer, fidelizar e atender as expectativas tanto do público interno quanto externo da UFCG.

Para um estudo detalhado, seria necessário uma segunda pesquisa mais minuciosa aprofundando cada item pesquisado. Para facilitar a coleta, a mesma poderia ser disponibilizada pela administração no portal da universidade.

CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho procurou-se realizar um teste de usabilidade do portal da UFCG junto a comunidade acadêmica, campus I. Tomando como princípio as estratégias de Comunicação Organizacional, o intuito foi começar pelo público interno e verificar como este segmento estava recebendo os serviços prestados pela instituição através do portal.

Em linhas gerais, foi possível averiguar que o serviço é bem acessado e tem uma boa aceitação dos usuários, mas que pode ser otimizado com informações atualizadas, mecanismos que facilitem a navegação e busca dos documentos disponibilizados pelo portal, bem como instrumentos de interação que façam com que o usuário seja motivado a acessar, permanecer e visitar frequentemente o portal.

Outra falha do portal está nas informações sobre a própria instituição. O único arquivo que faz referência ao histórico da universidade é o estatuto de criação da UFCG. Não existe uma página ou texto que apresente o histórico da universidade, sua missão e valores.

Conforme pudemos observar nas nossas leituras sobre a temática, no mundo atual, o portal de uma empresa ou instituição deve ser visto não apenas como um serviço a mais, e sim, como um cartão de visita, a vitrine daquele órgão. Os públicos, interno e externo, devem ser encarados pela administração como clientes consumidores e o portal como uma loja. Fazendo uma analogia, o consumidor só vai entrar na loja e consumir determinado produto se a vitrine for atraente e se o produto for bom. Essas duas estratégias devem caminhar lado a lado.

No caso do portal é da mesma forma. Se o portal criar mecanismo para atrair o consumidor, ele vai ter acesso, mas é preciso prender o usuário com suportes que o façam navegar facilmente e, principalmente, que o façam encontrar a informação desejada.

Do mesmo modo que uma empresa privada precisa de clientes para permanecer no mercado e tornar-se competitiva, uma universidade precisa de

alunos. E na contemporaneidade, uma boa propaganda para atrair o público alvo chama-se informação e serviço de qualidade disponibilizados também através da rede.

Não basta apenas oferecer instalações físicas com laboratórios modernos, salas de aula climatizadas e computadores de última geração, professores com capacitados, programas de extensão e um curso bem conceituado. É preciso mostrar tudo isso. E a internet, hoje, configura-se como uma importante alternativa e ferramenta de comunicação entre a instituição e seus diversos públicos.

Os serviços precisam adaptar-se às demandas de mercado e as necessidades dos consumidores. Oferecer através da internet os serviços oferecidos pelos meios físicos e presenciais, agilizam não só a vida do consumidor/cliente, que muitas vezes não pode comparecer ao horário de atendimento oferecido pelo setor, como também melhora a eficiência dos departamentos.

Temos consciência que nosso trabalho é apenas um ponto de partida. Cada item do questionário delineia em linhas gerais a usabilidade e o nível de satisfação do público interno da UFCG com o portal. O objetivo principal deste estudo, além de apontar soluções para problemas urgentes, é mostrar que os serviços devem ser oferecidos visando a satisfação do público alvo de uma empresa/instituição e, para isso, é preciso consultar esse público.

Quando os usuários encontram dificuldades para acessar documentos e informações em um portal, o prejuízo é mútuo. Tanto para o usuário, que não está atingindo seu objetivo e pode não voltar a acessar o portal, quanto para a administração, que vai trabalhar constantemente para corrigir erros funcionais do portal. Quando o serviços via web são desenvolvidos com critério na usabilidade, os custos com treinamento de pessoal, suporte e manutenção são reduzidos.

É preciso criar e manter mecanismos de acordo com as necessidades do cidadão para que o mesmo utilize de forma plena e satisfatória as informações e serviços prestados por cada órgão, entidade ou setor. Com esse pensamento, o serviço público pode atingir sua finalidade e missão de forma democrática e eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psicossociologia das Relações Públicas**. 2ª ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2005.

BARICHELO, Eugenia Mariano da Rocha. STASIAK, Daiana. **As três fases da WebRP: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995-2009)**. Trabalho apresentado ao GT ABRAPCORP 2 – Processos, Políticas e Estratégias de Comunicação do III ABRAPCORP 2009, Congresso celebrado nos dias 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP). Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Barichello.pdf
Acesso em: 07 de agosto de 2010

CARDOSO, Onésio de Oliveira. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos**. Rev. Adm. Pública [online]. 2006, vol. 40, n.6, pp. 1123 – 114. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sciarttext&pid=S0034-76122006000600010lng=en&nrm-iso&tlng=pt> . Acesso em: 8 de agosto de 2010.

Cartilha de Usabilidade para Sítios e Portais do Governo Federal. Disponível em: <https://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padrees-brasil-e-gov-cartilha-de-usabilidade>. Acesso em: 30 de agosto de 2010.

GONSALVES, E. P. **Iniciação a pesquisa científica**. Campus, SP; Alínea, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, SP: Editora Atlas, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Histórico da Cidade de Campina Grande**. Disponível em <<<http://www.ibge.gov.br/cidadesat>>>. Acesso em: 05 de maio de 2010.

IBOPE. **Conectado em casa ou na rua**. Seção: IBOPE Mídia, Notícias - Área: Análises e Índices\2010
Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=E146A914BB4400D18325776100732E25>

Acesso em: 07 de agosto de 2010

KUNSH, Maragaria M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, SP: Summus, 2003.

_____. **Universidade e Comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1992

NAVILLE, Cristian. DIONNE Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Trad. Heloísa Monteiro e

Francisco Settineri. Porto Alegre, RS: Editora Artes Médicas Sul Ltda; Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 1999.

LIMA, Denise Aristimunha. CONRAD JÚNIOR, Pedro. **A marca de uma empresa/instituição na Web: Desenvolvendo uma interface institucional utilizando padrões de usabilidade e ferramentas livres**. XII Congresso Sigrad. Cuba: 2008. Disponível em: http://cumincaades.scix.net/data/works/att/sigradi2008_076.content.pdf

Acesso em: 07 de agosto de 2010

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001

MPOG, SLTI. **Padrões Brasil E-Gov: Cartilha de Usabilidade**. Brasília: MPOG, SLTI, 2010.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. **Pesquisa de Opinião**. IN: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. (Org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PINHO, J. B. (a) **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo, Summus:2003

_____. (b) **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. 2ª edição. São Paulo: Summus, 2003

SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de Métodos e Técnicas de Pesquisa Científica**. 5ª ed. Niterói, RJ: Impetus, 2005.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

UFCG. **Regimento Geral da UFCG**. Campina Grande, PB: UFCG, 2005.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: gestão de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO I

[illegible]

ANEXO II



ANEXO III – Modelo questionário**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI****FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR****CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIA E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO****Pesquisa: Nível de Satisfação da Comunidade Acadêmica, campus I, com o Portal da UFCG.****Categoria:** ☐ Professor ☐ Aluno ☐ Servidor**Sexo:** ☐ Feminino ☐ Masculino**Faixa etária** ☐ Até 21 anos ☐ 22 a 31 anos ☐ 32 a 41 anos ☐ acima de 42 anos**1 – Você conhece o portal da UFCG?**☐ sim ☐ não**2 – Com que frequência você acessa o Portal da UFCG?**☐ diariamente ☐ frequentemente ☐ muito raramente ☐ nunca**3 – Qual sua opinião sobre o layout do Portal da UFCG?**

(Layout é a conjunto de apresentação visual do portal)

☐ ótimo ☐ bom ☐ regular ☐ péssimo**4 – Na sua opinião, o Portal é fácil de navegar?**☐ sim ☐ não**5 – Você encontra com facilidade as informações que procura?**☐ sim ☐ às vezes ☐ não**6 – Qual sua opinião sobre o conteúdo das notícias?**☐ Ótimo ☐ bom ☐ regular ☐ péssimo ☐ não sei opinar**7 – As informações institucionais do Portal são satisfatórias?**☐ sim ☐ não ☐ não sei opinar**8 – Essas informações são atualizadas?**☐ sim ☐ não ☐ não sei opinar**9 – Existe mecanismos de interação entre o Portal e o usuário?**☐ sim ☐ não ☐ não sei opinar**10 – Você acha que o Portal deveria passar por reformulações?**☐ sim ☐ não ☐ não sei opinar