

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

**IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - CONTRIBUTOS PARA  
A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM:**

**O CASO DA ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE VISEU**

PROJETO DE INVESTIGAÇÃO

**MESTRADO**

**COMUNICAÇÃO E MARKETING**



Daniela Isabel Martins de Oliveira

Maio de 2013

**IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL - CONTRIBUTOS PARA  
A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM:**

**O CASO DA ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE VISEU**

Projeto relativo ao trabalho final de investigação no âmbito do Mestrado em Comunicação e Marketing, sob a orientação da Doutora Teresa Antas de Barros e do Mestre Luís Rasquilha



Daniela Isabel Martins de Oliveira

Maio de 2013



**INSTITUTO POLITÉCNICO DE VISEU  
ESCOLA SUPERIOR DE VISEU**

**DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA**

Daniela Isabel Martins de Oliveira, n.º 9174, do curso de Mestrado de Comunicação e Marketing, declara sob compromisso de honra, que a dissertação/trabalho de projeto é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 20 de maio de 2013

A aluna, \_\_\_\_\_

## | Agradecimentos

A realização deste projeto de mestrado fez-se de inúmeros contributos que o tornaram possível, válido e melhor. Por esta razão gostaria de agradecer de forma expressa e sincera:

À minha orientadora, Teresa Antas de Barros, por todo o apoio demonstrado, pelas novas conceções, correções e os inúmeros telefonemas.

Ao coorientador, Luís Rasquilha, que, apesar da ausência física, se demonstrou sempre disponível.

Às novas amigas, nascidas deste projeto, Diana, Ana e Patrícia, pelo ânimo, as trocas de *e-mails* e a companhia nas viagens.

À minha amiga, Helena, pelo incentivo e a colaboração neste projecto.

À minha família por ser sempre o meu pilar, em tudo.

Ao meu namorado, Renato, pelo entusiasmo e a força, pelas horas nas bibliotecas e pelo amor.

"Conhecer não é demonstrar nem explicar, é aceder à visão."

Antoine de Saint-Exupéry

O Ensino Superior Português atravessa, atualmente, umas das fases mais complexas da sua história. A diminuição do número de candidatos e a quebra significativa do financiamento a par de uma expressiva concorrência, resultante do elevado número de instituições existentes, tornam necessária uma alteração na postura destas instituições.

O Marketing tem vindo a assumir um papel cada vez mais presente nas organizações e as instituições de ensino superior não são exceção. São estudadas estratégias e formulados planos que, perante a especificidade do serviço Educação, ajudem a potenciar a imagem da instituição, consigam de forma mais eficaz chegar aos seus públicos oferecendo-lhes os conteúdos que mais se adaptem às suas necessidades e objetivos. Uma das estratégias passa naturalmente pelo recurso às novas Tecnologias de Informação e Comunicação. Estas ferramentas, nomeadamente a Internet, estão hoje disseminadas por todo o mundo e com índices de utilização de enorme impacto.

Tendo em consideração os pressupostos enunciados foi realizada a revisão da literatura nas áreas do ensino superior, do marketing, da identidade e comunicação organizacional e da internet. Contributos teóricos que orientaram a presente investigação suportada pela análise de *Websites* de estabelecimentos de ensino superior seleccionados. De acordo com esta pesquisa foi construída e aplicada, às *homepages* de instituições de ensino superior, uma grelha de análise, com o intuito de verificar se esta ferramenta permite reforçar a imagem das instituições, face às suas concorrentes, recrutar novos públicos, em suma, ser auto-suficientes na condução do seu futuro. Os resultados obtidos por este estudo permitem-nos propor, no âmbito da **IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL- CONTRIBUTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM**, o *redesign* da *Homepage* da escola incubadora deste projeto, a Escola Superior de Educação de Viseu.

Palavras-chave: Ensino Superior, Marketing, Identidade e Comunicação Organizacional, Internet e *Website*.

The Higher Education is passing through one of the mostly complex period on his history. The continuous decrease of candidates and the significant drop of financial support, together with the aggressive competition coming from the high number of existing institutions, require constant changes in the attitude of the organizations.

Marketing is being assuming an increasingly important role in the organizations, and the Higher Education institutions are not exceptions. Considering the specific characteristics of this market, strategies and business plans are developed to promote the institution image in order to reach their target audience and offer services that better suit their needs and goals. The defined strategy of the institutions should include the enforcement of the new Information and Communication Technologies. Those tools, in particular the Internet, are now spread throughout the world and with utilization rates of huge impact.

Following the mentioned assumptions, it was performed a literature review in the areas of higher education, marketing, identity and organizational communication and the Internet. Theoretical contributions that have guided this research supported by the higher education selected Websites analysis. According to this survey it was constructed and applied to the higher education institutions homepages, an analysis grid, in order to verify if this tool allows to reinforce the image of the institutions, compared to its competitors, recruit new audiences, in resume, be self-sufficient in their future guidelines. The results of this study allow us to propose, under the **IDENTITY AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION-CONTRIBUTIONS TO THE CONSTRUCTION OF AN IMAGE**, the Homepage redesign of the genesis school of this project, Education School of Viseu.

Keywords: Higher Education, Marketing, Identity and Organizational Communication, Internet and Website.

INTRODUÇÃO.....	14
PRIMEIRA PARTE: Ensino Superior Português, Identidade e Comunicação Organizacional.....	20
1. Ensino Superior em Portugal .....	21
2. Marketing.....	29
2.1. Marketing de Serviços – Conceito .....	32
2.1.1. Marketing no Ensino Superior .....	34
3. Identidade, Comunicação e Imagem Organizacional .....	39
4. <i>A World Wide Web</i> .....	45
4.1. <i>Website</i> .....	48
4.1.1. <i>Website</i> das Universidades .....	50
4.1.2. Componentes do <i>Website</i> : <i>Layout</i> , Conteúdo e Usabilidade .....	52
SEGUNDA PARTE: Projeto de Investigação e Proposta de Redesign da <i>Homepage</i> da Escola Superior de Educação de Viseu.....	59
Capítulo I – Instrumentos para uma Análise de Websites Institucionais: Metodologia para um Projeto .....	60
1. Descrição do Objeto de Estudo .....	60
2. Escolha da Amostra.....	61
2.1. Descrição da Amostra.....	64
2.1.1. Universidade do Porto (UP) – Portugal.....	64
2.1.2. Universidade de Coimbra (UC) – Portugal.....	65
2.1.3. Universidade do Minho (UM) – Portugal.....	66
2.1.4. Universidade de Lisboa (UL) – Portugal.....	67
2.1.5. Universidade de Aveiro (UA) – Portugal.....	68
2.1.6. Universidade Católica Portuguesa (UCP) – Portugal.....	69



2.1.7.	Universidade Lusíada (ULU) – Portugal .....	70
2.1.8.	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE) – Portugal .....	71
2.1.9.	Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) – Estados Unidos da América.....	71
2.1.10.	Universidade de Cambridge (UCAM) – Reino Unido.....	72
2.1.11.	Universidade de São Paulo (USP) – Brasil .....	74
2.1.12.	Universidade <i>Complutense</i> de Madrid (UCM) – Espanha .....	74
2.1.13.	Universidade Politécnica de Madrid (UPM) – Espanha.....	75
2.1.14.	Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) – Portugal.....	76
3.	Seleção da Técnica de Recolha de Dados .....	77
4.	Recolha e Tratamento de Dados .....	80
Capítulo II – Projecto de Investigação.....		81
1.	Objetos de Estudo - As Homepages das Instituições. Resultados, Leitura e Interpretação .....	81
1.1	Universidade do Porto (UP) – Portugal.....	81
1.2	Universidade de Coimbra (UC) – Portugal .....	84
1.3	Universidade do Minho (UM) – Portugal.....	87
1.4	Universidade de Lisboa (UL) – Portugal.....	90
1.5	Universidade de Aveiro (UA) – Portugal.....	93
1.6	Universidade Católica Portuguesa (UCP) – Portugal.....	96
1.7	Universidade Lusíada (ULU) – Portugal .....	99
1.8	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE) – Portugal.....	103
1.9	Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) – Estados Unidos da América.....	106
1.10	Universidade de Cambridge (UCAM) – Reino Unido.....	109
1.11	Universidade de São Paulo (USP) – Brasil.....	112
1.12	Universidade <i>Complutense</i> de Madrid (UCM) – Espanha .....	115
1.13	Universidade Politécnica de Madrid (UPM) – Espanha .....	118
1.14	Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) – Portugal.....	121
2.	Proposta de Redesign da <i>Homepage</i> da Escola Superior de Educação de Viseu.....	130

CONCLUSÕES.....	132
LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA .....	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	137
SITIOS CONSULTADOS.....	143
ANEXOS.....	145
Anexo 1 .....	146
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade do Porto – Portugal .....	147
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade de Coimbra – Portugal.....	148
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade do Minho – Portugal.....	149
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade de Lisboa – Portugal .....	150
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade de Aveiro – Portugal .....	151
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade Católica Portuguesa – Portugal .....	152
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade Lusíada – Portugal .....	153
Relatório da <i>Homepage</i> da Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing – Portugal.....	154
Relatório da <i>Homepage</i> da Instituto de Tecnologia de Massachusetts – Estados Unidos da América .....	155
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade de Cambridge – Reino Unido .....	156
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade de São Paulo – Brasil .....	157
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade Complutense de Madrid – Espanha ...	158
Relatório da <i>Homepage</i> da Universidade Politécnica de Madrid – Espanha .....	159
Relatório da <i>Homepage</i> da Escola Superior de Educação de Viseu – Portugal..	160
Anexo 2 .....	161
<i>Homepage</i> da Universidade Fernando Pessoa - Porto – Portugal .....	162
<i>Homepage</i> da Lund University – Suécia.....	163
<i>Homepage</i> da University of Latvia – Letónia .....	164
<i>Homepage</i> da In Holland University – Holanda.....	165
<i>Homepage</i> da Sorbonne University – França.....	166
<i>Homepage</i> da Norwegian University of Science and Technology – Noruega .....	167
<i>Homepage</i> da Österreichische Nationalbibliothek – Áustria.....	168
<i>Homepage</i> da Koninklijke Bibliotheek – Holanda.....	169

## | Índice de Figuras

FIGURA 1- MEIO ENVOLVENTE CONTEXTUAL E TRANSACIONAL.....	31
FIGURA 2- CONCEITO DE SERVIÇO DE UMA UNIVERSIDADE .....	35
FIGURA 3- O COMPOSTO DE MARKETING - 4 P'S - APLICADO À UNIVERSIDADE .....	36
FIGURA 4- A ARQUITETURA DE UM PLANO GLOBAL DE COMUNICAÇÃO: OS SUBSISTEMAS .....	42
FIGURA 5- PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA IMAGEM.....	44
FIGURA 6- FASES DA CONSTRUÇÃO DE UM <i>SITE</i> .....	49
FIGURA 7- ESTRUTURA DIMENSIONAL DO <i>WEBSITE</i> DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE .....	52
FIGURA 8- <i>HOMEPAGE</i> DA UP .....	81
FIGURA 9- <i>HOMEPAGE</i> DA UC .....	84
FIGURA 10- <i>HOMEPAGE</i> DA UM.....	87
FIGURA 11- <i>HOMEPAGE</i> DA UL.....	90
FIGURA 12- <i>HOMEPAGE</i> DA UA .....	93
FIGURA 13- <i>HOMEPAGE</i> DO UCP .....	96
FIGURA 14- <i>HOMEPAGE</i> DO ULU .....	99
FIGURA 15- <i>HOMEPAGE</i> DO ULU (LISBOA).....	100
FIGURA 16- <i>HOMEPAGE</i> DO IADE .....	103
FIGURA 17- <i>HOMEPAGE</i> DO MIT.....	106
FIGURA 18- <i>HOMEPAGE</i> DA UCAM.....	109
FIGURA 19- <i>HOMEPAGE</i> DA USP.....	112
FIGURA 20- <i>HOMEPAGE</i> DO UCM .....	115
FIGURA 21- <i>HOMEPAGE</i> DO UPM.....	118
FIGURA 22- <i>HOMEPAGE</i> DA ESEV .....	121
FIGURA 23- REDESIGN DA <i>HOMEPAGE</i> DO <i>WEBSITE</i> DA ESEV .....	130

## | Índice de Quadros

QUADRO 1- TIPO DE DOCUMENTOS E NÚMERO DE REFERÊNCIAS.....	18
QUADRO 2- ESTRUTURA ETÁRIA DA POPULAÇÃO, 2001 E 2011 .....	25
QUADRO 3- INSTITUIÇÕES E UNIDADES ORGÂNICAS DO SISTEMA DE ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL .....	26
QUADRO 4- DIPLOMADOS: TOTAL E POR ÁREA DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO (1994 – 2011) .....	27
QUADRO 5- EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING.....	29
QUADRO 6- MATRIZ DA ANÁLISE SWOT .....	31
QUADRO 7- ESTATÍSTICA DA POPULAÇÃO E DOS UTILIZADORES DE INTERNET A NÍVEL MUNDIAL.....	46
QUADRO 8- AGREGADOS DOMÉSTICOS PRIVADOS COM COMPUTADOR, COM LIGAÇÃO À INTERNET E COM LIGAÇÃO À INTERNET ATRAVÉS DE BANDA LARGA (%).....	47
QUADRO 9- POSIÇÕES DAS UNIVERSIDADES PORTUGUESAS EM DOIS RANKINGS INTERNACIONAIS ....	61
QUADRO 10- POSIÇÕES DE UNIVERSIDADES EM DOIS <i>RANKINGS</i> INTERNACIONAIS.....	63
QUADRO 11- COMPOSIÇÃO DA AMOSTRA.....	64
QUADRO 12- GRELHA DE ANÁLISE.....	78
QUADRO 13- GRELHA DE ANÁLISE DA UP .....	83
QUADRO 14- GRELHA DE ANÁLISE DA UC.....	86
QUADRO 15- GRELHA DE ANÁLISE DA UM .....	89
QUADRO 16- GRELHA DE ANÁLISE DA UL .....	92
QUADRO 17- GRELHA DE ANÁLISE DA UA .....	95
QUADRO 18- GRELHA DE ANÁLISE DA UCP .....	98
QUADRO 19- GRELHA DE ANÁLISE DA ULU.....	102
QUADRO 20- GRELHA DE ANÁLISE DO IADE .....	105
QUADRO 21- GRELHA DE ANÁLISE DO MIT .....	108
QUADRO 22- GRELHA DE ANÁLISE DA UCAM .....	111
QUADRO 23- GRELHA DE ANÁLISE DA USP.....	114
QUADRO 24- GRELHA DE ANÁLISE DA UCM.....	117
QUADRO 25- GRELHA DE ANÁLISE DA UPM.....	120
QUADRO 26- GRELHA DE ANÁLISE DA ESEV .....	123
QUADRO 27- HIERARQUIZAÇÃO DAS UNIVERSIDADES SEGUNDO A GRELHA DE ANÁLISE .....	124
QUADRO 28- POSIÇÕES DAS UNIVERSIDADES SEGUNDO A GRELHA DE ANÁLISE E OS <i>RANKINGS</i> INTERNACIONAIS.....	127

## | Índice de Gráficos

GRÁFICO 1- TIPO DE DOCUMENTOS E NÚMERO DE REFERÊNCIAS .....	18
GRÁFICO 2- NÚMERO DE REFERÊNCIAS POR DATA.....	19
GRÁFICO 3- NÚMERO DE CANDIDATOS E VAGAS DO ENSINO SUPERIOR DE 1996 A 2005 .....	23
GRÁFICO 4- NÚMERO DE CANDIDATOS E VAGAS DO ENSINO SUPERIOR DE 2005 A 2012 .....	24
GRÁFICO 5- PONTUAÇÕES OBTIDAS NO CRITÉRIO DE ANÁLISE “LAYOUT” .....	125
GRÁFICO 6- PONTUAÇÕES OBTIDAS NO CRITÉRIO DE ANÁLISE “CONTEÚDO” .....	125
GRÁFICO 7- PONTUAÇÕES OBTIDAS NO CRITÉRIO DE ANÁLISE “USABILIDADE” .....	126

## INTRODUÇÃO

Vivemos na era da comunicação e da informação, da visibilidade e da imagem e a *internet* assume-se, cada vez mais, como meio que configura esta realidade. Sendo uma tecnologia global, encontra-se disseminada em *websites*, blogues e redes sociais posicionando-se num lugar de destaque na procura e partilha de informação. Conscientes desta situação empresas, organizações com e sem fins lucrativos, escolas e outras instituições marcam presença no mundo virtual. No entanto, a par desta revolução na forma de comunicar, mais simples e rápida, acentuam-se de forma drástica e inseparável, os fenómenos de competitividade e concorrência.

O Ensino Superior em Portugal enfrenta momentos algo conturbados motivados por questões como a concorrência entre instituições - o número de instituições de ensino superior praticamente quadruplicou desde a década de 70 a 2003<sup>1</sup> -, a acentuada redução do número de alunos e a significativa redução do financiamento às instituições. Se a proliferação de instituições de ensino superior torna a concorrência cada vez maior e o número de candidatos se encontra a diminuir, é fundamental que as universidades e os institutos politécnicos, públicos ou privados, encontrem novas estratégias potenciando recursos que promovam a sua imagem e que, conseqüentemente, estimule o recrutamento de estudantes. Gabbott e Sutherland defendem que este recrutamento permitirá garantir o financiamento das instituições e o seu conseqüente desenvolvimento (Gabbott e Sutherland *in* Torres, 2004).

É certo que existem outras variáveis, nomeadamente políticas, que podem contribuir para a definição do número de instituições de ensino superior e/ou de cursos. No entanto, as instituições de ensino superior terão, cada vez mais, a grande responsabilidade de se posicionarem e estabelecerem estratégias inovadoras e diferenciadoras, no sentido de se destacarem face à concorrência tornando-se autossuficientes. A comunicação e o marketing podem contribuir de forma decisiva para o estudo e a criação das referidas estratégias.

Smith e Cavusgil (*in* Torres, 2004) referem que muitos dos problemas das instituições de ensino superior podem ser minorados recorrendo aos conhecimentos dos

---

<sup>1</sup> Na década de 70 encontravam-se a funcionar 42 estabelecimentos de Ensino Superior público e 37 de Ensino Superior privado e no ano letivo de 2002/2003 existiam, respetivamente 167 e 130 estabelecimentos (Torres, 2004, p.54).

profissionais de marketing. No entanto, torna-se necessário reconhecer a especificidade da educação e aplicar-lhe medidas que estejam em conformidade e que respeitem os seus princípios. Os mesmos autores adiantam que, se a sua aplicação se cingir às leis do mercado, pode torna-se eticamente indesejada.

Kotler e Fox (1995) também defendem a introdução do Marketing nas instituições de ensino e salientam que pode contribuir para um maior sucesso no cumprimento da missão institucional, melhorar a satisfação dos públicos da instituição e a atratividade de recursos, entre outras vantagens. Harvey e Busher (1996) consideram que o Marketing permite à instituição agir de forma mais efetiva, esclarecer de forma mais eficaz os potenciais estudantes e exige processos de melhoria contínua.

Como vimos, para além do conhecimento do meio, o Marketing permite também que a organização se conheça melhor a si própria, nomeadamente as suas forças e fraquezas, agindo em conformidade. Licata e Frankwick (in Lopes, 2002) corroboram outros autores na necessidade de pôr em prática estratégias de marketing no sentido de superar alguns dos problemas das instituições de ensino superior, não obstante advertem também para o facto de as instituições necessitarem de estruturas eficientes que suportem a implementação dessas estratégias.

É neste contexto que a questão da identidade organizacional ganha força. Pinto (2008) refere que o tema adquiriu relevância nas instituições de ensino superior de todo o mundo por se associar “à gestão estratégica das organizações, à gestão de marca ou à comunicação estratégica” (Pinto, 2008, p. 64). A identidade é o conjunto de objetivos e valores próprios, partilhados por todos (na organização), e deve reger a ação da organização com vista a diferenciá-la de entre os seus concorrentes (Pinto, 2008).

O tema deste projeto de investigação centra-se, deste modo, na análise e avaliação *dos sítios web* de instituições de ensino superior portuguesas e estrangeiras, procurando aferir das potencialidades, por elas, maximizadas em termos de **IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL** de forma a por em prática um modelo exploratório de **CONTRIBUTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM** que no caso vertente será a da **ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE VISEU**.

## Objetivos

Com base nestes pressupostos, propomo-nos neste projeto de investigação, refletir sobre a atual organização do ensino superior em Portugal, aprofundando algumas das áreas que suportam de forma estratégica, as políticas concorrenciais das instituições: o Marketing de Serviços e a Comunicação Digital. Neste sentido, pretende-se perceber como uma instituição de ensino superior pode potenciar a sua visibilidade através da internet e do seu *website*. A presente investigação centra-se, neste modo, na análise e avaliação das *homepages* de instituições de ensino superior portuguesas e estrangeiras, com o objetivo de compreender como se organizam, que tipo de informação, de recursos e de plataformas de divulgação disponibilizam. São, igualmente, objetivos deste estudo, a organização dos *layouts*, os conteúdos das *homepages* e, considerando o advento das novas plataformas de comunicação e partilha de informação, as Redes Sociais. A estes objetivos de estudo juntam-se outros elementos tais como a funcionalidade e a usabilidade das *webpages*.

O objetivo central deste trabalho configura, fruto da avaliação anteriormente referida e numa perspetiva de *benchmarking*, um Projeto de Redesign da *homepage* da Escola Superior de Educação de Viseu.

## Hipóteses

De acordo com a temática abordada propomo-nos observar a validade das seguintes hipóteses:

- a) As *homepages* institucionais melhor construídas correspondem às universidades melhor posicionadas nos *rankings*.
- b) Os grafismos e elementos multimédia tornam as *homepages* mais apelativas.
- c) Todas as *homepages* possuem ligações para as ofertas formativas.
- d) Todas as *homepages* possibilitam ligações para as redes sociais.
- e) As *homepages* simples e pouco carregadas de informação facilitam a sua usabilidade.



Tendo em conta estes pressupostos foi realizada a presente investigação que, em termos estruturais, se encontra organizada da seguinte forma:

**A primeira parte – Ensino Superior Português, Identidade e Comunicação Organizacional: Enquadramento conceptual** – reflete os quatro eixos conceptuais deste trabalho: O Ensino Superior em Portugal, sua constituição, organização, principais características e problemas; a Identidade e Comunicação Organizacional, o que são e qual a sua função nas organizações; o Marketing, no qual se apresenta, de forma aprofundada, o marketing de serviços, as suas aplicações e características e o marketing no ensino superior e, por último, a *World Wide Web*, o seu aparecimento e crescimento, o *website* e, mais concretamente, o *website* das universidades. Ainda neste ponto serão apresentados e explicados três componentes do *website*, o *Layout*, o Conteúdo e a Usabilidade.

**A segunda parte consiste na exposição prática do projeto** propriamente dito, e é composta por três capítulos: no **Primeiro Capítulo encontramos a Metodologia do Projeto** com a descrição do estudo, a escolha e descrição da amostra, a seleção da técnica de recolha de dados e o seu tratamento. **No Segundo Capítulo** são analisados os **Resultados** obtidos, é realizada a **Leitura e Interpretação** dos objetos de estudo, ou seja, das *homepages* das catorze instituições de ensino superior, portuguesas e estrangeiras. A Proposta de Redesign da *Homepage* da Escola Superior de Educação de Viseu é apresentada no **Terceiro Capítulo**.

Por último, apresentam-se as **Conclusões**, assim como as **Limitações e Linhas de Investigação Futura** neste domínio.

## **Revisão Bibliográfica – Tipologia e Data**

A problemática que nos propusemos abordar está enquadrada num conjunto de temáticas bastante abrangentes e diversificadas, tanto no que diz respeito às fontes como à atualidade das mesmas. A pesquisa bibliográfica foi realizada tendo em conta os autores de referência das áreas estudadas e os trabalhos científicos subordinados a problemáticas semelhantes.

Como autores relevantes salientamos: Arroteia (1998), Torres (2004), Ruão Pinto (2001 e 2008), Kotler (1995, 1996 e 1999) e Nielsen (1993, 1997, 2000, 2007 e 2012). Destacamos ainda os dados estatísticos fornecidos pela Direção Geral do Ensino Superior, Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior e o Instituto Nacional de Estatística.

A bibliografia que compõe este trabalho é constituída por Monografias, Teses e Dissertações acadêmicas, Artigos de revistas eletrônicas, impressas e artigos *online* e Estudos e Informação estatística.

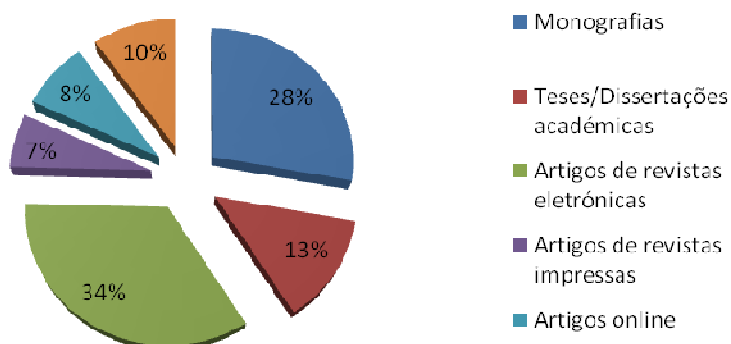
**Quadro 1-** Tipo de Documentos e Número de Referências

Tipo de Documento	Número de Referências
Monografias	17
Teses/Dissertações acadêmicas	8
Artigos de revistas eletrônicas	21
Artigos de revistas impressas	4
Artigos <i>online</i>	5
Estudos e Informação estatística	6

Fonte: Elaboração Própria

**Gráfico 1-** Tipo de Documentos e Número de Referências

### Título do Gráfico



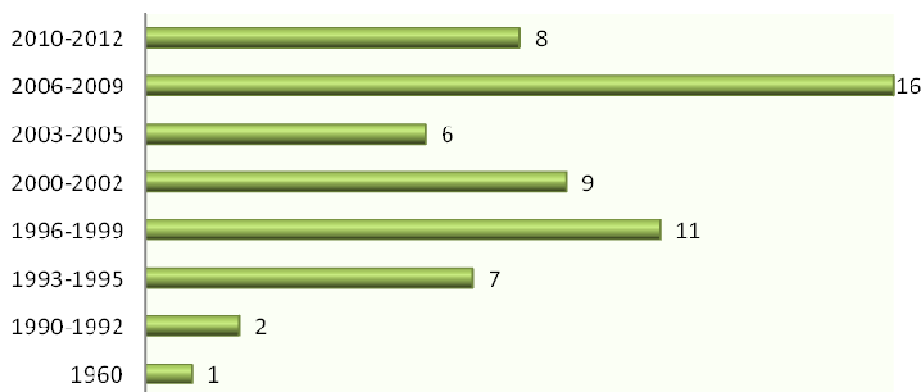
Fonte: Elaboração Própria

As fontes mais utilizadas foram os artigos de revistas eletrônicas, 34%, seguindo-se as monografias com 28%. Ainda com alguma relevância encontramos as teses e

dissertações acadêmicas, com 13%. Por último surgem os artigos *online* e os artigos de revistas impressas, com 8% e 7%, respectivamente.

Seguidamente, apresentamos o gráfico representativo das referências bibliográficas utilizadas, por data:

**Gráfico 2-** Número de Referências por Data



Fonte: Elaboração Própria

Como salientámos acima, existe alguma dispersão temporal que pensamos ser fruto da abrangência dos temas abordados. Não obstante, pode verificar-se que a maior parte das referências são posteriores ao ano 2000, sendo que a maior fatia se encontra no intervalo de 2006 a 2009. Em termos absolutos, os anos com maior número de referências foram 2002 e 2008, ambos com oito ocorrências.

**PRIMEIRA PARTE: Ensino Superior  
Português, Identidade e Comunicação  
Organizacional.**

Enquadramento conceptual

## 1. Ensino Superior em Portugal

O ensino superior em Portugal está organizado numa estrutura binária, o ensino universitário e o ensino politécnico, ministrados por instituições públicas, privadas ou cooperativas. As universidades e politécnicos conferem os graus de licenciado e mestre, sendo o grau de doutor apenas atribuído por universidades. O ensino superior encontra-se estruturado segundo os princípios de Bolonha e tem duração variável de acordo com o ciclo de estudos.

A implementação desta estrutura iniciou-se em 1973, com a criação do ensino superior de nível médio (Correia *et al.*, 2002), no entanto, é em 1979 que surge com o nome Ensino Superior Politécnico, através da publicação do Decreto-Lei nº 513-T/79, de 26 de dezembro. Os mesmos autores referem que este tipo de ensino é concebido para imprimir uma “ênfase aplicada e técnica e uma forte orientação vocacional” (Correia *et al.*, 2002, p. 101) e assentou na necessidade de formar os profissionais necessários para o desenvolvimento do país (Decreto-Lei nº 513-T/79). O ensino universitário, por seu lado, rege-se por “características mais conceptuais e teóricas”, como se pode ler no Decreto-Lei nº 513-T/79, de 26 de dezembro<sup>2</sup>.

Em 1977 é publicado um Decreto-Lei que refere estar a assistir-se a um excessivo número de diplomados, correndo o país o risco de ver aumentar os níveis de desemprego e de subemprego e, paralelamente, a afluência de candidatos ao ensino superior continuava em patamares elevados<sup>3</sup>. Tendo em conta esta situação vinham já, desde 1974, a ser implementadas medidas que visavam controlar e diminuir o número de candidatos ao ensino superior, principalmente ao ensino universitário.

É suspenso o primeiro ano no ensino superior e instituído, a partir de 1975/1976, o Serviço Cívico Estudantil – um ano de prestação de serviços à comunidade (Arroteia, 1998). Seguidamente, o ingresso nos cursos de Medicina, Medicina Veterinária e Psicologia fica sujeito a um número máximo de estudantes a admitir anualmente à matrícula de 1º ano e no ano de 1977 esta limitação, denominada de *numerus clausus*, generaliza-se a todos os cursos com a publicação do Decreto-Lei nº 397/77. No mesmo ano é substituído o Serviço Cívico Estudantil pelo Ano Propedêutico que, três anos mais

---

<sup>2</sup> Decreto-Lei nº 513-T/79 de 26 de dezembro. Consultado a 6 de novembro de 2012 em <http://dre.pt/pdf1sdip/1979/12/29603/00600064.pdf>.

<sup>3</sup> Decreto-Lei 397/77 de 17 de setembro. Consultado a 6 de novembro de 2012 em [http://www.dges.mctes.pt/NR/rdonlyres/AAC21CB5-9CE5-47E9-85F0-63C3BA77C06B/533/DL\\_39777.pdf](http://www.dges.mctes.pt/NR/rdonlyres/AAC21CB5-9CE5-47E9-85F0-63C3BA77C06B/533/DL_39777.pdf).

tarde, passa a 12<sup>o</sup> ano. O ensino secundário passa a ser composto por três anos letivos e o 12<sup>o</sup> ano conta com uma via de ensino e outra profissionalizante (Arroteia, 1998).

Ao longo dos anos têm sido várias as alterações no que diz respeito às condições de acesso a estes sistemas de ensino superior (Arroteia, 1998). Até ao letivo de 1973/1974 o acesso estava dependente de um exame de aptidão realizado no estabelecimento de ensino superior ao qual se pretendia ingressar, no entanto se a classificação obtida pelo candidato, no Complementar Liceal, fosse superior a uma nota estabelecida, este estaria dispensado do referido exame.

Atualmente o sistema de *numerus clausus* mantém-se e o ingresso no ensino superior obedece a um conjunto de requisitos: “ter concluído com êxito um curso de ensino secundário superior ou uma qualificação legalmente equivalente; ter realizado os necessários exames de admissão para o curso que desejam frequentar com uma classificação mínima de 95 pontos; satisfazer os pré-requisitos exigidos (se aplicável) para o curso a que se candidatam”<sup>4</sup>. Os candidatos que não preenchem estes requisitos, mas que sejam maiores de 23 anos, podem propor-se realizar exames específicos, organizados pelos estabelecimentos de ensino superior onde o curso pretendido é lecionado, a fim de provarem a sua capacidade para o frequentar<sup>5</sup>.

O sistema de *numerus clausus* tem sido discutido, uma vez que os pressupostos que levaram à sua introdução no ensino superior português sofreram alterações bastante significativas. Existe um decréscimo, que se tem vindo a acentuar, da procura do ensino superior e as formações nele ministradas encontram-se desfasadas da procura do mercado de trabalho. Oliveira propõe que a fixação de *numerus clausus* seja acompanhada “pelo trabalho de um observatório do mercado de emprego e das necessidades de formação do tecido produtivo” (Oliveira *in* Torres, 2004, p. 47).

O ensino superior em Portugal está, presentemente, a atravessar uma das suas fases mais complicadas. Maria João Torres, na sua tese de Doutoramento, refere que esta problemática assenta em cinco questões fundamentais: “constantes mutações do meio envolvente, decréscimo de candidatos, acréscimo de concorrência, restrições financeiras e excesso de diplomados versus escassez em determinadas áreas” (Torres, 2004, p. 47).

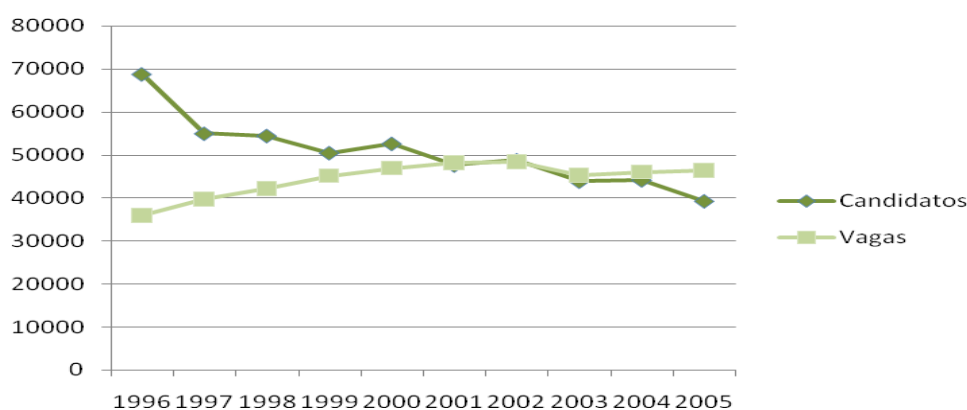
---

<sup>4</sup> Retirado de <http://www.gepe.min-edu.pt/np4/9.html>, consultado a 6 de novembro de 2012.

<sup>5</sup> Adaptado de <http://www.gepe.min-edu.pt/np4/9.html>, consultado a 6 de novembro de 2012.

João Vasconcelos Costa, professor universitário, no seu artigo intitulado “A crise anunciada do ensino superior” refere que encontramos mudanças de índole social, económica, cultural, tecnológica, esta última com brutais avanços, que obrigam também a um avanço significativo das instituições de ensino superior, sob pena de não se atualizarem na medida do necessário. O autor previa que os anos seguintes à publicação do referido artigo fossem anos negros para as instituições de ensino superior e esta situação veio a verificar-se (Costa, 2003).<sup>6</sup> Um dos grandes problemas com que se debatem as instituições de ensino superior é o financiamento. Tem havido cortes drásticos em todos os setores e o ensino superior não foi exceção. A diminuição do número de candidatos também faz decair as receitas, embora os valores das propinas nos estabelecimentos de ensino portugueses representem apenas 7 a 8% do orçamento das instituições de ensino superior (Costa, 2003).<sup>7</sup> No entanto, não é exequível, na atual conjuntura do país, aumentar significativamente o valor das propinas, nem esta poderá ser a única fonte de financiamento. As instituições de ensino superior terão de estudar novas formas de contribuir para o seu auto financiamento. Outro problema que afeta o ensino superior é a quebra acentuada no número de candidatos. Esta situação começa a verificar-se a partir de 1996 (Torres, 2004) quando o número de candidatos ultrapassava os 68 500 para, em 2005, registar o valor mais baixo, 39 193 candidatos, como se comprova no gráfico abaixo apresentado:

**Gráfico 3-** Número de Candidatos e Vagas do Ensino Superior de 1996 a 2005



Fonte: Elaboração Própria (a partir de dados da Direção Geral do Ensino Superior<sup>8</sup>)

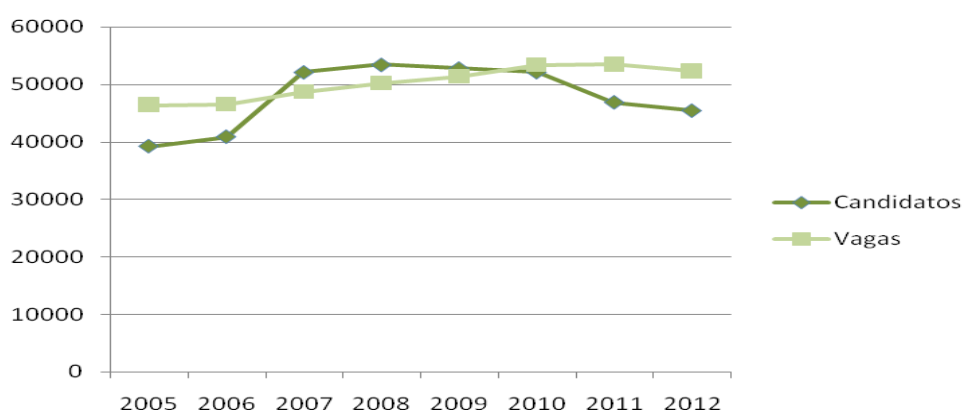
<sup>6</sup> Adaptado do documento “A crise anunciada do ensino superior” consultado em <http://jvcosta.net/artigos/crise.html>, a 21 de novembro de 2012.

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> Dados da Direção Geral do Ensino Superior, consultados em <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt>, a 10 de abril de 2013.

As vagas apresentam uma tendência crescente desde 1996 a 2002 e, até 2005, sofrem pequenas oscilações. A partir de 2005 inicia-se um novo incremento do número de candidatos, tendência que se mantém até 2008 e a partir daí até 2012 regista-se uma diminuição, embora menos acentuada. As vagas crescem até 2011 e apenas em 2012 se verifica uma quebra ligeira, como se demonstra seguidamente:

**Gráfico 4-** Número de Candidatos e Vagas do Ensino Superior de 2005 a 2012



Fonte: Elaboração Própria (a partir de dados da Direção Geral do Ensino Superior<sup>9</sup>)

A tendência para a diminuição do número de candidatos deverá manter-se, uma vez que também continua a diminuir o número de jovens no país. Recorrendo aos dados dos Censos 2011 verifica-se uma diminuição na base da pirâmide etária, o número de jovens recuou 15% face aos Censos de 2001<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Adaptado do documento "Texto Integral do Destaque" do Instituto Nacional de Estatística, consultado em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=107624784&DESTAQUEStema=55466&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107624784&DESTAQUEStema=55466&DESTAQUESmodo=2), a 16 de janeiro de 2013.



**Quadro 2-** Estrutura etária da população, 2001 e 2011

	Portugal	2001		2011	
		Nº	%	Nº	%
Estrutura Etária	0-14 anos	1 656 602	16,0	1 572 329	14,9
	15-24 anos	1 479 587	14,3	1 147 315	10,9
	25-64 anos	5 526 435	53,4	5 832 470	55,2
	65 ou mais anos	1 693 493	16,4	2 010 064	19,0

Fonte: INE

O número de indivíduos entre os 15 e os 24 anos representava, em 2001, 14,3% da população e, atualmente, não chega aos 11%. A diminuição do número de candidatos assume proporções mais preocupantes quando analisada em conjunto com o número de estabelecimentos e cursos do ensino superior existentes em Portugal.

Em 2009 existiam em funcionamento mais de 5 200 ciclos de estudo, entre licenciaturas, mestrados integrados, mestrados e doutoramentos. No entanto, com a obrigatoriedade de avaliar e acreditar todos os ciclos de estudo, foi solicitado às instituições que submetessem à acreditação preliminar os ciclos que pretendessem manter em funcionamento no futuro, tendo condições e requisitos para tal. Foram apresentados 4 397 o que significa que as próprias instituições descontinuaram 883 ciclos de estudos anteriormente autorizados<sup>11</sup>.

O quadro seguinte consta do relatório “O Sistema de Ensino Superior em Portugal”, publicado pela Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior.

<sup>11</sup> Dados do Relatório “O Sistema de Ensino Superior em Portugal” da Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior, consultado em [http://www.fenprof.pt/Download/FENPROF/SM\\_Doc/Mid\\_132/Doc\\_6444/Anexos/SESP\\_Parte\\_I.pdf](http://www.fenprof.pt/Download/FENPROF/SM_Doc/Mid_132/Doc_6444/Anexos/SESP_Parte_I.pdf), a 17 de janeiro de 2013.

**Quadro 3-** Instituições e Unidades Orgânicas do Sistema de Ensino Superior em Portugal

Tipologia das Instituições	1.* Instituições de Ensino Superior (IES)	%	2. Unidades Orgânicas (UO)	%	3. Ciclos de Estudos	%	4. Vagas	%
Ensino Superior Público								
Universitário	16	13,22	100	29,59	2 126	50,86	68 250	43,78
Politécnico	20 (27)*	16,53	94	27,81	965	23,09	35 512	22,78
<b>TOTAL</b>	<b>36 (43)*</b>	<b>29,75</b>	<b>194</b>	<b>57,40</b>	<b>3 091</b>	<b>73,95</b>	<b>103 762</b>	<b>66,56</b>
Ensino Superior Público Militar								
Universitário	3	2,48	3	0,89	21	0,50	260	0,17
Politécnico	-	-	2	0,59	21	0,50	28	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>2,48</b>	<b>5</b>	<b>1,48</b>	<b>42</b>	<b>1,00</b>	<b>288</b>	<b>0,18</b>
Ensino Superior Privado								
Universitário	40	33,06	77	22,78	740	17,70	34 021	21,82
Politécnico	42 (51)*	34,71	62	18,34	349	8,35	17 820	11,43
<b>TOTAL</b>	<b>82 (91)*</b>	<b>67,77</b>	<b>139</b>	<b>41,12</b>	<b>1 089</b>	<b>26,05</b>	<b>51 841</b>	<b>33,25</b>
<b>TOTAL Sistema de Ensino Superior</b>	<b>121</b>	<b>100</b>	<b>338</b>	<b>100</b>	<b>4 222</b>	<b>100</b>	<b>155 891</b>	<b>100</b>

\* Há unidades orgânicas de natureza politécnica que estão inseridas em universidades. O valor entre parêntesis indica o total de unidades orgânicas de natureza politécnica, contabilizando as que pertencem a universidades. O total geral porém teve em conta a vinculação institucional e não a natureza e corresponde aos totais parcelares fora dos parêntesis.

Fonte: Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior<sup>12</sup>

Como se pode verificar existem, em Portugal, 121 instituições de ensino superior a que correspondem 338 unidades orgânicas, isto é, faculdades, escolas superiores ou institutos. Depois da avaliação e acreditação dos ciclos já existentes e de outros que foram propostos, no ano letivo de 2011/2012, existiam em funcionamento 4 222 ciclos de estudos.

Este excesso de oferta é, obviamente, sinónimo de concorrência. O número elevado de escolas, institutos, entre outros, leva a uma maior dispersão dos alunos e, nalguns casos, a um subaproveitamento de instituições e/ou cursos. A concorrência lança novos desafios às instituições de ensino superior que terão de adotar estratégias

<sup>12</sup> Relatório "O Sistema de Ensino Superior em Portugal" da Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior, [http://www.fenprof.pt/Download/FENPROF/SM\\_Doc/Mid\\_132/Doc\\_6444/Anexos/SESP\\_Parte\\_I.pdf](http://www.fenprof.pt/Download/FENPROF/SM_Doc/Mid_132/Doc_6444/Anexos/SESP_Parte_I.pdf), consultado a 17 de janeiro de 2013.

inovadoras para sobressaírem de entre as demais e apostar na captação de novos públicos, como por exemplo, candidatos de faixas etárias mais alargadas e o ensino através da internet (Torres, 2004).

Por último, referir ainda que não é muito equilibrada a distribuição dos diplomados no ensino superior, isto é, há excesso de diplomados em determinadas áreas e escassez noutras. Esta situação mantém-se, com pequenas oscilações, desde 1994.

**Quadro 4- Diplomados:** Total e por área de educação e formação (1994 – 2011)

Anos	Áreas de Educação e Formação								
	TOTAL	Educação	Artes e Humanidades	Ciências Sociais, Comércio e Direito	Ciências, Matemática e Informática	Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção	Agricultura	Saúde e Proteção Social	Serviços
1994	32 622	5 212	3 970	11 521	2 060	4 585	1 016	3 071	1 187
1995	35 939	5 540	3 941	13 694	2 373	4 547	902	3 553	1 389
1996	39 216	6 146	4 268	15 301	2 620	4 612	852	4 015	1 402
1997	42 796	6 452	4 244	16 554	2 841	5 378	987	4 822	1 518
1998	46 478	6 665	4 680	18 112	3 138	6 155	1 223	4 429	2 076
1999	51 336	8 294	4 727	19 923	3 019	6 790	1 187	5 094	2 302
2000	54 255	9 611	4 846	19 009	3 220	6 979	1 217	6 938	2 435
2001	61 140	12 054	4 859	19 477	3 424	7 143	1 389	10 192	2 602
2002	64 098	14 100	5 322	18 278	3 829	8 278	1 333	9 855	3 103
2003	68 511	14 999	5 704	19 206	4 206	8 939	1 401	10 575	3 481
2004	68 668	12 156	6 037	19 658	4 458	9 558	1 331	11 643	3 827
2005	69 987	10 250	6 144	19 615	4 694	10 021	1 359	13 492	4 412
2006	71 828	8 939	6 135	20 919	4 314	10 189	1 228	15 662	4 442
2007	83 276	7 260	7 106	25 122	5 308	15 658	1 419	16 583	4 820
2008	84 009	5 398	7 474	23 525	6 294	17 037	2 046	17 398	4 837
2009	76 567	4 716	6 317	22 487	5 352	15 018	1 471	16 224	4 982
2010	78 609	6 801	6 458	23 012	5 139	14 412	1 259	16 387	5 141
2011	78 785	6 151	6 377	23 089	5 155	14 563	1 354	16 842	5 254

Fonte: Pordata<sup>13</sup>

Verifica-se que as áreas de Ciências Sociais, Comércio e Direito são as que apresentam maior número de diplomados e aquelas que apresentam o menor número são as áreas da Agricultura e Serviços. O aumento mais significativo regista-se na área

<sup>13</sup> Retirado do sítio da Pordata, <http://www.pordata.pt/Portugal/Diplomados+no+ensino+superior+total+e+por+area+de+educacao+e+formacao-222>, consultada a 17 de janeiro de 2013.

da Saúde e Proteção Social, o número de diplomados nestas áreas, em 1994, pouco passava dos 3 000 e, 17 anos depois, ultrapassa os 16 800.

O número elevado de diplomados em determinadas áreas esgotou as necessidades do mercado nessas mesmas áreas e outras continuam deficitárias. Como consequência tem aumentado, nos últimos anos, o número de desempregados licenciados e o número de licenciados que trabalham em áreas que não necessitavam de formação superior (subemprego) (Silva 2000 *in* Torres 2004, p. 59). A situação tende a agravar-se, refere a mesma autora, uma vez que as candidaturas nas áreas consideradas prioritárias para o desenvolvimento do país, ciências e tecnologias, apresentam quebras.

Costa (2003) salienta ainda que, a par de muitos destes problemas “externos”, as próprias instituições de ensino superior possuem um conservadorismo institucional e uma falta de capacidade de adaptação que as limita na tentativa de adotarem novas medidas e novos posicionamentos a fim de ultrapassar dificuldades.

Muitas destas dificuldades poderiam ser amenizadas ou mesmo suplantadas com o recurso às estratégias e técnicas de marketing. Esta disciplina prevê, como mencionam Kotler e Fox (1995), que antes da adoção de qualquer plano se faça um estudo do ambiente externo à organização - mercado e concorrentes, por exemplo - assim como ao ambiente interno - forças e fraquezas - a fim de se porem em prática medidas que sirvam verdadeiramente os interesses da instituição.

## 2. Marketing

Ao longo da história o termo Marketing sofreu adaptações e desdobramentos, o que o tornou muito popular mas, ao mesmo tempo confuso. Ainda hoje se encontram múltiplas definições para o conceito de Marketing. Como tal, convém recuar para apresentar sumariamente a evolução que o conceito sofreu.

Para Keith (1960), Fullerton (1988), Evans e Berman (1997), esta evolução fez-se por eras, enquanto que para Kotler e Andreasen (1996), Pride e Ferrell (2000), a mudança ocorreu através de orientações, como se pode verificar no quadro seguinte:

**Quadro 5-** Evolução do Conceito de Marketing

<b>Keith</b>	Era de Orientação para a Produção	Era de Orientação para a Venda	Era de Orientação para o Marketing	Era do Controlo do Marketing	-
<b>Fullerton</b>	Era dos Antecedentes	Era das Origens	Era do Desenvolvimento Institucional	Era da Formalização	-
<b>Evans e Berman</b>	Era da Troca	Era da Produção	Era de Vendas	Era do Departamento de Marketing	Era do Marketing das Empresas
<b>Kotler e Andreasen</b>	Orientação para a Produção	Orientação para a Venda	Orientação para os Clientes	-	-
<b>Pride e Ferrell</b>	Orientação para a Produção	Orientação para a Venda	Orientação para o Marketing	-	-

Fonte: Elaboração própria (Baseado em Keith (1960), Fullerton (1988), Evans e Berman (1997), Kotler e Andreasen (1996) e Pride e Ferrell (2000)).

Segundo Evans e Berman (1997), o marketing surge na altura em que os indivíduos começaram a trocar produtos entre si e, com tal, denominou esta fase de era da troca. Por volta de 1600 os grossistas e mercadores, assim como os bancos e outras instituições financeiras, nomeadamente de crédito, utilizavam já algumas formas de estimulação de procura. Fullerton (1988) considera-as antecedentes do marketing moderno, pelo que lhe dá o nome de era dos antecedentes.

A Revolução Industrial estimulou a facilidade na produção de bens de consumo e, conseqüentemente, o crescimento da concorrência. Assim despertou a necessidade dos empresários analisarem como poderiam atrair clientes, fazendo com que diferentes

estratégias começassem a ser desenvolvidas para este fim. Keith (1960), Kotler e Andreasen (1996) e Pride e Ferrell (2000), consideram que foi nesta fase que o conceito de Marketing surgiu e foi, portanto, a partir da revolução industrial que se deu a sua evolução. Estes autores referem que, inicialmente, o que estava em causa era a produção e a distribuição de bens e deram a esta primeira fase o nome de fase da produção. A segunda fase, denominada de fase da venda, é caracterizada pela forte preocupação em escoar o produto e aqui ganham força as técnicas de venda e a publicidade. Para a maioria dos autores acima referidos, a terceira fase é a fase do cliente/marketing e é aqui que o marketing se aproxima daquilo que é atualmente. Nesta fase a ênfase é dada ao consumidor, estes são mais exigentes e as empresas percebem que não podem produzir em massa para depois tentar vender, mas sim entender o cliente, os seus gostos e necessidades e produzir de acordo com eles.

A lógica do Marketing altera-se, o processo deixa de iniciar-se na empresa para depois chegar ao mercado e passa a ter na sua génese no estudo do mercado para, posteriormente, transpor esses conhecimentos para a empresa.

Webster (1994) diz-nos que esta postura ganha cada vez mais importância na medida em que as preferências e expectativas dos consumidores estão em constante mudança. O marketing trabalha atualmente um cliente global, que pode escolher entre uma infinidade de bens e serviços produzidos em qualquer parte do mundo. O autor refere então que a principal arma estratégica do “novo” marketing é o conhecimento do cliente. “Passámos da era da produção em massa para uma era de customização em massa” (Webster, 1994, p. 27).

Webster salienta ainda que todas as organizações devem atribuir especial atenção à gestão dos seus funcionários e à seleção criteriosa dos seus clientes. Pires, no mesmo ano, sintetiza que as decisões nas empresas devem ser tomadas com base nas informações recolhidas dos clientes, na envolvente política, económica, tecnológica, social e demográfica e nas capacidades e objetivos internos das próprias empresas (Pires, 1991).

Para Kotler e Fox, o marketing é mais do que vender e promover produtos, os autores defendem que o “marketing é a ferramenta de planeamento e gestão das relações entre as instituições e os seus públicos” (Kotler e Fox. 1995, p.28).

Apresentam-se, se seguida, duas das ferramentas mais utilizadas nos estudos de marketing:

**Figura 1-** Meio Envolvente Contextual e Transacional



Fonte: Elaboração própria. (Baseado em Santos, 2008)

O Meio Envolvente Contextual, também denominado por Geral, Externo ou Macro Ambiente, é, segundo Santos (2008), composto por oito componentes essenciais que integram uma série de fatores-chave que podem influenciar o desempenho das organizações. O Meio Envolvente Transacional ou Micro Ambiente é composto por elementos que influenciam de uma forma mais próxima o trabalho das organizações e que estabelecem com estas transações diretas.

**Quadro 6-** Matriz da Análise SWOT

		Fatores Ambientais	
		Positivos	Negativos
Análise Ambiental	Interna	Pontos Fortes (Strengths)	Pontos Fracos (Weaknesses)
	Externa	Oportunidade (Opportunities)	Ameaças (Threats)

Fonte: Santos, 2008, p. 211

A análise SWOT é também uma ferramenta de análise estratégica à qual as organizações recorrem no sentido de realizar um diagnóstico que ponha em confronto o seu contexto interno e externo. O termo SWOT surge das iniciais das palavras que servem de base a esta análise: *Strengths* (Pontos Fortes), *Weaknesses* (Pontos Fracos), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). A matriz apresentada é a matriz base, havendo atualmente outras que propõem outros critérios a ter em consideração, como objetivos e tempo/prazos.

O marketing continua a evoluir e a refinar as suas estratégias, continuam a ser utilizados os inquéritos, os estudos de mercado, mas surgem novas formas de olhar e abordar os clientes, os concorrentes e o meio, sempre com o objetivo do melhor serviço e do lucro.

Uma das ferramentas que tem vindo a ganhar maior relevo é o *CoolHunting*, que traduzido à letra será Caça ao que é fixe. A *Science of the Time*, fundada em 1992 pela mão do sociólogo Carl Rohde, foi uma das primeiras empresas a pôr em prática esta ferramenta e mantém-se, na atualidade, como uma das mais reputadas na área das Tendências e Inovação<sup>14</sup>. O método passa pela observação direta do comportamento de consumidores em todo o mundo. A rede da *Science of the Time* conta com mais de 400 *cool hunters* e 3000 observadores de tendências que produzem relatórios com base nas observações que, posteriormente, se traduziram em conhecimento<sup>15</sup>. A empresa portuguesa *AYR Consulting* faz parte do grupo *Science of the Time*.

## **2.1. Marketing de Serviços – Conceito**

Com a intensificação da sua aplicação o marketing diversifica-se e especializa-se e, tendo em conta as características de alguns produtos, surge, nos anos 70, a denominação de Marketing de Serviços (Mariz, 2011 citando Grönroos, 1998). Pires defende a conceção do marketing de serviços uma vez que, “qualquer organização só justifica a sua existência na sociedade se trocar com o exterior bens que a sociedade ou suas partes valorizam” (Pires, 1991, p.12).

Serviços são produtos com características muito específicas, características essas que os distinguem dos bens. Kotler e Armstrong (1993) e Vieira (2000) referem que são essencialmente quatro as características dos serviços:

---

<sup>14</sup> Baseado na informação constante na página da *Science of the Time*.

<sup>15</sup> Baseado na informação constante na página da *Ayr Consulting*.



- Intangibilidade – os serviços não podem ser identificados sensorialmente, nem testados antes da compra, não se obtém a posse do serviço, mas sim o seu consumo e, como tal, a sua compra não acrescenta nada, em termos físicos, ao que era possuído até então.
- Inseparabilidade ou Simultaneidade – os serviços são produzidos e consumidos em simultâneo, o que significa que o cliente/consumidor está presente no processo de produção;
- Heterogeneidade – os serviços não são uniformes e estandardizados, podem variar consoante o cliente, o produtor, a data, o local e o processo de produção;
- Percibilidade – os serviços não podem ser armazenados para consumo posterior, a capacidade produtiva não utilizada perde-se.

A especificidade dos serviços exige um cuidado também específico por parte das organizações prestadoras dos mesmos. Kotler e Andreansen (1996) apresentam alguns dos cuidados associados às principais características dos serviços:

- A Intangibilidade torna difícil a perceção da qualidade do serviço, por parte do consumidor, pelo que é conveniente que lhe sejam imputadas evidências físicas de forma a minorar a incerteza;
- A Inseparabilidade torna crucial a postura da organização, uma vez que o cliente está presente durante o processo produtivo. Todo este tempo é considerado “momento da verdade”, ou seja, o cliente está em contacto com a organização e tem oportunidade de avaliar o seu desempenho;
- A Heterogeneidade exige um programa de formação que qualifique os funcionários, um processo de prestação de serviços uniformizados, um sistema de sugestões/reclamações que permita acompanhar a satisfação dos clientes;
- A Percibilidade obriga a uma atenção especial com as oscilações da procura, sendo essencial encontrar um equilíbrio entre esta e a oferta.

O marketing de serviços distingue-se também do marketing de bens quanto ao seu composto. Embora ao longo do tempo tenham vindo a ser propostas novas variáveis para integrar o marketing-mix dos bens, são quatro as que estão na base de todos os estudos e são comumente aceites pelos diversos autores: Produto, Distribuição, Preço e

Promoção. No caso do marketing de serviços, Goi (2009) refere que Booms e Bitner foram os primeiros, em 1981, a propor novas variáveis de acordo com o caráter especial dos serviços. Demonstraram que os fatores ambientais eram fundamentais neste tipo de marketing, uma vez que influenciam a percepção de qualidade; realçaram também a importância dos funcionários e obviamente dos clientes (todo o serviço é um momento da verdade); e de todo o método que compõe a produção e aquisição de um serviço. Tendo em conta estes argumentos sugerem a introdução de 3 P's<sup>16</sup> no marketing-mix dos serviços: Evidência Física, Participantes e Processo, respetivamente. Alves (2005) defende que seria limitado afirmar que toda a gestão de marketing se reduz nestes constituintes, no entanto permitem uma boa base de trabalho e podemos comprovar a sua pertinência nas etapas que o mesmo autor destaca na gestão de uma organização de serviços:

- O conhecimento do seu público;
- A determinação do seu mercado alvo;
- Escolher o segmento pretendido;
- Elaborar planos e implementar ações de marketing;
- Preparar toda a organização (Adaptado de Alves, 2005, p. 44).

### **2.1.1. Marketing no Ensino Superior**

Como vimos o marketing pode ser aplicado a todo o tipo de bens e serviços e, de acordo com Kotler e Levy, em todo o tipo de organizações, com e sem fins lucrativos (Torres, 2004). Serviços tão distintos como bibliotecas e hospitais começam a perceber as potencialidades de utilizar uma estratégia de marketing (Alves, 2005) e o mesmo acontece com estabelecimentos de ensino que, para além das alterações de que têm sido alvo, enfrentaram também problemas de mercado, como qualquer outra organização (Kotler, 1979 in Torres, 2004). No entanto, Kotler e Fox (1995) advertem para o facto de algumas instituições de ensino superior apenas apostarem no marketing quando se encontram em situações de escassez de alunos, de financiamento, entre outras.

Sendo a educação um serviço tão específico torna-se necessário considerar algumas singularidades e características próprias. João Pedro Silva, na sua tese, cita

---

<sup>16</sup> 3 P's na versão inglesa: *Physical Evidence*, *Participants* e *Process*.

Freitas que defende que em educação o valor não se encontra no produto em si, mas sim no processo que conduz à sua obtenção, “não é tanto a chegada mas antes o caminho que se percorreu até lá” (Freitas *in* Silva, 2006, p. 70).

Alves apresenta a educação como uma ação, um “processo de mudança, de transformação do indivíduo” (Alves, 2005, p.39).

Harvey e Busher (1996) salientam a perecibilidade do serviço educação dando como exemplo um aluno que não comparecendo a determinada aula nunca mais poderá usufruir dela da mesma forma. Alves (1995) fala-nos da inseparabilidade referindo que este serviço não pode ser prestado, mas sim produzido com o próprio aluno, ou seja, o aluno, enquanto cliente, consome, mas também interfere na produção do serviço. O mesmo autor apresenta-nos a educação como um serviço composto, ou seja, há vários sub-serviços que constituem e facilitam um serviço central. Servindo-se do exemplo de uma universidade propõe a seguinte representação:

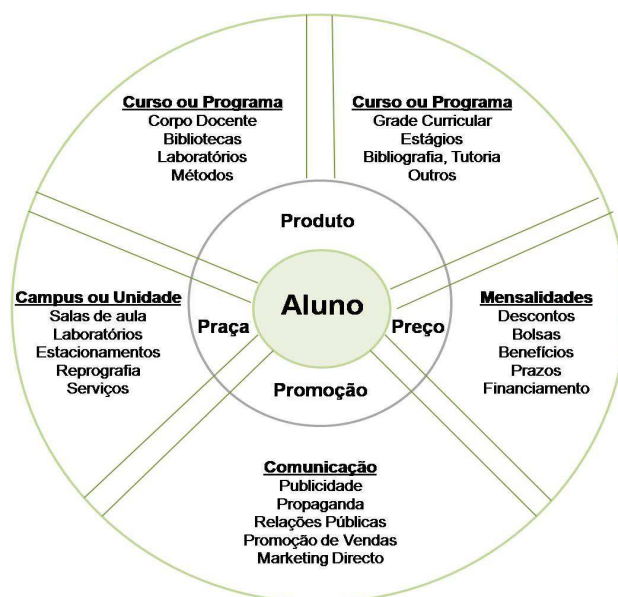
**Figura 2-** Conceito de Serviço de uma Universidade



Fonte: Alves, 1995, p. 59

Serviço central é aquele pelo qual o aluno opta por determinada universidade, enquanto o serviço periférico é o conjunto de vários serviços que rodeiam o serviço central. Serviço global é a junção dos serviços central e periféricos, acrescidos de outros complementares (Alves, 1995). Kotler, utilizando também o exemplo de uma universidade, apresenta o composto de marketing aplicado a este serviço:

**Figura 3-** O Composto de Marketing - 4 P's - aplicado à universidade



Fonte: Nunes *et al*, 2008, p. 191

Litten (*in* Lopes, 2002) aponta outras especificidades, ligadas concretamente ao setor do ensino superior, que devem ser consideradas nos planos de marketing. A seleção, por parte do candidato, da instituição onde deseja estudar é uma decisão importante e bastante complexa. Esta escolha trará implicações na sua vida pessoal durante o tempo em que decorrerá o curso (3 ou mais anos), mas também posteriormente, se considerarmos que essa a instituição “contribuirá para a sua educação futura, carreira e outras recompensas sociais e económicas associadas a um grau académico” (Litten *in* Lopes, 2002, p.17). O autor acrescenta ainda que, na educação, não é possível conhecer as descrições técnicas e de desempenho do serviço e a satisfação do cliente não é suficiente para avaliar o sucesso da instituição ou das políticas de marketing.

Todavia, a aplicação de políticas e técnicas de marketing ao setor da educação gera alguma controvérsia. Harvey e Busher (1996) advertem para a possível inversão entre valor (monetário) do serviço e a ética que envolve o processo educativo. Gabbott, Sutherland e Delmonico (*in* Lopes, 2002) comungam da mesma preocupação referindo que se a instituição se deixa conduzir totalmente pelo mercado altera a sua filosofia, chegando mesmo a pôr em causa a sua integridade.

No entanto, outros autores, defendem que o marketing pode contribuir de uma forma bastante positiva para o sucesso dos estabelecimentos de ensino. Kotler e Fox (1995) salientam alguns benefícios:

- Definição de estratégias que visem o cumprimento da missão institucional e identificação de problemas que possam estar a comprometer esse cumprimento;
- Identificação e conhecimento das necessidades dos consumidores e possibilidade de aumento da qualidade do serviço e, conseqüentemente, da satisfação dos seus clientes por via desse conhecimento;
- Captação de recursos, onde se incluem os próprios estudantes, patrocinadores e outros;
- Melhoramento na adequação de todas as estratégias da instituição.

Litten (*in* Lopes, 2002) apresenta outros benefícios, associados especificamente ao ensino superior, referindo que o marketing académico, como o designa, tem a capacidade de:

- “Iluminar” os benefícios de uma educação liberal através de melhor informação, reduzindo a preocupação com uma melhor pedagogia e uma melhor embalagem, preço e distribuição dos programas;
- Informar e alargar os horizontes no momento em que os potenciais estudantes pesquisam opções de candidatura;
- Promover a pesquisa de mercado, focando-se nos perceções individuais, possibilitando a informação desejada;
- Desenvolver e fornecer serviços educacionais;
- Conjugiar interesses individuais com os educacionais;
- Fortalecer a descentralização do sistema a fim de fomentar a diversidade de oferta e concorrência saudável, através de políticas responsáveis de segmentação e o posicionamento.

Analisando prós e contras e atendendo à evolução deste campo de estudo, pode concluir-se que as vantagens são claramente superiores às desvantagens, no entanto é sempre necessário que o trabalho seja realizado de forma genuína, como salientam Kotler e Fox (1995). Os autores advertem que deve ser realizado um estudo do ambiente, do mercado, dos concorrentes e das forças e fraquezas da instituição de ensino superior,

com o intuito de definir os mercados-alvo e o posicionamento nos mesmos. O marketing pode, de facto, ser uma mais-valia para as instituições de ensino superior, no entanto convém mencionar que terá que ser uma estratégia global, uma vez que a adoção de técnicas de marketing desgarradas e não entroncadas num plano estruturado possivelmente não sortirá os efeitos desejados. Para a criação do plano de marketing as instituições têm que seguir um conjunto de fases que passam pela identificação dos seus clientes/públicos e das necessidades e expectativas destes (Gray *in* Torres, 2004).

No que diz respeito à análise do ambiente, deve ser dado especial enfoque ao ambiente interno. É necessário ter em consideração aquilo que é a identidade da organização, uma vez que esta reflete os elementos que a distinguem de todas as outras (Sousa, 2010), ou seja, a sua “personalidade”. Estes fatores identitários e distintivos devem encontrar-se presentes na comunicação que a organização faz com os seus públicos, uma vez que poderão ser determinantes na sua imagem externa e, por conseguinte, contribuir para cativar ou afastar públicos.

Como vimos atrás, uma das vantagens do marketing académico, propostas por Litten, é informar e alargar os horizontes no momento em que os potenciais estudantes pesquisam opções de candidatura. Assim, é crucial que as políticas e estratégias de marketing se encontrem alicerçadas na identidade da universidade.

### 3. Identidade, Comunicação e Imagem Organizacional

O conceito de Identidade Organizacional reveste-se de alguma ambiguidade no que respeita à sua definição. Encontra-se muitas vezes associado a outros conceitos como o de cultura, clima ou até imagem e a distinção entre todos eles não é clara. Não obstante, o conceito de mais antigo é o de *ethos*, que foi introduzido no discurso sociológico por Pierre Bourdieu, e significava “um conjunto de disposições duráveis adquiridas pelo indivíduo durante o processo de socialização” (Sousa, 2010, p. 67).

Ruão (2001) refere que, inicialmente, a identidade organizacional era entendida como nomenclatura ou logótipo, remetendo apenas para a questão de representação visual. Posteriormente, o conceito foi-se refinando e é atualmente reconhecido como a personalidade, o *ADN* da instituição configurando normas, valores e princípios éticos próprios. Segundo Joana Machado, “o processo de identidade não se pode limitar a uma simples pesquisa gráfica sobre nomes e logótipos, a cargo da inspiração de criativos” (Machado, 2005, p.215). De facto, para que a identidade cumpra de forma efectiva o importante papel que detém numa organização é fundamental que seja analisada como um todo, de forma integrada. É a identidade que permite à organização comunicar a sua cultura, missão e aspirações aos colaboradores e públicos (Grunig, 1993). Olins (*in* Machado) sintetiza de forma eloquente que a identidade é “a expressão do propósito de longo prazo da organização” (Machado, 2005, p. 217) devendo, como tal, englobar todas as áreas, produtos, imóveis, materiais de comunicação, entre outros. O autor propõe uma divisão da identidade corporativa em quatro áreas:

- Produtos/Serviços: O que a organização produz ou vende;
- Ambiente: Contexto físico ou os locais onde se produz ou vende;
- Informação: Descrição e publicitação daquilo que se faz;
- Comportamento: Como as pessoas na organização se comportam entre si e em relação ao exterior (Machado, 2005).

Pratt e Foreman (*in* Ruão, 2001), afirmam que a identidade é o conjunto das características da organização que os seus públicos vêem como principais, próprias e estáveis. Para Sousa, identidade organizacional é um “conjunto de crenças e perceções acerca dos elementos distintivos de uma organização” (Sousa, 2010, p. 69). Por seu lado, Ruão, define-a como “concentrado de informação que integra os sentidos dominantes, duradouros e consensuais, instituídos como narrativas que projetam a imagem da

organização no sentido que lhe é mais favorável” (Ruão, 2001, p. 3). Neste contexto a função da identidade é “orientar as realizações simbólicas das empresas promovendo a harmonização de princípios e intenções, junto dos públicos internos ou externos” (Ruão, 2001, p. 3), ou seja, todas as ações da empresa ou instituição devem encontrar-se alicerçadas em propósitos comuns para que, quando a mensagem chegue a colaboradores e/ou clientes, transmita valores coesos e unidade. De facto, quando bem gerida a identidade organizacional pode contribuir de forma decisiva para o sucesso organizacional. Esta é a convicção de um grupo de académicos e profissionais da Gestão, do Marketing e da Comunicação que, interessados nesta temática, fundaram o Grupo Internacional da Identidade Corporativa (GIIP) e assinaram, em 1995, uma declaração de princípios sobre os fundamentos e a importância da identidade organizacional (Pinto, 2008). A declaração de *Strathclyde* referia que:

*“Toda a organização tem uma identidade. Esta articula o ethos organizacional, objetivos e valores presentes num sentido de individualidade, que pode ajudar a diferenciar a organização num ambiente competitivo. Quando bem gerida, a identidade corporativa pode ser um meio de integração das principais disciplinas e atividades essenciais ao sucesso organizacional. Pode, igualmente proporcionar a coesão visual necessária à harmonia de todas as comunicações corporativas, e resultar numa imagem consistente com o ethos e o carácter definidor da organização. Se gerir bem a identidade corporativa, uma organização pode construir um entendimento e um empenhamento com os seus diversos stakeholders. E isto é manifesto na capacidade de atração e retenção dos clientes e funcionários, de desenvolver alianças estratégicas, de conseguir apoio financeiro dos mercados, e de gerar um sentido de orientação. A identidade corporativa difere do conceito de marca no marketing tradicional, pois preocupa-se com todos os stakeholders da organização e com as formas multifacetadas como uma organização comunica”* (Pinto, 2008, p. 65).

Como vemos a identidade organizacional está intimamente ligada à comunicação organizacional, sendo esta última, por excelência, o veículo de transmissão dos fundamentos e valores que norteiam a primeira. Assim, a identidade de um produto ou organização só faz sentido se comunicada. Knapp (1999) citado por Ruão (2006) refere que sem a comunicação a identidade não é conhecida, é como se não existisse e, desta forma, deixaria de ter economicamente razão de ser.

As raízes da comunicação organizacional remontam à revolução industrial, uma vez que as mudanças provocadas nesta fase terão obrigado as empresas a procurar



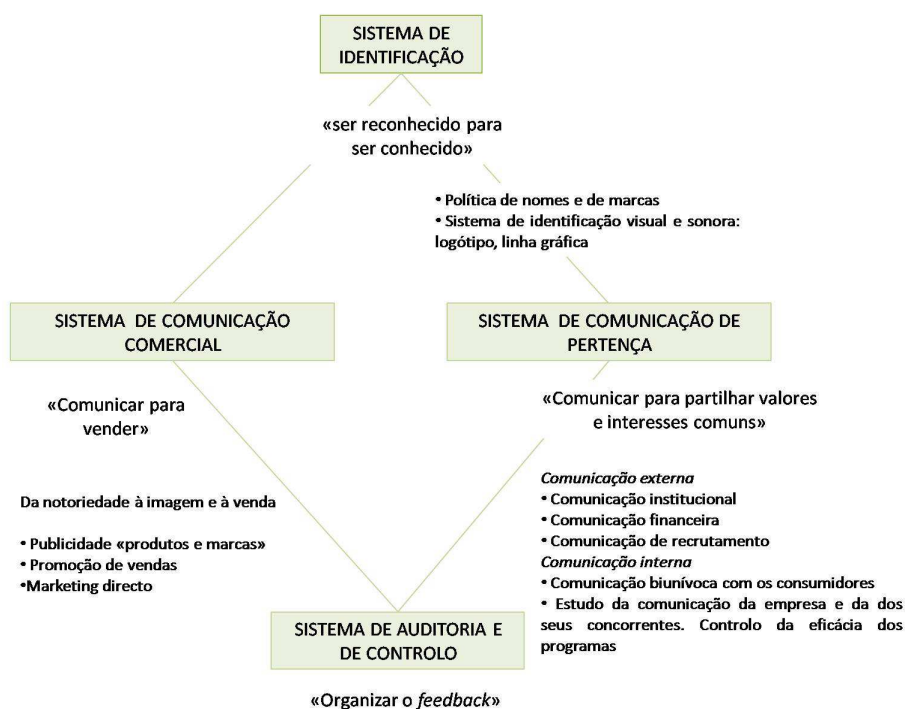
novas formas de comunicação com os públicos, tanto internos como externos. No entanto, nesta fase, a função da comunicação era apenas instrumental, servia como via de transmissão de informações e ordens (interno) e de divulgação (externo) dos produtos da organização. A partir de 1980, a comunicação organizacional ganha outra amplitude. Para Margarida Kunsch (*in* Sousa, 2010) a globalização e a revolução tecnológica da informação e da comunicação obrigam as organizações a um novo posicionamento, os mercados tornam-se globais, assim como a concorrência.

A comunicação assume assim um lugar central na organização e passa a reunir todas as atividades comunicacionais. Relações públicas, marketing, publicidade e propaganda convergem na emissão da informação da organização para os diferentes públicos com os quais ela se relaciona (Lindon *et al*, 2004). Surgem as especializações da comunicação organizacional:

- Comunicação institucional - orientada para a opinião pública;
- Comunicação de mercado - orientada para a divulgação dos produtos e serviços;
- Comunicação interna - orientada para a troca de informações entre colaboradores;
- Comunicação administrativa - orientada para os procedimentos quotidianos (Margarida Kunsch, 2006 *in* Sousa, 2010).

Apesar de existirem diferentes tipos de comunicação todos deverão obedecer a um plano central que defina as linhas orientadoras a seguir. Lindon *et al* (2004) apresentam uma representação gráfica daquele que deverá ser um plano global de comunicação:

**Figura 4-** A arquitetura de um plano global de comunicação: os subsistemas



Fonte: Lindon *et al*, 2004, p. 309

Este plano assenta em quatro eixos que os autores denominaram de sistemas:

- Sistema de Identificação – promoção do reconhecimento da organização no sentido de reforçar a notoriedade, neste sistema encontra-se incluída a política de nomes, marca, os logótipos, entre outros;
- Sistema de Comunicação de Pertença – promoção de valores e interesses comuns com os colaboradores (comunicação interna), mas também com eventuais parceiros e sociedade (comunicação externa), a fim de promover a colaboração e a adesão à organização. Podem enquadrar-se neste sistema as festas de convívio, ligação com os meios de comunicação social, internet e outros;
- Sistema de Auditoria e de Controlo – recolha e organização do *feedback* recebido do mercado, dos clientes, concorrentes, parceiros, etc.;
- Sistema de Comunicação Comercial – ações de Marketing com vista à venda. Depois de ser reconhecida e de ter estudado o seu mercado, a empresa usa um conjunto de estratégias, como a publicidade ou o marketing direto, para vender o seu produto (Sousa, 2010).

Como vimos a comunicação organizacional deve ter como base uma estratégia integrada assente na própria identidade da organização, uma vez que, se todas as áreas da empresa comunicam convém que a mensagem seja una. A comunicação torna-se o “meio condutor pelo qual a organização constrói/desconstrói e perpetua sua imagem” (Cruz, 2007, p. 193).

A imagem é também um conceito complexo e o seu significado é, originalmente, imitação e réplica. No entanto, no que diz respeito à área das relações públicas, o conceito de imagem refere-se a um conjunto de relações simbólicas que são complementos importantes para a construção de relações comportamentais entre uma organização e os seus públicos (Grunig, 1993). O mesmo autor afirma ainda que, de acordo com Chajet & Shachtman (1991), a imagem é aquilo que o público percebe de uma organização (Grunig, 1993, p. 127). Como vimos esta percepção advém nas mensagens que a própria organização passa de si mesma e, obviamente, todas as organizações querem reflectir uma boa imagem. Para tal, Grunig (1993) defende que deverá existir um equilíbrio nesta gestão, as imagens produzidas devem sempre reflectir a realidade, no entanto não é necessário que a organização torne todas as informações públicas.

A complexidade da questão da Imagem da organização leva Ruão (2006) a optar por dividi-la em dois termos, Imagem Pretendida ou Projetada, que é aquela que a empresa pretende dar dela própria e a Imagem Percebida que resulta do contacto que os públicos têm com a empresa e confronto com os seus próprios valores e interesses. Não obstante da conceção anterior, Ruão e Salgado defendem que a imagem organizacional possui uma dimensão que é “resultado da projecção das imagens de interesse, como uma fabricação que pretende criar impressões destinadas a apelar às audiências” (Ruão e Salgado, 2007, p. 332). Alvesson (1990), citado pelos mesmos autores, denomina-a de “imagem comunicada”.

É este o conceito que queremos reter nesta investigação. Interessa perceber quais os canais, formas e tipos de comunicação que as instituições de ensino superior utilizam para se apresentar/promover. Torna-se premente que definam estratégias claras sobre a imagem que pretendem difundir.

**Figura 5-** Processo de Construção da Imagem



Fonte: Ruão, 2006, p. 92

Um dos fatores mais relevantes no que diz respeito à formação da imagem comunicada é a disseminação de informação. Esta faz-se através de diversos meios de comunicação, no entanto, atualmente, a internet é o meio mais visível e poderoso. As instituições de ensino superior podem e devem recorrer às páginas *web*, redes sociais, *blogs* e outras plataformas para se promoverem.

#### 4. A World Wide Web

A existência de internet é hoje um dado absolutamente adquirido, no entanto é uma “descoberta” relativamente recente.

Leiner *et al*<sup>17</sup> referem que os primeiros registos de interações sociais que poderiam ser realizadas através de redes foram uma série de memorandos escritos por J. R. C. Licklider, professor no MIT – Instituto de Tecnologia de Massachussets, em agosto de 1962. Ele imaginou um conjunto de computadores interligados globalmente através dos quais todos podiam aceder rapidamente, e a partir de qualquer lugar, a dados e programas. Em 1965 foram conectados dois computadores, um em Massachussets outro na Califórnia, através de uma linha telefónica analógica de baixa velocidade, criando a primeira rede de computadores do mundo. Herbig *et al* referem que a internet teve a sua origem na rede experimental do “*Advanced Research Projects Agency (ARPA)*” (Herbig *et al*, 1999, p.77), um projeto militar do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América. Esta rede ligava computadores de Universidades a computadores dos organismos do Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América.

A rede ganha uma enorme visibilidade tornando-se necessário estabelecer uma linguagem universal para todos os computadores que estivessem ligados a essa mesma rede. Surge então o *Transmission Control Protocol/Internet Protocol* que é escolhido como protocolo padrão a partir de 1983 (Herbig *et al.*, 1999).

A generalização da internet foi possível devido à criação da *Word Wide Web*, mais conhecida por WWW, que é uma ferramenta que permite aceder à informação presente na rede. O sucesso traduziu-se no número de utilizadores que, em 1999, ultrapassava já os 20 milhões a nível mundial (Herbig *et al.*, 1999). Nenhum outro meio de comunicação, fax ou computador pessoal, se expandiu de forma tão célere (Berthon *et al*, 1996). Atualmente, são mais de dois biliões os utilizadores de internet em todo o mundo.

---

<sup>17</sup> Brief History of the Internet, disponível em <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>, consultada a 5 de março de 2013.

**Quadro 7- Estatística da População e dos Utilizadores de Internet a Nível Mundial**

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	<b>167,335,676</b>	15.6%	3,606.7%	7.0%
Asia	3,922,066,987	114,304,000	<b>1,076,681,059</b>	27.5%	841.9%	44.8%
Europe	820,918,446	105,096,093	<b>518,512,109</b>	63.2%	393.4%	21.5%
Middle East	223,608,203	3,284,800	<b>90,000,455</b>	40.2%	2,639.9%	3.7%
North America	348,280,154	108,096,800	<b>273,785,413</b>	78.6%	153.3%	11.4%
Latin America/Caribbean	593,688,638	18,068,919	<b>254,915,745</b>	42.9%	1,310.8%	10.6%
Oceania/Australia	35,903,569	7,620,480	<b>24,287,919</b>	67.6%	218.7%	1.0%
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>7,017,846,922</b>	<b>360,985,492</b>	<b>2,405,518,376</b>	<b>34.3%</b>	<b>566.4%</b>	<b>100.0%</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2012. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by Gfk, local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation, help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com). Copyright © 2001 - 2013, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fonte: Internet World Stats<sup>18</sup>

A região do mundo onde mais pessoas utilizam a internet é a Ásia, quase metade do valor total, em contrapartida é na Oceânia que se encontra o menor número de utilizadores, no entanto deve considerar-se que esta é também a região com menor número de habitantes. Em termos percentuais a região com mais utilizadores é a América do Norte, uma vez que mais de dois terços da população é utilizadora. No lado oposto surge a África, que apesar de possuir mais de um bilião de habitantes apenas 167 milhões utilizam a *web*, o que corresponde a cerca de 15% da população. Na Europa, onde nos situamos, 63.2% da população é utilizadora desta ferramenta.

Em todo o mundo verificou-se um aumento no número de utilizadores e Portugal não foi exceção, como podemos analisar através da tabela seguinte:

<sup>18</sup> Adaptado de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultado a 28 de janeiro de 2013.

**Quadro 8-** Agregados Domésticos Privados com Computador, com Ligação à Internet e com Ligação à Internet através de Banda Larga (%)

		Agregados domésticos privados		
		Com computador	Com ligação à internet em casa	Com ligação à internet através de banda larga
Anos	2002	26,9%	15,1%	X
	2003	38,6%	21,7%	7,9%
	2004	41,3%	26,2%	12,3%
	2005	42,5%	31,5%	19,7%
	2006	45,6%	35,2%	24,0%
	2007	48,3%	39,6%	30,4%
	2008	49,8%	46,0%	39,3%
	2009	56,0%	47,9%	46,2%
	2010	59,5%	53,7%	50,3%
	2011	63,7%	58,0%	56,6%
	2012	66,1%	61,0%	59,7%

Fonte: Pordata<sup>19</sup>

A percentagem de agregados domésticos privados com computador aumentou para mais do dobro num período de 10 anos e com ligação à internet passou de 15,1% em 2002 para 61,0% em 2012. O número total de utilizadores de internet, de acordo com dados do sítio *Internet World Stats*, é de 5 950 449 num universo de 10 781 459 habitantes. Estes dados provam a abrangência da internet e as potencialidades que poderão advir do seu uso.

A internet foi considerada, por White e Raman (1999), o primeiro meio de comunicação de massas e os autores referem ainda que, através da internet, a mensagem chega diretamente à audiência, sem interferências. Herbig *et al* (1999) apresentam ainda outra grande vantagem assumindo que a internet é a forma mais rápida de apresentar num novo produto no mercado. Esta plataforma disponibiliza uma vastíssima gama de serviços, mas seria impossível apresentá-los de forma exaustiva, uma vez que é também um meio muito volátil e há permanentemente serviços a aparecer

<sup>19</sup> Adaptado do sítio da Pordata,

[http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+domesticos+privados+com+computador++com+ligacao+a+Internet+e+com+ligacao+a+Internet+atraves+de+banda+larga+\(percentagem\)-1158](http://www.pordata.pt/Portugal/Agregados+domesticos+privados+com+computador++com+ligacao+a+Internet+e+com+ligacao+a+Internet+atraves+de+banda+larga+(percentagem)-1158), consultada a 28 de janeiro de 2013.

e outros que são desativados. McGrath refere que “o ritmo de mudança é tão rápido que um ano na internet é como sete anos num outro meio” (White e Raman, 1999, p. 416.) No entanto, pode referir-se o correio eletrónico, mais conhecido por *email*, os serviços de mensagens instantâneas ou *chats*, os blogs, entre outros. A internet é também um meio de comunicação relativamente barato e igualitário, uma vez que todos podem criar um espaço na *web* (Berthon *et al.*, 1996), por exemplo um *website*.

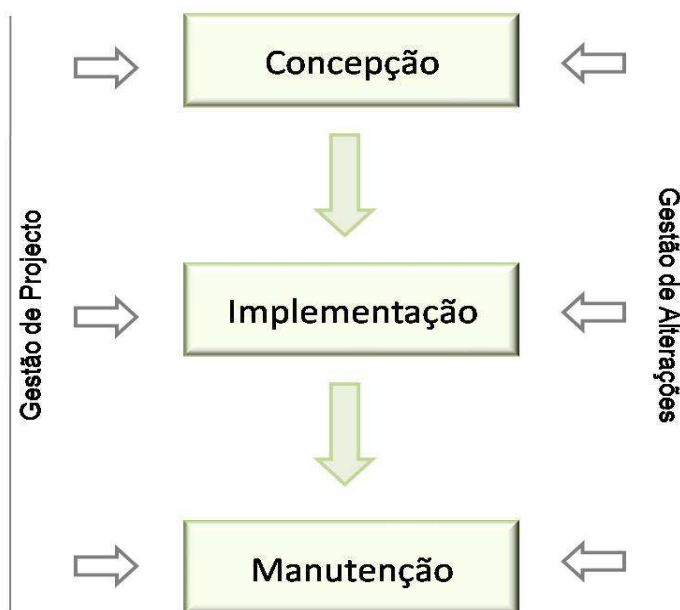
#### **4.1. Website**

O *website* ou sítio é um local na internet onde pessoas e organizações, com e sem fins lucrativos, podem apresentar os seus bens e serviços (Berthon *et al.*, 1996). Através desta “montra” as organizações podem chegar diretamente aos seus públicos, atuais e potenciais, de forma rápida e barata, pelo menos quando comparada com a publicidade e/ou uma equipa de vendedores (Berthon *et al.*, 1996). Outra grande vantagem é a constante acessibilidade, desde que exista ligação à internet o sítio torna-se acessível 24 horas por dia. No entanto, esta extrema facilidade aplica-se também à saída, ou seja, basta fechar a página e perdemos o contacto com a empresa/organização. Esta característica torna crucial a questão da construção do sítio, uma vez que há regras, como veremos posteriormente, que devem ser cumpridas para que se seja capaz de captar atenção e fácil de usar.

Em primeiro lugar, de acordo com Flavián *et al* (2006), deve ser realizado um estudo detalhado das necessidades do utilizador para que possam ser definidas as estratégias que melhor sirvam esses interesses. Elsa Santos (2009) corrobora esta opinião acrescentando que a criação de um *site* deve ser um processo complexo e sistemático composto por três grandes fases, onde a gestão do projeto e de alterações deve estar sempre presente:



**Figura 6-** Fases da Construção de um *Site*



Fonte: Adaptado de Santos, 2009, p. 38

- **Concepção:** O que deve constar no *website* (informação a processar), as funcionalidades e as restrições existentes;
- **Implementação:** Execução do *website*: definição e construção das estruturas de dados, definição dos testes a realizar, concretização do alojamento e do domínio. No final desta fase o *website* deverá estar a funcionar;
- **Manutenção:** Proceder a possíveis alterações, correção de erros, introdução de melhorias e/ou novas funcionalidades.

A autora refere que estas fases são ainda subdivididas existindo etapas mais específicas como a análise, o desenho, o desenvolvimento, entre outras.

Nielsen (2012) salienta a extrema importância na concepção de um *site* através de uma eloquente observação onde refere que se a página inicial não indicar claramente o que a empresa oferece e o que os utilizadores podem fazer no *site*, eles saem, se ficarem perdidos no *site*, saem e se as informações do *site* são difíceis de ler ou não respondem às perguntas-chave dos utilizadores, eles saem. Hashim *et al* (2007) reiteram o carácter preponderante que a *homepage* assume num do *website*, referindo que esta é a que os utilizadores mais visitam, dado que funciona como ponto de partida e é onde, habitualmente, consta mais informação. Os autores salientam ainda que, se esta página

não for bem desenhada e não permitir o acesso fácil e rápido à informação que os utilizadores procuram, as suas expectativas sairão frustradas e abandonarão a página.

Para além das empresas, outras organizações, nomeadamente as universidades, percebendo as potencialidades da internet, apostam cada vez mais nesta plataforma e, presentemente, praticamente todas marcam presença no espaço virtual. Larson e Kyj (2002) mencionam que as instituições educacionais se têm demonstrado cada vez mais interessadas em perceber como a sua presença na internet afeta os comportamentos dos atuais e potenciais alunos. Os autores realçam assim que as universidades, como qualquer outra organização empresarial, procuram formas de comercializar os seus serviços (Larson e Kyj, 2002) e a internet, mais propriamente através do *website* é, sem dúvida, uma delas. Esta presença das universidades no contexto virtual reveste-se de uma importância mais significativa no contexto atual, na medida em que as instituições precisam de se tornar visíveis para promover os seus serviços e recrutar alunos. De acordo com White e Raman (1999), o *website* assume-se, e assumir-se-á cada vez mais, como um veículo de promoção, no entanto, para que gere impacto e o retorno desejado deve, como qualquer outro, ser criado com base numa planificação estruturada e alvo de aperfeiçoamentos contínuos.

#### **4.1.1. Website das Universidades**

Thelwall *et al.* (2002) apresentam o *website* das universidades como uma plataforma de apoio ao ensino dando como exemplo uma universidade no Reino Unido onde os alunos possuem vários conteúdos *on-line* ou têm mesmo a possibilidade de realizar um curso totalmente via internet. Não obstante, referem também que o *site* pode ser classificado com uma ferramenta de marketing que permite aos potenciais estudantes um leque de informações sobre a universidade, os cursos oferecidos, entre outras (Thelwall *et al.*, 2002). McKenzie (1997), no seu artigo “Why in the World Wide Web?”, salienta que um *website* de uma instituição de ensino, bem organizado, é um sistema de informação que permite às pessoas encontrar informação relevante, na área da educação, sem desperdício de tempo. De facto, como ressaltam Larson e Kyj (2002), os *websites* são, cada vez mais, uma fonte de informação que permite aos potenciais estudantes escolher a instituição de ensino onde pretendem estudar.

Existem diversos meios de obter informações a respeito de instituições e cursos superiores (amigos, docentes, entre outros), no entanto as informações prestadas pela própria universidade, como brochuras e o *website* são aquelas em que os estudantes

mais confiam (Simões e Soares, 2010). Esta importância reflete-se no resultado de um estudo de Simões e Soares, sobre o processo de decisão de candidatura ao ensino superior. As autoras demonstram que 16% dos inquiridos referiu que o *website* da universidade era o meio de procura de informação mais utilizado e 81% responderam que esta mesma ferramenta era uma das três fontes de informação mais importantes (Simões e Soares, 2010, p. 378).

Com esta consciência os estabelecimentos de ensino superior têm vindo a reforçar a sua presença na internet e a melhorar os seus *websites*, disponibilizando, segundo Larson e Kyj (2002), uma panóplia alargada de informações como apoios financeiros, calendários escolares, candidaturas *online* e outros. O *website* de um estabelecimento de ensino universitário serve igualmente outros públicos, nomeadamente alunos que o frequentam ou que frequentem outros estabelecimentos de ensino, docentes internos ou externos. Neste contexto realçamos ainda, como vertentes da maior importância para este estudo o facto de o *website* servir de instrumento de marketing para a captação de alunos nos vários ciclos de estudos e como instrumento de pesquisa de produção científica.

Parece-nos, desta forma, fundamental referir que, tendo em conta a relevância que têm vindo a adquirir, os *websites* de diversas instituições têm sido objecto de análise. Neste sentido, e como referência para o nosso estudo, têm sido realizados diversos trabalhos de investigação, nas áreas da Política, do Turismo, no âmbito das Instituições Financeiras, Escolares e de Saúde, estudos que permitem avaliar a eficácia e abrangência dos *websites* enquanto instrumentos de marketing e/ou a sua usabilidade.<sup>20</sup>

No ponto anterior vimos as fases de construção de um *website* e alguns dos detalhes de devem ser tidos em conta, no entanto atentemos agora às principais

---

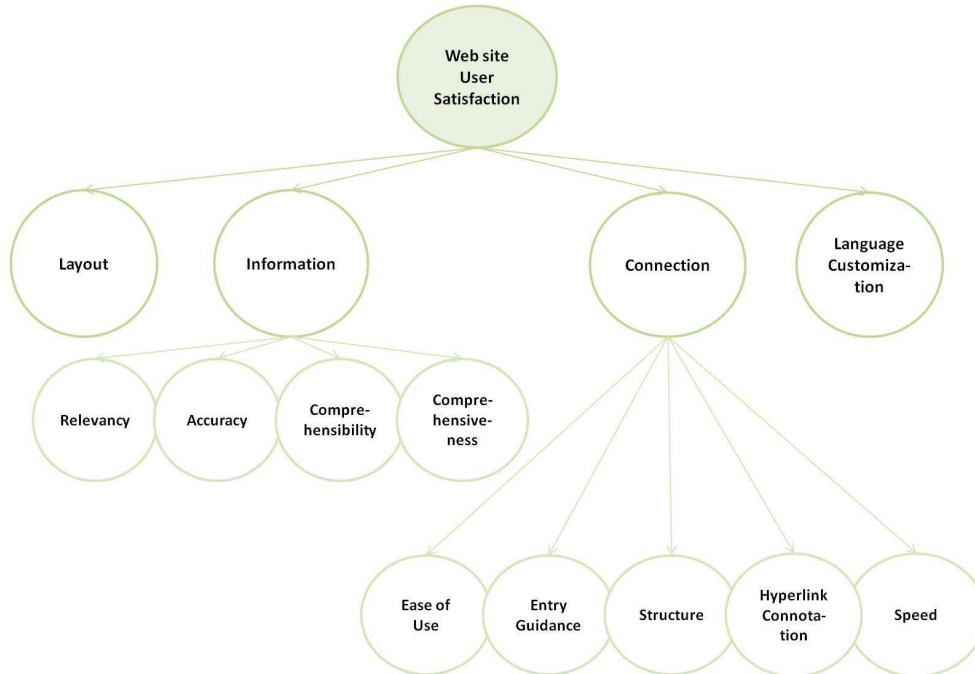
<sup>20</sup> São de sinalizar alguns dos estudos realizados em Portugal: “*Análise de Websites das Escolas Secundárias não agrupadas e agrupamentos de Escolas Públicas do Distrito de Bragança*” (Nair Correia, 2011); “A Comunicação das Instituições de Ensino Superior na Internet: a utilização dos sítios online para a divulgação de mestrados” (Melanie Estrela, 2011); “*Websites na Área Financeira: Boas Práticas e Sua Avaliação*” (Sandra Caçador, 2009); “*Análise dos Sítos das Escolas Públicas com 2ºCiclo*” João Silva, 2006); “*Sociedade em Rede: Modelo de Análise Competitiva de Websites*” (Amável Santos, 2008). De igual importância a obra “*Tourism-marketing Performance Metrics and Usefulness Auditing of Destination Websites*” (Arch Woodside, 2010), que apresenta um estudo de mais de 40 anos de pesquisa sobre a eficácia da publicidade na área do Turismo. Neste livro constam análises comparativas de sites de turismo de diversos países, tais como Estados Unidos da América, Portugal, Espanha, França, China, Rússia, Tailândia, entre outros.

componentes que um *website* deve conter e que, posteriormente farão parte da investigação do presente projeto.

#### 4.1.2. Componentes do *Website*: *Layout*, Conteúdo e Usabilidade

Diferentes autores se têm debruçado sobre a questão da construção e composição dos *websites*. Perdue (2002) destacou quatro elementos como determinantes da qualidade de um *website*: rapidez e qualidade de acesso, facilidade de navegação, atratividade visual e qualidade da informação. Muylle, Moenaert e Despontin (2004) apresentam que a qualidade de um *website* se encontra na junção de seis dimensões: qualidade do sistema, qualidade da informação, utilização do sistema, satisfação do utilizador, impacto individual e impacto organizacional. No entanto, muitas destas dimensões são de difícil medição, pelo que as mais utilizadas nas avaliações são a satisfação do utilizador e a utilização do sistema. Estes autores realizaram um estudo onde pretenderam identificar o Índice de Satisfação do Utilizador e centraram-se em quatro grandes parâmetros: Informação, Conectividade, *Layout* e Língua.

Figura 7- Estrutura dimensional do *Website* de Satisfação do Cliente



Fonte: Muylle, Moenaert e Despontin, 2004, p. 548

De acordo com a revisão bibliográfica realizada e tendo em consideração os objetivos deste projeto os três parâmetros considerados mais importantes na constituição de um *website*, e como tal eleitos para a análise das *homepages* das instituições de ensino superior, são o **Layout**, o **Conteúdo** e a **Usabilidade**.

O **Layout** é a componente gráfica e funcional do *website*, ou seja, o seu aspeto. Neste parâmetro pode ser analisada a disposição, a estrutura, os esquemas de cores, os tipos de letra, as imagens, as animações e o fundo.

Levi (*in* Santos, 2008, p.42) refere que os elementos visuais deverão estar associados à informação e à navegação contribuindo para o destaque do conteúdo e não sobrepor-se a ele. Efeitos visuais e/ou grafismos pouco cuidados podem levar a uma certa desorganização, confusão e conseqüente desinteresse pelo *website*. Reed citado por Santos (2008), salienta que estes elementos podem ser usados com diferentes propósitos como servir de suporte à interpretação da informação, ter uma função meramente decorativa/estética ou servirem de complemento à navegação, sendo usados como hiperligações, por exemplo. O autor acrescenta, de acordo com Visciola, que o grafismo influencia diretamente a opinião que o utilizador tem sobre o *website* e sobre a própria organização detentora do mesmo (Santos, 2008).

Neste parâmetro destacamos três componentes:

- Grafismos/Elementos multimédia

A opção por integrar elementos multimédia teve um crescimento acentuado devido à maior capacidade tecnológica (velocidade de internet, por exemplo). No entanto, como referimos anteriormente, o seu uso requer uma análise cuidada. Brinck (*in* Silva, 2006) salienta a dicotomia nessa escolha afirmando que o uso de vídeo ou outros elementos pode restringir o acesso de utilizadores ao *website*, potenciar a distração face ao essencial e até causar falhas no *browser*. No entanto, refere também que a interatividade pode ser um aspeto muito poderoso para transmitir informações.

- Cor

O essencial reside no contraste, principalmente quando existem cores ou imagens de fundo (Silva, 2006). Najjar (1990) apresenta algumas recomendações no sentido de fazer um bom uso da cor. Este autor também refere que o contraste

é uma das características mais importantes porque facilita a concentração. Não devem ser usadas demasiadas cores, uma vez que poderão distrair o utilizador; as cores saturadas também devem ser evitadas, assim como o azul para os textos, uma vez que não permite uma fácil leitura; deverá ter-se em consideração os diferentes significados que as cores assumem em determinadas sociedades e culturas (Najjar, 1990).

- Tipo de letra

Deverá ser um tipo de letra sem serifa, ou seja, sem pequenos traços e prolongamentos que ocorrem no fim das hastes das letras, uma vez que, num monitor, este tipo facilita a leitura. No que se refere ao tamanho o razoável é adotar um intermédio já que é sempre possível que o utilizador personalize o tamanho recorrendo às propriedades do próprio computador (Silva, 2006). Já se verifica também que alguns *websites* apresentam a possibilidade de aumentar ou diminuir o tamanho da letra.

O **Conteúdo** é a informação que consta no *website*, é o seu constituinte fulcral, uma vez que, é o motivo pelo qual os visitantes o procuram (Santos, 2009). Neste sentido, a informação deve ser cuidadosamente selecionada tendo em conta o público que se deseja atingir e a mensagem que se pretende passar. Assim, deve ter-se especial atenção às questões de relevância, clareza, precisão, organização e disponibilidade do conteúdo. Muyllé, Moenaert e Despontin (2004) consideram que estes requisitos têm reflexo direto na satisfação do utilizador e, como tal, fazem parte de uma das seis dimensões, acima mencionadas, para a construção de um *website* de sucesso. No estudo de Perdue (2002) ficou também provada a forte relação entre o conteúdo (informação pretendida) e a avaliação que os utilizadores faziam do *website*.

Para além do desajuste ou inexistência de informação há outro aspeto que merece atenção redobrada, a possível inconsistência da informação. Este problema pode gerar entendimentos errados, especulações (Wang, 2007) e, em última análise, má imagem da instituição.

Na dimensão conteúdo deve ainda ser tida em consideração a forma como a informação é transposta para o *website*. Devido à especificidade deste tipo de plataforma, Nielsen (2000) apresenta três características que devem ser respeitadas nos textos presentes em *websites*: ser sucinto, escrever no máximo metade daquilo que se usaria

numa publicação escrita, ter parágrafos curtos ou subtítulos e dividir a informação com recurso a hiperligações que remetam o utilizador para outras páginas.

A **Usabilidade** é um atributo de qualidade que avalia o grau de facilidade com que os utilizadores utilizam um determinado interface (Nielsen, 2012). O autor refere que a palavra usabilidade também se refere aos métodos utilizados na conceção do *design* para tornar a utilização mais fácil. Deste modo apresenta cinco componentes que definem a usabilidade, *Learnability*, *Efficiency*, *Memorability*, *Errors* e *Satisfaction*. (Nielsen, 2012). A primeira componente, que traduzimos livremente para apreensão, tenta perceber quão fácil é para o utilizador realizar tarefas simples na primeira vez que contacta com o *design*; a eficiência tem a ver com a rapidez com que os mesmos conseguem realizar funções depois de perceberem o *design*; a memorização refere-se ao facto de os utilizadores conseguirem facilmente retomar o uso de um determinado *design* depois de um período de não utilização; na componente erros são contabilizados aqueles que os utilizadores cometem e a gravidade que possuem, assim como a forma de facilmente recuperar dos mesmos; no que diz respeito à satisfação importa saber quão agradável é utilizar o *design*.

Flavián *et al.* (2006) referem, com base na norma ISO 9241 de 1998, que a usabilidade abrange a eficácia, eficiência e satisfação com que utilizadores específicos tentam atingir objetivos também específicos em ambientes particulares. A mesma norma esclarece que eficácia é a “precisão e integralidade com que os utilizadores atingem objetivos específicos”, eficiência é a “precisão e integralidade com que os utilizadores atingem objetivos específicos face aos recursos dispendidos” e por satisfação entende-se o “conforto e atitude positiva face ao uso do produto”. Os mesmos autores salientam que a usabilidade tem demonstrado ser o fator-chave de uma organização que usa a internet. De facto, como vimos anteriormente, é tão rápido aceder a um *website* como sair dele e, neste sentido, ter um fácil acesso permite cativar e “prender” o utilizador.

São vários os elementos da usabilidade, isto é, que concorrem para tornar um *site* fácil de usar:

- O tempo que a página demora a carregar é um fator crucial. Vrontis *et al* (2008) e Nielsen e Loranger (2007) são unânimes ao referir que se a abertura da página for lenta os utilizadores podem simplesmente abandoná-la.

- Outro elemento é o tamanho da página. Vrontis *et al* (2008) salientam que é um dos mais importantes para os utilizadores e tem a ver com aquilo que é visualizado quando abrimos uma página na internet.
- A navegação é também um fator chave que está intimamente ligado com a orientação, Nielsen e Loranger (2007) defendem que um bom *design* de navegação permite aos utilizadores saber onde estão, onde se localizam outras áreas de interesse e como chegar àquilo que necessitam.
- As hiperligações são indispensáveis para uma boa navegação, possibilitam o reencaminhamento para áreas específicas e evitam textos longos e a sobrecarga de informação numa só página (Nielsen e Loranger, 2007 e Vrontis *et al*, 2008).
- As ligações para a página inicial são fundamentais, uma vez que o utilizador pode não entrar no *website* através da mesma, no entanto pode querer consultá-la posteriormente já que é a página onde se encontra uma visão mais abrangente do sítio (Nielsen e Loranger, 2007).
- O motor de busca permite pesquisas dentro do próprio *site*. Nielsen (1997) esclarece que este pode ter utilizações distintas de acordo com o tipo de utilizadores. Os *search-dominant* procuram o motor de busca quando entram no *site*, uma vez que querem encontrar a informação pretendida o mais rapidamente possível, os *link-dominant* seguem as ligações da página e apenas se não conseguirem encontrar a informação pretendida recorrem ao motor de busca.

Podemos ainda encontrar na literatura outros componentes da usabilidade, no entanto para este estudo propomo-nos aplicar três elementos - Tamanho da página, Tempo de carregar e Hiperligações e motor de busca - que passamos a analisar detalhadamente:

- Tamanho da página

A forma como o utilizador visualiza o *website* poderá depender de vários fatores, como o tamanho do próprio monitor ou a resolução definida no computador. Nielsen e Loranger (2007) chamam a atenção para o *layout* congelado, os autores referem-se aos *websites* com tamanhos regidos e que, independentemente do tamanho no monitor, não apresentam a totalidade da informação. Quando isto acontece os utilizadores têm que recorrer à rolagem horizontal ou vertical, no



entanto a maior parte é desfavorável a essa opção, Nielsen e Loranger (2007) referem até que os utilizadores odeiam esta ferramenta. Para solucionar este problema Nielsen defende que quando se cria um *website* se deverá trabalhar com percentagens e assim o tamanho da página ajustar-se-á às dimensões do monitor. Vrontis *et al.* (2008) advogam a criação de hiperligações, para outras páginas onde conste a informação, para que a *homepage* não se torne extensa. O tamanho da página exerce também uma grande influência no tempo que a mesma demora a carregar os conteúdos existentes e, conseqüentemente, a abrir. Também por esse motivo se devem evitar as páginas iniciais extensas.

- Tempo de carregar a página

Vrontis *et al* (2008) consideram o tempo que uma página demora a carregar um elemento de extrema importância, uma vez que, se for excessivo, poderá deixar o utilizador impaciente e levá-lo mesmo a abandonar a página. Os autores advertem que, mesmo com ligações lentas, a página pode carregar de forma rápida tendo alguns cuidados na sua construção.

Nielsen (1993) refere dez segundos é o tempo limite para manter a atenção do utilizador, logo se a página inicial for lenta, os utilizadores pensarão que o restante sítio também será, pelo que se tornará uma experiência lenta e cara. Noutro estudo que também incidia nesta problemática, Nielsen e Loranger (2007), revelaram que os utilizadores esperam um minuto e quarenta e nove segundos num *website* antes de sair para outro, o que significa que os poderão chegar a não ver todo o conteúdo antes de sair. A utilização de uma indicação que refira ou demonstre que a página se está a carregar pode ser uma forma de manter os utilizadores na página (Vrontis *et al.*, 2008).

- Hiperligações e motor de busca

As ligações nos *sites* e entre os *sites* são o oxigénio que faz circular o utilizador (Silva, 2006).

Como vimos as páginas iniciais não devem ser carregadas de informação, no entanto devem possibilitar que o utilizador perceba que existe mais informação disponível. Nos seus estudos, Nielsen e Loranger (2007), constatam que os utilizadores dedicam 25 a 35 segundos numa primeira visita e menos ainda nas seguintes. Assim, a página inicial deverá ter mensagens curtas e diretas e hiperligações que redirecionem o utilizador para outras informações.

Deve também existir uma ligação inversa, ou seja, para a página inicial. O utilizador pode, através de um motor de busca, ser diretamente encaminhado para uma outra página do *website* ou, simplesmente, porque durante a navegação o utilizador poderá querer regressar.

Para além das hiperligações, o motor de busca é também uma ferramenta bastante útil no que se refere à procura de uma informação específica. No estudo já referido de Nielsen e Loranger (2007) foram analisados vinte e cinco *websites* e desses, dezanove tinham motor de busca com uma taxa de utilização de 100%. Apesar disso os autores defendem que um motor de busca só será necessário quando o *website* tem mais de cem páginas.

**SEGUNDA PARTE: Projeto de Investigação e Proposta de Redesign da *Homepage* da Escola Superior de Educação de Viseu.**

## Capítulo I – Instrumentos para uma Análise de Websites Institucionais: Metodologia para um Projeto

### 1. Descrição do Objeto de Estudo

A presente investigação consiste na análise de *Websites* de estabelecimentos de ensino superior. Pretende-se, neste estudo, verificar como se organizam, que tipo de informação disponibilizam, como utilizam elementos e plataformas de divulgação. Para além desta análise descritiva e comparativa, este estudo terá também uma componente prática, uma vez que, com base na citada análise será proposto o Redesign da *Homepage* da escola incubadora deste projeto, a Escola Superior de Educação de Viseu.

Existem diferentes metodologias de investigação e estas podem ser classificadas segundo os objetivos a que se propõem e aos métodos usados para recolha de dados. No que se refere aos objetivos, a investigação pode ser do tipo exploratória, descritiva e explicativa e quanto ao processo de recolha de dados destaca-se a investigação-ação e o estudo de caso (Correia, 2011).

No caso desta investigação, por se basear na análise dos *websites* de estabelecimentos de ensino, a metodologia seguida é descritiva. Gil (1994) denomina-a por pesquisa descritiva e defende que o seu principal objetivo é descrever características de uma determinada população ou fenómeno utilizando técnicas padronizadas de recolha de dados. A investigação descritiva permite observar os factos, registá-los, analisá-los e interpretá-los sem a interferência do investigador (Correia, 2011).

No que diz respeito à recolha de dados este trabalho será um estudo de caso. Este método permite captar os acontecimentos no ambiente em que os próprios ocorrem e pretende conhecer o “como” e o “porquê” de acontecimentos atuais (Correia, 2011 citando Yin, 1994). Gil (1994) acrescenta que este tipo de estudo permite conhecer de forma mais profunda e exaustiva um objeto ou um pequeno grupo de objetos tornando o seu conhecimento mais abrangente. Este tipo de estudo parte do pressuposto que a análise de uma unidade permite a compreensão de um todo “ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa” (Gil, 1994, p. 79).

## 2. Escolha da Amostra

No seguimento do que foi referido o tipo de amostragem escolhido foi a não-probabilística intencional (Pardal e Correia, 1995), uma vez que os elementos que levaram à escolha da amostra foram escolhidos pelo investigador, de acordo com critérios que se pretendia analisar. Pardal e Correia (1995) advertem para possíveis limitações ou imprecisões decorrentes deste tipo de amostra, nomeadamente no que se refere à sua subjetividade, pelo que os objetivos e fronteiras do caso a investigar devem ser definidos de forma muito clara.

Assim, a amostra deste projeto é composta por 14 estabelecimentos de ensino superior, 9 portugueses e 5 estrangeiros. No caso das universidades portuguesas existe ainda uma subdivisão entre públicas e privadas, porque nos pareceu relevante verificar se existem diferenças na postura e/ou estratégia adotadas. A escolha teve por base a **relevância nacional** das instituições, a **proximidade geográfica** à nossa instituição de referência, a ESEV, e os **posicionamentos nos rankings**.

**Quadro 9-** Posições das Universidades Portuguesas em dois Rankings Internacionais

4 International Colleges & Universities -Top 100 in Europe-		Webometrics Ranking of World Universities	
Posição	Nome	Posição	Nome
49	Universidade do Porto	93	Universidade do Porto
86	Universidade de Coimbra	185	Universidade de Coimbra
-	-	263	Universidade do Minho
-	-	294	Universidade de Lisboa
-	-	451	Universidade de Aveiro
-	-	931	Universidade Católica Portuguesa
-	-	5 046	Universidade Lusíada (Lisboa)
-	-	7 386	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing

Fonte: *Webometrics Ranking of World Universities* e *4 International Colleges & Universities*<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Retirado de <http://www.webometrics.info/> e <http://www.4icu.org/>, consultados a 03-04-2013

Foram analisados dois *rankings* de universidades: O “*Webometrics Ranking of World Universities*”, alojado em <http://www.webometrics.info/> e o “*4 International Colleges & Universities*”, acessível em <http://www.4icu.org/>. O primeiro faz uma avaliação da quantidade e qualidade dos documentos colocados na Internet pelas universidades de todo o mundo, ou seja, neste sítio encontram-se a totalidade das universidades mundiais, o segundo avalia a popularidade das universidades através do número de visitas registadas pelo respetivo sítio e elabora um *top 200* do mundo e outras listagens por continente ou país. No *top 200* do mundo (*ranking* de popularidade) não consta nenhuma universidade portuguesa, no entanto, se a pesquisa for realizada no *top 100*, a nível europeu, encontramos duas instituições, Universidade do Porto e de Coimbra.

O Instituto Superior Politécnico de Viseu surge na posição 1 476 a nível mundial no *Webometrics Ranking of World Universities*. A ESEV, embora não conste no *ranking*, é escolhida de forma tácita por ser a instituição onde está a ser desenvolvido este projeto.

Para a seleção das universidades estrangeiras concorreu também o seu posicionamento nos *rankings* de popularidade e de produção científica e ainda a proximidade geográfica (a Portugal) e linguística. Foi realizado um confronto entre os posicionamentos das instituições de ensino superior em ambos os *rankings* e postos em evidência os demais indicadores referidos, como apresentamos no quadro seguinte:

**Quadro 10- Posições de Universidades em dois *Rankings* Internacionais**

4 International Colleges & Universities			Webometrics Ranking of World Universities		
Posição	Nome	País	Posição	Nome	País
1	Massachusetts Institute of Technology	EUA	1	Harvard University	EUA
2	Stanford University	EUA	2	Stanford University	EUA
3	Harvard University	EUA	3	Massachusetts Institute of Technology	EUA
18	University of Cambridge	Reino Unido	14	University of Cambridge	Reino Unido
56	Universidade de São Paulo	Brasil	19	Universidade de São Paulo	Brasil
116	Universidad Complutense de Madrid	Espanha	76	Universidad Complutense de Madrid	Espanha
180	Universidad Politécnica de Madrid	Espanha	135	Universidad Politécnica de Madrid	Espanha

Fonte: *Webometrics Ranking of World Universities* e *4 International Colleges & Universities*<sup>22</sup>

No confronto entre as posições ocupadas pelas universidades dos Estados Unidos da América verifica-se um empate, como tal optou-se por seleccionar aquela que se apresentava na primeira posição no *ranking* relativo à popularidade.

Resumindo a amostra a estudar é composta da seguinte forma:

<sup>22</sup> Retirado de <http://www.webometrics.info/> e <http://www.4icu.org/>, consultados a 03-04-2013

**Quadro 11-** Composição da Amostra

<b>Universidades Portuguesas</b>	
<b>Públicas</b>	<b>Privadas</b>
Universidade de Aveiro	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing
Universidade de Coimbra	Universidade Católica
Universidade de Lisboa	Universidade Lusíada
Universidade do Minho	
Universidade do Porto	
<b>Universidades Estrangeiras</b>	
Instituto de Tecnologia do Massachusetts - Estados Unidos da América	
Universidade de Cambridge - Reino Unido	
Universidade de São Paulo – Brasil	
Universidade Complutense de Madrid – Espanha	
Universidade Politécnica de Madrid – Espanha	
<b>Instituição de Ensino Superior de Referência (berço da investigação)</b>	
Escola Superior de Educação de Viseu	

## **2.1. Descrição da Amostra**

### **2.1.1. Universidade do Porto (UP) – Portugal**

A Universidade do Porto completou, há dois anos, cem anos de existência, a sua constituição data de 22 de março de 1911. No entanto, as raízes desta instituição têm mais de 250 anos, quando D. José I criou a Aula Náutica (1962). Depois desta escola surgiram outras que seriam responsáveis pela formação de muitos profissionais portugueses, a Aula de Debuxo e Desenho, criada em 1779, a Academia Real da Marinha e Comércio, em 1803 e a Academia Politécnica, em 1837.



A primeira escola médica da cidade invicta foi fundada em 1825 sob o nome de Real Escola de Cirurgia e, depois de várias alterações, é hoje a Faculdade de Medicina. O mesmo aconteceu com a Aula de Debuxo e Desenho que, depois de inúmeras alterações ao longo dos anos, transformar-se-ia nas atuais faculdades de Arquitetura e de Belas Artes da Universidade do Porto. Em 1915 foi fundada a Faculdade Técnica que se tornou, em 1926, a Faculdade de Engenharia. Em 1919 surge a Faculdade de Letras que seria extinta em 1928 e restaurada em 1961. A Faculdade de Farmácia é criada em 1925 e a Faculdade de Economia em 1953. A estas juntam-se, após o 25 de Abril de 1974, mais oito: Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar (1975), Faculdade de Desporto (1975), Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação (1977), Faculdade de Arquitetura (1979), Faculdade de Medicina Dentária (1989), Faculdade de Ciências da Nutrição e da Alimentação (1992), Faculdade de Belas Artes (1992) e Faculdade de Direito (1994).

Atualmente a Universidade do Porto possui três pólos, catorze faculdades e uma escola de pós-graduação, a Escola de Negócios da Universidade do Porto. Nesta universidade existem cerca de 31.000 estudantes, 2.300 professores e investigadores (1.920 são doutorados) e 1.700 funcionários não docentes. São ministrados mais de 600 programas de formação, desde as licenciaturas, doutoramentos e até educação contínua.

A Universidade do Porto é hoje a mais procurada pelos candidatos ao ensino superior, é a preferida dos estudantes com as classificações mais elevadas e é também a maior produtora de ciência em Portugal.<sup>23</sup>

### **2.1.2. Universidade de Coimbra (UC) – Portugal**

A Universidade de Coimbra é a mais antiga universidade portuguesa e uma das mais antigas da Europa, e do mundo, em funcionamento. Foi criada no século XIII, em 1290, apenas um século depois da fundação da nação portuguesa. Com a assinatura do documento "*Scientiae thesaurus mirabilis*", por D. Dinis, é criado o Estudo Geral Português, composto por quatro faculdades, a saber, Artes, Direito Canónico (Cânones), Direito Civil (Leis) e Medicina.

A Universidade começa a funcionar em Lisboa e é transferida para Coimbra em 1308. Continua a alternar entre as duas cidades portuguesas ao longo de 229 anos,

---

<sup>23</sup> Informação retirad do sítio da Universidade do Porto. Disponível em [www.up.pt](http://www.up.pt)

sendo definitivamente instalada em Coimbra em 1537. Com o decorrer dos anos são criadas novas faculdades e renovados estatutos.

Nesta universidade doutorou-se o único Nobel da Medicina Português, António Egas Moniz, e foi reitor o primeiro Presidente da República Portuguesa eleito, Manuel José de Arriaga, entre outras figuras de vulto nacional.

Já no século XX, foram feitas várias renovações à Alta Universitária de Coimbra com a inauguração de vários edifícios, nomeadamente o Arquivo em 1948 e a Biblioteca Geral da Universidade em 1956.

No ano 2010 a Universidade entregou a candidatura a Património Mundial da UNESCO - “Universidade de Coimbra – Alta e Sofia”, galardão que lhe foi concedido em junho de 2013.

Nesse mesmo ano atingiu o *top 10* das universidades europeias com maior visibilidade na Internet. Este dado revela o interesse que tem suscitado a nível mundial. O sítio contava, em 2011, com 8,5 milhões de acessos, essencialmente do Brasil, Espanha, Estados Unidos, Alemanha e Itália.

Este facto é, mais uma vez, a prova da importância da presença das empresas, marcas, escolas, entre outros, nestes novos meios de comunicação, não só como instrumento de promoção, mas também como centro de pesquisa e divulgação científica.<sup>24</sup>

### **2.1.3. Universidade do Minho (UM) – Portugal**

A Universidade do Minho foi fundada em 1973 e recebeu os primeiros estudantes dois anos depois, no ano letivo de 1975/76. É composta por dois *campus*, um na cidade de Braga, a terceira maior cidade portuguesa, e outro na cidade de Guimarães, classificada como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO e berço da nação.

Organizacionalmente a universidade está dividida em escolas e institutos: Escolas de Arquitetura, de Ciências, de Ciências da Saúde, de Direito, de Economia e Gestão, de Engenharia, de Psicologia e Escola Superior de Enfermagem, e Institutos de Ciências Sociais, de Educação e de Letras e Ciências Humanas. Conta ainda com outras estruturas como bibliotecas, laboratórios de informática, bancos, livrarias, bares e restaurantes. Os dois *campi* universitários possuem duas bibliotecas gerais com cerca de 300.000 livros, 31 bibliotecas especializadas com mais de 100.000 livros, uma Biblioteca

---

<sup>24</sup> Informação retirada do sítio da Universidade do Coimbra. Disponível em [www.uc.pt](http://www.uc.pt)

Clássica com mais de 300.000 livros (do ano de 1450 a 1900) e a Biblioteca Digital *b-on* tem acessíveis 16.750 revistas científicas.

A Universidade do Minho aposta na investigação, inovação e está também empenhada na sua internacionalização. Atualmente já se encontram estabelecidas relações internacionais muito fortes, com a União Europeia, os PALOP e outros países de vários continentes. A universidade está ainda atenta às mudanças económicas e sociais que vão ocorrendo e, a partir do ano letivo 2010/2011, aumentou o seu leque de oferta estriando a formação em regime pós-laboral e à distância.<sup>25</sup>

#### **2.1.4. Universidade de Lisboa (UL) – Portugal**

Como vimos na apresentação da Universidade de Coimbra, a primeira universidade portuguesa data de 1290, sob o nome de Estudo Geral Português, e tinha sede na cidade de Lisboa. No entanto, até 1537 a sede alternou em Lisboa e Coimbra e viria a estabelecer-se definitivamente nesta última.

Durante muito tempo foi a única universidade do país até que, já no século XIX, abriu a Escola Médico-Cirúrgica de Lisboa, em 1836, a Escola de Farmácia, no mesmo ano, a Escola Politécnica, um ano mais tarde e o Curso Superior de Letras, em 1859.

Em 1911, com a Constituição Universitária, estas quatro escolas uniram-se criando a na Universidade de Lisboa. Posteriormente foram sendo feitas alterações nas faculdades e anexações de outras instituições de investigação e ensino.

Entre 1958 e 1961 é feita a construção de três edifícios emblemáticos: Faculdade de Direito, Faculdade de Letras e Reitoria, naquele que se tornaria o *campus* da Universidade de Lisboa, a Cidade Universitária, no Campo Grande.

Vão sendo atribuídos à Universidade de Lisboa alguns prémios a nível arquitetónico e esta continua a melhorar e a alargar o *campus*. Em 2005 dá-se início à remodelação da Aula Magna da Reitoria de acordo com o projeto original, de 1960, do arquiteto Daciano Costa.

Em 2011 comemoraram-se os 100 anos desta Universidade que, atualmente, conta com 8 faculdades, 4 institutos, 13 bibliotecas, museus, entre outras valências que albergam 23 000 alunos, 1 800 docentes e 4 500 investigadores. Estão disponíveis mais

---

<sup>25</sup> Informação retirada do sítio da Universidade do Minho. Disponível em [www.uminho.pt](http://www.uminho.pt)

de 40 licenciaturas, 139 mestrados e 60 doutoramentos. Cerca de 14% de toda a produção científica de Portugal tem origem na Universidade de Lisboa.<sup>26</sup>

#### **2.1.5. Universidade de Aveiro (UA) – Portugal**

A 15 de dezembro de 1973 tomava posse a primeira comissão instaladora da Universidade de Aveiro. O seu primeiro reitor, Professor Doutor Victor Simões Gil, viu iniciar, em 1974, com 46 alunos, o primeiro curso: Telecomunicações. Seguiram-se outras licenciaturas, tentando sempre apostar em áreas inovadoras, pouco exploradas em Portugal e que fossem ao encontro das necessidades da estrutura produtiva da região e do país.

Em 1976 foram construídas as primeiras instalações próprias no local que depois daria lugar ao Campus Universitário de Santiago. Nesta altura existiam já os cursos de Ciências do Ambiente e Educação, Ciências da Natureza e Educação, Matemática e Educação, Inglês-Português e Educação e Francês-Português e Educação.

A consolidação da Universidade acontece nos anos 80, década em que foi definido o regulamento interno, concluído o processo de aquisição dos terrenos para implementação do Campus e foram homologados os estatutos da Universidade. Ainda nesta década foram selecionados alguns dos mais prestigiados arquitetos portugueses para projetarem os novos edifícios do Campus. Alcino Soutinho, Álvaro Siza Vieira, Pedro Ramalho, Luís Ramalho, José Maria Lopo Prata, Eduardo Souto Moura, Adalberto Dias, Rebello de Andrade, Jorge Kol de Carvalho, Gonçalo Byrne e Figueiredo Dias, entre outros, são os responsáveis pela autoria de alguns dos edifícios.

Para além do Campus, também as áreas de saber iam crescendo: Ambiente, Gestão Industrial, Música, Turismo, Novas Tecnologias, entre outras.

A década de 90 é marcada pela internacionalização e a cooperação com a participação em programas europeus, o reforço das relações com países de expressão portuguesa e latina, o estabelecimento de protocolos com instituições e empresas do país e do estrangeiro, apenas para citar alguns.

Vinte e cinco anos depois do seu nascimento, a Universidade de Aveiro faz uma nova aposta, a integração do Ensino Politécnico. Em 1997 integra a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, em 1999 o Instituto de Contabilidade e Administração de Aveiro, em 2000 é feita a implementação da Escola Superior de Saúde e a

---

<sup>26</sup> Informação retirada do sítio da Universidade de Lisboa. Disponível em [www.ul.pt](http://www.ul.pt)

implantação de uma escola politécnica na zona norte do distrito, a Escola Superior Aveiro-Norte.<sup>27</sup>

### **2.1.6. Universidade Católica Portuguesa (UCP) – Portugal**

A 13 de outubro de 1967 a Congregação Romana da Educação Católica declara, pelo decreto *Lusitanorum Nobilissima Gens*, a constituição da Universidade Católica Portuguesa, no entanto já existia a Faculdade de Filosofia de Braga, desde 1947 e a Faculdade de Teologia de Lisboa, desde 1948. Em julho de 1971, o Estado português reconhece oficialmente a Universidade Católica Portuguesa como uma pessoa coletiva de utilidade pública tendo por finalidade, entre outras, ministrar o ensino de nível superior. Torna-se assim, a primeira universidade portuguesa moderna que não foi instituída pelo Estado, mas sim pela igreja católica, ao abrigo da Concordata de 1940 entre o Governo português e a Santa Sé, e a sua missão será o ensino e a investigação alicerçados numa perspetiva de formação integral inspirada nos valores cristãos.

Às duas faculdades existentes junta-se, em 1972, a Faculdade de Ciências Humanas. O seu primeiro curso - licenciatura em Ciências Empresariais - foi também o primeiro curso de Gestão do país e, posteriormente, seguiram-se os cursos de Economia em 1974 e Direito em 1976.

O aumento significativo da procura pelo ensino superior na década de oitenta resultou na abertura de diversas universidades, não só estatais como particulares e cooperativas. Neste contexto, a Universidade Católica Portuguesa é solicitada pelas igrejas locais e pelas comunidades de várias cidades do país para aí se instalar. Abrem então os pólos do Porto (1978), Viseu (1980), Leiria, Figueira da Foz (1991) e Sintra (1999) e são realizados pontualmente cursos, em regime de extensão, em Vila Real, Viana do Castelo, Funchal e Açores.

A partir dos anos 90, a Universidade Católica Portuguesa alarga as suas áreas de ensino e surgem os cursos de ciências e tecnologia, arquitetura, medicina dentária e engenharia. É também criada a escola de Pós-Graduação na Faculdade de Ciências Económicas e Empresariais, sendo uma das primeiras universidades a oferecer MBAs e mestrados.

Presentemente, esta Universidade, conta com 4 grandes centros, Beiras, Braga, Porto e Lisboa, sendo este último a sua sede, 15 unidades básicas de ensino e

---

<sup>27</sup> Informação retirada do sítio da Universidade de Aveiro. Disponível em [www.ua.pt](http://www.ua.pt)

investigação e 3 departamentos equiparados. Desde 1967 a 2011 a Universidade Católica Portuguesa atribuiu mais de 34 800 graus.<sup>28</sup>

### **2.1.7. Universidade Lusíada (ULU) – Portugal**

Esta universidade foi fundada em Lisboa, a 28 de junho de 1986, pela Cooperativa de Ensino Universidade Lusíada, que em 2003 alterou a sua designação para Fundação Minerva – Cultura - Ensino e Investigação Científica.

A universidade apostou numa estratégia de descentralização e internacionalização e, em março de 1989, abriu uma universidade na cidade do Porto. Seguiu-se Vila Nova de Famalicão e, mais tarde, a República Popular de Angola (Luanda, Benguela e Cabinda) e a República Democrática de São Tomé e Príncipe.

Compõem a Lusíada as Faculdades de Arquitetura e Artes, Ciências da Economia e da Empresa, Ciências Humanas e Sociais e Direito e os institutos Lusíada de Investigação e Desenvolvimento, Lusíada de Pós-graduações, Lusíada para o Direito do Ambiente, Psicologia e Ciências da Educação e Superior de Serviço Social de Lisboa. Existe também uma forte aposta na investigação nas mais diversas áreas: Centro de Estudos Jurídicos, Económicos e Ambientais, Centro de Investigação em Património, Centro de Investigação em Psicologia para o Desenvolvimento, Centro de Investigação em Território, Arquitetura e Design, Centro de Investigação em Turismo, Inovação e Serviços, Centro Lusíada de Estudos Genealógicos e Heráldicos, Centro Lusíada de Investigação e Desenvolvimento em Engenharia e Gestão Industrial e Centro Lusíada de Investigação em Serviço Social e Intervenção Social.

Com vista a proporcionar a melhor formação e novas experiências aos seus alunos, a universidade dá a oportunidade de acederem aos programas de intercâmbio internacional como o *Erasmus* e o *Sócrates*.

A par do ensino e da investigação, a Universidade Lusíada dá especial atenção a atividades culturais que permitam o enriquecimento dos seus alunos, como seminários, conferências, debates, congressos, cursos de verão e ainda vários núcleos dedicados à música e dança, às artes plásticas, ao teatro, ao cinema, à literatura, entre outras. Depois de 26 anos de existência a Universidade Lusíada conta com mais de 25 000 licenciados.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Informação retirada do sítio da Universidade Católica portuguesa. Disponível em [www.ucp.pt](http://www.ucp.pt)

<sup>29</sup> Informação retirada do sítio da Universidade Lusíada. Disponível em [www.ulusiada.pt](http://www.ulusiada.pt)

### **2.1.8. Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE) – Portugal**

O IADE, criado em 1969 sob a designação de Instituto de Arte e Decoração, foi o pioneiro do ensino de Design em Portugal. Recebeu influências do modelo de *Arts&Crafts* Anglo-Saxónico e de escolas vanguardistas como a *Scuola Politecnica di Design*, Milão.

O Instituto contou, desde sempre, com a colaboração de professores de mérito reconhecido na área do design. A convite de António Quadros, o ideólogo do IADE, deram aulas na escola, John David Bear, Stephanie d'Orey, Claude Ternat, Tomás Maldonado, Bruno Munari, Elio Cenci ou Attilio Marcoli, a nível internacional, e os portugueses Lima de Freitas, Manuel Lapa, Costa Martins, Manuel da Costa Cabral, Rafael Calado, António Pedro, David Mourão Ferreira e o próprio António Quadros.

Fruto da necessidade sentida pelos profissionais da área, em 1984 inicia-se o ensino da Publicidade e posteriormente Fotografia e Marketing.

No ano em que comemorava 20 anos de existência, 1989, começa a lecionar cursos do ensino superior, ao abrigo do Estatuto do Ensino Superior Particular e Cooperativo.

Em 2010 entra no ranking das 100 melhores escolas do mundo na área de *design* de interiores. Ocupa a posição número 38 e é a única instituição portuguesa a figurar nessa lista.

A escola conta, atualmente, com uma oferta de ensino ao nível das licenciaturas (*Design*, Fotografia e Cultura Visual e Marketing e Publicidade), mestrados (*Branding* e *Design* de Moda, Comunicação e Imagem, *Design* de Produto, *Design* e Cultura Visual, Ensino de Artes Visuais no 3º Ciclo do Ensino Básico e no Ensino secundário, Marketing e Publicidade), pós-graduações, cursos de especialização tecnológica, cursos de especialização, programas especiais e *workshops*.<sup>30</sup>

### **2.1.9. Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) – Estados Unidos da América**

O Instituto de Tecnologia de Massachusetts foi fundado em abril de 1861 e quatro anos mais tarde admitiu os seus primeiros alunos. Foi o culminar de um esforço prolongado, de *William Barton Rogers*, para criar um novo tipo de instituição de ensino, independente e relevante para uma América que se encontrava cada vez mais

---

<sup>30</sup> Informação retirada do sítio do Instituto de artes Visuais, Design e Marketing. Disponível em [www.iade.pt](http://www.iade.pt)

industrializada. *Rogers* foi o primeiro presidente do instituto, cargo que ocupou até 1870 e que voltaria a ocupar de 1879 a 1881.

O lema do instituto é *Mens et manus* que significa Mente e Mãos e a sua missão é contribuir para o avanço do conhecimento e a educação dos alunos em ciência, tecnologia e outras áreas de estudos que melhor sirvam a América e o mundo no século XXI. A par do ensino, a investigação é outros dos pilares do instituto e ambos têm a prática como princípio orientador.

Com estes fundamentos o Instituto de Tecnologia de Massachusetts foi-se posicionando como uma instituição de referência a nível mundial. Dos antigos e atuais membros do instituto, 78 foram galardoados com Prémios Nobel e destes, 8 fazem atualmente parte do corpo docente.

O *campus*, de 168 hectares na cidade de *Cambridge*, é composto por cinco escolas que abrangem vários departamentos, centros interdisciplinares, laboratórios e outro tipo de programas, cujo trabalho atravessa as fronteiras departamentais tradicionais. As escolas são de Arquitetura e Planeamento, Engenharia, Humanidades, Artes e Ciências Sociais, Gestão e Ciências. Nesta escolas existem 1 022 professores e 731 outros trabalhadores ligados diretamente ao ensino, onde se incluem instrutores, professores de componente práticas, conferencistas e professores eméritos. O número de estudantes do ano letivo 2012/2013 é de 11 189. O Instituto de Tecnologia de Massachusetts refere, no seu sítio de internet, que o seu rácio aluno-professor é de 8:1. Esta universidade recebe também inúmeros estudantes vindos de outros países, no presente ano letivo estudam no instituto 3 104 alunos internacionais, sendo a grande maioria, 2 656, alunos de pós-graduação.

O *campus* universitário conta com 19 residências de estudantes e 26 hectares de campos de jogos. O Instituto de Tecnologia de Massachusetts emprega aproximadamente 11 mil pessoas (incluindo os professores).<sup>31</sup>

#### **2.1.10. Universidade de Cambridge (UCAM) – Reino Unido**

A Universidade de *Cambridge* é uma das mais antigas do mundo. Os primeiros registos datam de 1209, o que significa que tem mais de 800 anos de existência. Possui uma história riquíssima, dos famosos colégios, aos emblemáticos edifícios que atraem

---

<sup>31</sup> Informação retirada do sítio do Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Disponível em [www.mit.edu](http://www.mit.edu)



visitantes de todo o mundo, passando pelas inúmeras descobertas científicas e os numerosos galardoados com prémios Nobel.

O registo mais antigo data de 1209 quando um grupo de estudiosos se reuniu no posto de comércio romano de Cambridge exatamente para fins de estudo. Em 1284 é fundada a primeira faculdade, *Peterhouse* e ao longo dos anos muitas outras faculdades e colégios foram surgindo.

*Cambridge University Press* começa as suas publicações em 1584 e estas mantêm-se ininterruptas até hoje. Em 1627, John Harvard entra no Colégio *Emmanuel*, para estudar, mais tarde emigra para os EUA e, em 1638, funda uma faculdade, na cidade de *Cambridge* no *Massachusetts*, a faculdade tem o seu nome, Harvard. Outros grandes nomes passaram por *Cambridge*, em 1911, *Wittgenstein* chega para estudar filosofia com Russell. Juntamente com *Moore* fazem de *Cambridge* o centro mais importante para a investigação filosófica no mundo de língua inglesa. Em 1934 a Biblioteca Universitária muda de localização e expande-se tornando-se a maior biblioteca de acesso livre na Europa.

*Francis Crick* e *James Watson* descobrem, em 1953, a estrutura do DNA, abrindo as portas para o estudo de uma ciência completamente nova - a genética. Na década de 80, *César Milstein* desenvolve um trabalho sobre anticorpos monoclonais, capazes de atacar células indesejáveis, como cancros e este trabalho revolucionou todos os aspetos da medicina. Ambos os estudos valeram prémios Nobel aos seus autores.

A universidade continua a crescer e, em 1996, a rainha desloca-se a *Cambridge* para abrir a nova Faculdade de Direito e regressa, em 2005 e 2007, para inaugurar o Centro de Ciências Matemáticas e um instituto de pesquisas sobre o cancro, respetivamente.

Em 2009 a Universidade de *Cambridge* comemorou o seu 800<sup>o</sup> aniversário. Em tantos anos de história muitos outros factos de relevo poderiam ser apresentados, no entanto é também pertinente apresentar outros dados. A Universidade de *Cambridge* é uma confederação de escolas, faculdades, departamentos e colégios. Existem atualmente 31 colégios e 150 departamentos, faculdades, escolas e outras instituições. A universidade conta com mais de 18 000 estudantes e cerca de 9 000 funcionários.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Informação retirada do sítio da Universidade de Cambridge. Disponível em [www.cam.ac.uk](http://www.cam.ac.uk)

### **2.1.11. Universidade de São Paulo (USP) – Brasil**

A universidade de São Paulo nasceu em 1934, no entanto algumas das suas atuais faculdades têm uma origem mais antiga. A faculdade de direito foi fundada em 1827 e a Comissão Geográfica e Geológica do Estado de São Paulo em 1886, esta última viria a dar lugar, em 1946, ao Instituto de Astronomia, Geofísica e Ciências Atmosféricas da Universidade. Em 1898 é criada a Escola Livre de Farmácia de São Paulo, que atualmente se encontra desdobrada em duas unidades: a Faculdade de Odontologia e Faculdade de Ciências Farmacêuticas. Ainda na área da saúde é fundada a Faculdade de Medicina e o Laboratório de Higiene de São Paulo, que daria origem à Faculdade de Saúde Pública, em 1912 e 1918, respetivamente.

Para além das faculdades referidas, em 1934, a Universidade de São Paulo inicia as suas atividades agrupando outras escolas e institutos, entre os quais, a Escola Politécnica, Instituto de Educação, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, a Escola de Belas Artes, entre outras. Ao longo dos anos novas escolas e faculdades foram criadas e, paralelamente, os *campi* foram alargados a outras cidades.

Em 1963 surge a Editora da Universidade de São Paulo, em 1985 o Jornal, em 1995 a Agência de Notícias e em 1997 a primeira versão do seu *site* oficial.

Atualmente, a universidade tem *campus* nas cidades de São Paulo, Ribeirão Preto, Piracicaba, São Carlos, Pirassununga, Bauru e Lorena, para além de outras unidades de ensino, museus e centros de pesquisa noutras cidades. Estudam nesta universidade mais de 91 mil alunos (nos vários ciclos), que podem optar por um leque de 247 cursos, mais de 300 mestrados e 300 doutoramentos, distribuídos por 42 unidades de ensino. Todos estes cursos são lecionados por mais de 5 900 professores e trabalham nesta universidade mais de 15 500 técnicos-administrativos.

Atenta às exigências da globalização a Universidade de São Paulo tem apostado na internacionalização através do incremento do número de docentes e estudantes em intercâmbio.<sup>33</sup>

### **2.1.12. Universidade *Complutense* de Madrid (UCM) – Espanha**

A Universidade *Complutense* foi fundada em *Alcalá de Henares*, antiga *Complutum* (de onde derivará o nome), pelo Cardeal *Cisneros*, através da bula emitida pelo Papa Alexandre VI em 1499. No entanto, sua origem remonta a 20 maio de 1293,

---

<sup>33</sup> Informação retirada do sítio da Universidade de São Paulo. Disponível em [www.usp.br](http://www.usp.br)

quando o rei Sancho IV de Castela cria o Estudo Geral de Escolas de *Alcalá*, que, dois séculos mais tarde, deram lugar à *Universidad Complutense de Cisneros*.

Em 1509-1510 funcionavam cinco faculdades: Artes e Filosofia, Teologia, Direito Canônico, Letras e Medicina. Em 1836, durante o reinado de *Elizabeth II*, a Universidade foi transferida para Madrid, é batizada de Universidade Central e localiza-se na rua *San Bernardo*.

A Guerra civil transformou a Cidade Universitária em frente de batalha, o que causou a destruição dos edifícios das faculdades e de outros institutos, o que levou, conseqüentemente, à perda de parte do seu rico património científico, artístico e bibliográfico. Em 1970, o Governo espanhol elabora planos de reformas para o Ensino Superior e a Universidade Central passa a chamar-se Universidade *Complutense*, recuperando o nome do seu local de origem.

A universidade abre-se à sociedade e encontra-se particularmente atenta às mudanças sociais e económicas e às exigências intelectuais que vão ocorrendo. Surgem então novas escolas e faculdades, como a Escola de Trabalho Social (1983), a Faculdade de Odontologia (1986), a Escola de Ciência da Computação (1991), a Faculdade de Educação (1991), entre outras.

Atualmente, a Universidade *Complutense* conta com 26 faculdades e nesta encontravam-se matriculados no ano letivo anterior, 2011/2012, mais de 85 000 alunos.

Estudaram nesta Universidade sete galardoados com o prémio Nobel, três dos quais foram também professores.<sup>34</sup>

### **2.1.13. Universidade Politécnica de Madrid (UPM) – Espanha**

Universidade Politécnica de Madrid foi fundada em 1971, fruto da junção das Escolas Técnicas Superiores que constituíam até então o Instituto Politécnico Superior e, no ano seguinte, juntaram-se também as Escolas Universitárias. Apesar da fundação recente, a história desta universidade remonta ao século XVIII, uma vez que os estudos da maioria dos centros foram realizados durante o reinado de Carlos III e, durante muitos anos, estas serão praticamente as únicas escolas em Espanha relacionadas com a arquitetura e a engenharia.

No século XIX foi criada a Escola de Engenharia Civil e Portos (1802) e a Faculdade de Engenharia de Recursos Florestais e Engenheiros Agrónomos, ambas têm

---

<sup>34</sup> Informação retirada do sítio da Universidade Complutense de Madrid. Disponível em [www.ucm.es](http://www.ucm.es)

atualmente sede na cidade de Madrid. Já no século XX nascem mais três escolas superiores, a Escola Técnica Superior de Engenharia de Telecomunicações, a Escola Técnica Superior de Engenharia da Aeronáutica, ambas localizadas na Cidade Universitária e a atual Escola Técnica Superior de Engenharia Topográfica, Geodésica e Cartográfica, localizada no *Campus* do Sul.

Atualmente, para além do *campus* da Cidade Universitária e do Sul, existem ainda escolas e outras infraestruturas no centro de Madrid. A Universidade Politécnica de Madrid conta com 19 museus e coleções universitárias e no ano letivo passado, 2011/2012, tinha mais de 37 700 alunos matriculados.<sup>35</sup>

#### **2.1.14. Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) – Portugal**

A Escola Superior de Educação de Viseu iniciou as suas atividades em 1983, sendo a primeira unidade orgânica de um Instituto Politécnico a entrar em funcionamento em Portugal. É uma das cinco escolas superiores do Instituto Politécnico de Viseu criado quatro anos antes.

Os primeiros cursos ministrados na Escola Superior de Educação de Viseu foram de formação de professores e funcionavam na antiga Escola do Magistério Primário, onde ainda está sediada atualmente. Atenta às alterações e necessidades sociais, a oferta diversificou-se e hoje a oferta formativa é composta por 1 curso de especialização tecnológica, 8 de licenciatura e 11 de mestrado, nas áreas de formação de professores, educação social, educação ambiental, animação artística e cultural, desporto e atividade física, arte e multimédia, comunicação social e publicidade e relações públicas.

A escola tem apostado no estabelecimento de protocolos com várias instituições da sua área de influência, como agrupamentos de escolas, câmaras e juntas de freguesia, jornais e rádios locais, entre outros, com o intuito de garantir locais de estágio para os alunos, mas também contribuir para projetos de desenvolvimento da região de Viseu. A cooperação internacional tem também sido uma aposta, através do intercâmbio de alunos, funcionários e professores.

Atualmente, estudam na Escola Superior de Educação de Viseu 1 529 alunos, no 1º e 2º ciclos, lecionam na instituição 116 professores, dos quais 96 estão a tempo integral e a escola conta ainda com 36 funcionários.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Informação retirada do sítio da Universidade Politécnica de Madrid. Disponível em [www.upm.es](http://www.upm.es)

<sup>36</sup> Informação retirada do sítio da Escola Superior de Educação de Viseu. Disponível em [www.esev.ipv.pt](http://www.esev.ipv.pt)

### 3. Seleção da Técnica de Recolha de Dados

Existem diversos modelos de análise de *websites*, propostos por diferentes investigadores. Ao longo dos anos esta temática tem vindo a ganhar maior interesse como área de estudo e estes têm ganhado amplitude. Inicialmente a avaliação dos *websites* estava focalizada na questão métrica como a contabilização do número de visitas, do volume de vendas ou do tempo médio gasto por utilizador na sua visita, no entanto, esta análise não valoriza aspetos como a popularidade do site, áreas mais procuradas e/ou áreas que geram mais problemas (Caçador, 2009). A mesma autora refere que os novos métodos que vão surgindo permitem análises mais abrangentes que possibilitam dar resposta a questões como a satisfação do utilizador final, tipos de conteúdo e funcionalidades, usabilidade ou um conjunto dos anteriores. É também cada vez mais valorizado o *design* e, sendo este um projeto na área da comunicação e do marketing, esta questão não poderá ser menosprezada.

Assim, para este projeto, optou-se pela construção de uma grelha de análise própria com base na revisão bibliográfica realizada e na consulta a diversos *sites* de estabelecimentos de ensino superior (constantes ou não da presente amostra<sup>37</sup>).

Da grelha constam três critérios principais: *Layout*, Conteúdo e Usabilidade. Para cada um dos critérios foram definidos sub-critérios, para uma análise mais profunda, e estes vão ser analisados segundo indicadores aos quais corresponde uma pontuação numa escala de três níveis - 0, 3 e 5<sup>38</sup>, como consta da grelha abaixo:

---

<sup>37</sup> *Homepages* apresentadas no anexo 1.

<sup>38</sup> Os sub-critérios “cor”, “tipo de letra” e “hiperligações e motor de busca” são analisados segundo dois indicadores aos quais correspondem as pontuações de “0” e “5”.

**Quadro 12- Grelha de Análise**

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
Layout	Cor	Sem contraste	0
		Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
		Com serifa	0
	Grafismos/Elementos Multimédia	Inexistente	0
		Existente	5
Excessivo		3	
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Inexistente	0
		Página inicial	3
		Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Inexistente	0
		Página inicial	3
		Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Inexistente	0
		Página inicial	3
		Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Inexistente	0
		Página inicial	5
		Ligação na página inicial	3
	Contactos	Inexistente	0
		Página inicial	5
		Ligação na página inicial	3
Ligação às Redes Sociais	Inexistente	0	
	Página inicial	5	
	Ligação na página inicial	3	
Usabilidade	Tamanho da Página	<i>Layout</i> estático	5
		Com rolamento vertical	3
		Com rolamento horizontal	0
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 0 e 5 segundos	5
		Entre 5 e 10 segundos	3
		Mais de 10 segundos	0
	Hiperligações e motor de busca	Inexistente	0
Existente		5	

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à dimensão *Layout*, os sub-critérios analisados serão a Cor, verificando se existe contraste com o fundo do *website*, o Tipo de letra, que não deverá conter serifa para facilitar a leitura e os Grafismos ou elementos multimédia que deverão existir, mas não em excesso sob pena de o efeito causado ser exatamente o contrário do pretendido, causando distração, confusão ou mesmo falhas no *browser*.

Relativamente ao conteúdo foram eleitos seis sub-critérios tendo em conta as informações mais relevantes no *website* de uma universidade e a relevância para o estudo: Apresentação da universidade, Apresentação da oferta formativa, Recursos científicos, Notícias e eventos, Contactos e Ligação às redes sociais. Nem todos estes elementos poderiam e deveriam constar num *homepage*, como tal existem três níveis nos indicadores de análise: Inexistente, Página Inicial e Ligação na página inicial.

O critério da Usabilidade tem a ver com a funcionalidade e a facilidade de utilização de um *website*. Neste critério, como nos anteriores, haveria um conjunto muito mais abrangente de sub-critérios que poderiam ser analisados, no entanto a escolha recaiu naqueles que têm maior influência na navegação e, como tal, são os mais utilizados em estudos semelhantes. Para a análise ao tamanho da página verificámos se a mesma possuía *layout* estático, ou seja, se se conseguia visualizar todo o conteúdo sem necessidade de recorrer aos rolamentos (vertical ou horizontal).

O tempo de carregamento é um critério mensurável e que requer grande precisão, uma vez que um ou dois segundos podem influenciar determinantemente a classificação neste critério. Assim, para esta medição, foi utilizada a ferramenta *online Web Page Speed Report*<sup>39</sup>, onde são introduzidos os *links* dos *sites* a analisar. O programa cria relatórios onde consta o tempo de carregamento da página e, discriminadamente, de todos os conteúdos, entre outros dados. Os indicadores para este critério são: de 0 a 5 segundos, 5 a 10 e mais de 10 segundos, uma vez que segundo estudos realizados estes são, respetivamente, os tempos ótimo, aceitável e lento.

Por fim, foi analisada a presença de Hiperligações e motor de busca, uma vez que são elementos-chave na clareza e facilidade de navegação de um *site*.

Para além da referida análise quantitativa será também realizada uma breve análise qualitativa no que se refere à organização geral das *homepages* estudadas.

---

<sup>39</sup> Disponível em <http://www.webpagetest.org/>.

#### **4. Recolha e Tratamento de Dados**

A grelha foi preenchida pela investigadora aquando da observação dos *websites* dos estabelecimentos de ensino superior constantes da amostra. A observação foi feita no mês de abril de 2013.

A avaliação dos *websites* de cada uma das universidades é feita através da aplicação da grelha, posteriormente os dados foram tratados com recurso ao programa Microsoft Excel 2007, foram realizados alguns gráficos e apresentadas as conclusões.



## Capítulo II – Projecto de Investigação

### 1. Objetos de Estudo - As Homepages das Instituições. Resultados, Leitura e Interpretação

#### 1.1 Universidade do Porto (UP) – Portugal

Figura 8- Homepage da UP



Fonte: <http://www.up.pt><sup>40</sup>

<sup>40</sup> Print Screen da homepage da UP, 09-04-2013

A página inicial da Universidade do Porto tem um design moderno, atrativo e simples. É uma página com pouca informação, embora esta se encontre disponível através das ligações existentes, o que a torna mais *clean* e fácil de usar.

- No início da página encontramos a possibilidade de mudar o idioma, aceder a informação privilegiada através do acesso restrito e ainda fazer pesquisas no *site*.
- Do lado esquerdo da *homepage* surge uma coluna com 10 ligações, entre as quais estão as informações sobre a universidade, desde a história aos cursos ministrados, informações específicas para alunos, empresas, visitantes, entre outros e também uma ligação para notícias e *media*.
- Na zona central, em grande destaque, figura uma imagem mutável que faz referência a alunos e atividades na Universidade do Porto.
- Do lado direito encontram-se as ligações para eventos e acontecimentos atuais da Universidade e no final da página existem mais duas ligações, uma para uma eleição que, no momento, se encontra a decorrer e outra para a página de notícias da UP.
- Encontram-se nesta *homepage* alguns dos contactos da universidade, no entanto não estão presentes ligações diretas para os recursos científicos e para as redes sociais.
- A página possui um *layout* estático, o que significa que não é necessário recorrer a nenhum tipo de rolamento para visualizar todo o conteúdo e ligação da *homepage*.

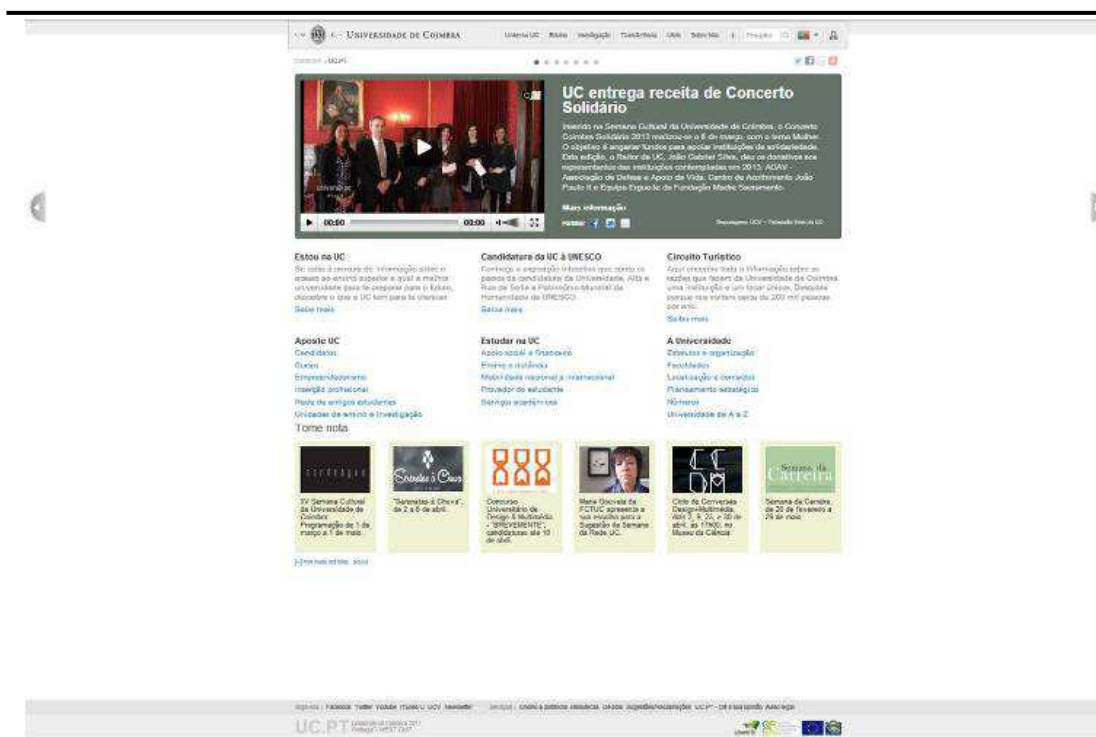
**Quadro 13-** Grelha de Análise da UP

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Inexistente	0
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Página inicial	5
	Ligação às Redes Sociais	Inexistente	0
Usabilidade	Tamanho da Página	<i>Layout</i> estático	5
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 0 e 5 segundos – 3,011s	5
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>50</b>

- A página inicial da Universidade do Porto está bastante bem elaborada, as principais falhas residem nos sub-critérios “Recursos Científicos” e “Ligação às Redes Sociais” que são inexistentes. A ligação para a biblioteca encontra-se noutras páginas do *website*, no entanto a das redes sociais não consta, o que pode ser considerado um erro devido à centralidade e importância que estas plataformas vêm assumindo.

## 1.2 Universidade de Coimbra (UC) – Portugal

Figura 9- Homepage da UC



Fonte: <http://www.uc.pt><sup>41</sup>

<sup>41</sup> Print Screen da homepage da UC, 04-04-2013

- A *homepage* da Universidade de Coimbra possui um *layout* composto por linhas simples e modernas, mas pouco vanguardista e com bastante informação.
- Como acontece com a maioria das páginas *web*, encontram-se, no seu início, vários botões de atalho que dão acesso à informação sobre a universidade, “Ensino”, “Investigação”, “Sobre Nós”, entre outros. Estas áreas estão também acessíveis através de seis pontos que surgem em seguida e ainda através de setas que se encontram a meio do sítio e que tornam a navegação mais simples e prática. É também no topo que podem ser realizadas as pesquisas na página, a alteração do idioma, o *login* para acesso restrito e onde são apresentadas as ligações a duas das redes sociais mais utilizadas, *Facebook* e *Twitter*. No final da página, como menos realce figuram também ligações ao *Youtube* e *iTunes*.
- Existe uma área mutável onde é apresentado um destaque, normalmente acompanhado de um conteúdo multimédia e, posteriormente, existe uma área com muita e variada informação, tal como: candidatura da universidade à Unesco, circuitos turísticos, estatutos, faculdades, serviços académicos, candidatos, cursos e a rede de antigos estudantes.
- No final da página estão as notícias e eventos mais atuais e, por fim, encontram-se ainda as ligações para a rede de bibliotecas, a Plataforma Nacional de Ciência e Tecnologia – DeGóis e sugestões e reclamações.
- Para visualizar toda a página tem que se recorrer ao rolamento vertical.

**Quadro 14-** Grelha de Análise da UC

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Inexistente	0
	Ligação às Redes Sociais	Página inicial	5
Usabilidade	Tamanho da Página	Com rolamento vertical	3
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 0 e 5 segundos – 3,287s	5
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>53</b>

- A *homepage* da Universidade de Coimbra encontra-se bem elaborada, mas ligeiramente carregada de informação. Obtém a pontuação máxima em praticamente todos os sub-critérios, perde nos “Contactos” que não existem na página inicial, nem uma ligação para tal. No sub-critério “Tamanho da Página” a Universidade de Coimbra obtém 3 pontos devido ao facto de ser necessário recorrer ao rolamento vertical para visualizar todo o conteúdo.

### 1.3 Universidade do Minho (UM) – Portugal

Figura 10- Homepage da UM



Fonte: <http://www.uminho.pt><sup>42</sup>

<sup>42</sup> Print Screen da homepage da UM, 04-04-2013

- A página inicial da Universidade do Minho possui um *layout* extremamente moderno e atraente. A página tem alguma informação, mas esta encontra-se bem distribuída permitindo uma navegação simples e prática.
- No topo da página surge o logótipo da universidade e, como na maioria das páginas, encontramos também os botões que permitem aumentar o tamanho da letra, outro para alterar o idioma, dois *links* “Como chegar” e “Contactos” e o motor de busca. Ainda no topo encontramos as ligações para as informações mais relevantes: Universidade, Cursos, Viver (Guias de Braga, Guimarães e a vida nos *campi* universitários), Notícias, entre outros.
- Ao centro da *homepage* encontra-se uma zona mutável de imagens e vídeos, que permitem o acesso rápido à oferta formativa (através de um painel com os símbolos estilizados das escolas e institutos) e outros destaques. Por baixo desta zona estão realçadas quatro notícias e/ou eventos atuais.
- À direita surgem duas colunas que permitem o acesso rápido a informações mais concretas sobre a Universidade, Cursos, Investigar e Viver. Na outra coluna encontramos hiperligações para as Notícias, Bibliotecas, assim como uma agenda (mês corrente visível) com o que de mais relevante vai ter lugar. No final desta coluna surge a ligação ao *Facebook* da Universidade do Minho.
- Todo o conteúdo da página inicial é visível sem recorrer ao rolamento vertical ou horizontal.



**Quadro 15-** Grelha de Análise da UM

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Ligação na página inicial	3
	Ligação às Redes Sociais	Página inicial	5
Usabilidade	Tamanho da Página	<i>Layout</i> estático	5
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 5 e 10 segundos – 8,058s	3
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>56</b>

- A página de entrada da Universidade do Minho é bastante moderna e dinâmica. Depois de elaborada a grelha de análise verifica-se que apenas não atingiu a pontuação máxima nos sub-critérios “Contactos” e “Tempo de Abertura da Página Inicial”. Em ambos obteve a pontuação intermédia, uma vez que, existe apenas uma ligação na página para os contactos e o tempo de abertura situa-se nos 8,058 segundos<sup>43</sup>, muito provavelmente pela presença de várias imagens e vídeos.

<sup>43</sup> Os relatórios do tempo de abertura das universidades são apresentados no anexo 2.

## 1.4 Universidade de Lisboa (UL) – Portugal

Figura 11- Homepage da UL

The screenshot shows the homepage of the University of Lisbon (UL) as of April 4, 2013. The page layout includes a top navigation bar with links for localization, contacts, portal map, and help. A search bar is located on the left. The main content area features a large video player for the launch of Padre António Vieira's complete works, scheduled for April 4th at 18:00 in the Aula Magna. Below the video player, there are sections for 'DESTAQUES' (Highlights) and 'Eventos Académicos e Científicos' (Academic and Scientific Events). The 'Eventos Académicos e Científicos' section lists several events, including 'Encontros do Instituto Europeu' (09-04-2013), 'Curso Pós-Graduado sobre Direito e Cibersegurança' (inscrições até 10 de abril), and 'UL Open Day' (11-04-2013). The 'Eventos Culturais e Desportivos' section lists 'O Percorso de Almada Negreiros na Universidade de Lisboa' (07-04-2013), 'Cinema na Reitoria' (31-01-2013 a 16-05-2013), and 'UL Open Night' (12-04-2013). The right sidebar contains a 'Calendário de Eventos' (Event Calendar) for April 2013, a 'CULTURA.UL.PT' logo, and a list of various university services and programs.

Fonte: <http://www.ul.pt><sup>44</sup>

<sup>44</sup> Print Screen da homepage da UL, 04-04-2013

- A página inicial da Universidade de Lisboa tem um *design* pouco moderno e bastante carregado.
- No início da página encontram-se botões que encaminham para informação relevante como a localização e contactos, a área de acesso restrito, a possibilidade de alterar o tamanho da letra e o idioma. Seguidamente, surge o motor de busca que permite pesquisas do *website* e hiperligações para as principais informações da página: apresentação da universidade, cursos, estudantes e *campus*.
- No centro existe um elemento multimédia com um destaque, seguido de outros que são redirecionados para outras páginas. Em duas colunas laterais surgem diversas informações que funcionam como botões de atalho, mas apesar disso são mais de duas dezenas de títulos, entre “Reitoria”, “Faculdades”, “Serviços de Ação Social”, “Desporto”, “Associação de Antigos Alunos”, “Loja da Universidade”, entre outros. Na página encontramos também um calendário de eventos e outra zona com destaques de eventos académicos, científicos, culturais e desportivos.
- No final da página estão as ligações para o *Facebook* e o *Youtube*.
- De realçar que esta página possui um *layout* estático, ou seja, é possível visualizar todo o conteúdo sem recurso a nenhum dos tipos de rolamento.

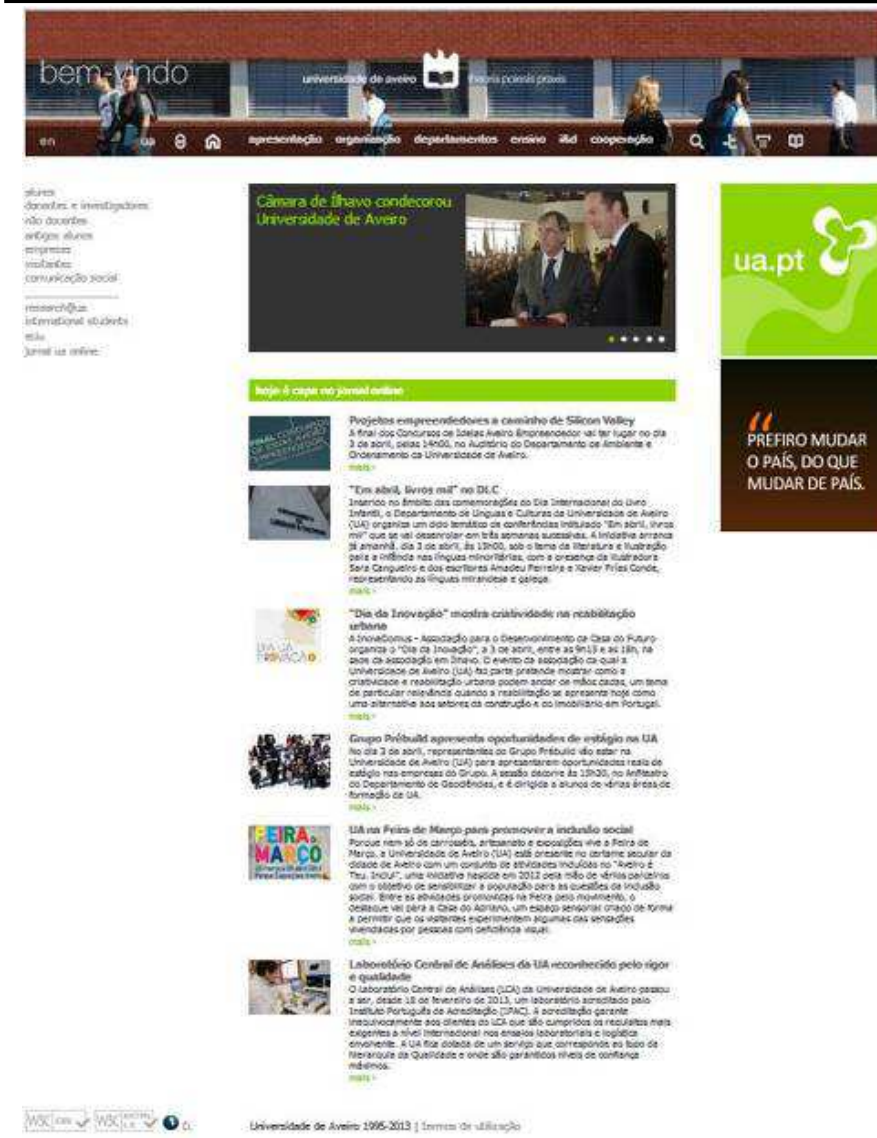
**Quadro 16-** Grelha de Análise da UL

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Ligação na página inicial	3
	Ligação às Redes Sociais	Página inicial	5
Usabilidade	Tamanho da Página	Com rolamento vertical	3
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 5 e 10 segundos – 5,167s	3
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>54</b>

- A *homepage* da Universidade de Lisboa é visualmente carregada, no entanto consegue aceder-se à informação mais relevante de forma simples e rápida. Os sub-critérios onde obtém menor pontuação são “Contactos”, “Tamanho da Página” e “Tempo de Abertura da Página Inicial”, todos com três pontos. Os contactos encontram-se numa outra página do *site* e na página inicial encontra-se uma ligação. Para visualizar todo o conteúdo da *homepage* é necessário utilizar o rolamento vertical e precisamos de aguardar mais de cinco segundos pela sua total abertura.

## 1.5 Universidade de Aveiro (UA) – Portugal

Figura 12- Homepage da UA



Fonte: <http://www.ua.pt><sup>45</sup>

<sup>45</sup> Print Screen da homepage da UA, 03-04-2013

- A página inicial da Universidade de Aveiro apresenta linhas modernas, mas é bastante simples e pouco atrativa.
- No início da página encontram-se várias hiperligações que dão acesso à informação sobre a universidade, os cursos existentes (Ensino), entre outros. Ainda no topo encontramos os botões que permitem aceder ao motor de busca, à área de *login* para acesso restrito, à mudança de idioma, ao mapa do sítio, aos contactos e outros.
- Seguidamente surgem outros atalhos que permitem a ligação a outras páginas com informações mais específicas para cada tipo de público, como por exemplo, alunos, docentes, empresas ou comunicação social.
- Ao centro pode visualizar-se uma área mutável onde são apresentados cinco destaques que vão mudando automaticamente. Até ao final da página outros destaques, notícias ou eventos onde já se encontra visível parte dessa informação. Esta zona está fortemente preenchida, com texto com letra muito pequena.
- Não se encontra nesta página inicial nenhuma ligação para recursos científicos nem redes sociais, instrumentos tão utilizados na atualidade.
- Para visualizar toda a página inicial é necessário utilizar o rolamento vertical.

**Quadro 17-** Grelha de Análise da UA

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Inexistente	0
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Ligação na página inicial	3
	Ligação às Redes Sociais	Inexistente	0
Usabilidade	Tamanho da Página	Com rolamento vertical	3
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 0 e 5 segundos – 2,935s	5
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>46</b>

- A página de entrada da Universidade de Aveiro é simples e pouco dinâmica. Na análise a esta página os sub-critérios “Recursos Científicos” e “Ligação às Redes Sociais” obtêm uma pontuação nula, uma vez que estes elementos são inexistentes. Os sub-critérios “Contactos” e “Tamanho da Página” alcançam três pontos cada, já que apenas existe uma ligação para os contactos e não é possível visualizar todo o conteúdo da página inicial sem recorrer ao rolamento.

## 1.6 Universidade Católica Portuguesa (UCP) – Portugal

Figura 13- Homepage do UCP



Fonte: <http://www.ucp.pt/><sup>46</sup>

<sup>46</sup> Print Screen da homepage da UCP, 10-04-2013



- A *homepage* da Universidade Católica Portuguesa apresenta um *layout* bastante *clean*, simples, com pouco texto, mas diversas ligações e de fácil navegação.
- No topo encontram-se os botões que permitem alterar o idioma, visualizar o mapa do *site*, os avisos legais e o motor de busca para as pesquisas no *site*.
- Seguidamente surge uma linha de ligações para os principais conteúdos do *website*: UCP de A a Z, Cursos, Investigação, Bibliotecas, Sobre a UCP, O que fazemos, Acontece na UCP e Contactos.
- No centro está em destaque o logótipo da universidade e uma zona com uma imagem mutável sobre a mesma, seus alunos e atividades. Imediatamente a seguir encontramos quatro botões de acesso rápido às diferentes Unidades de Ensino: Centro Regional das Beiras, Centro Regional de Braga, Centro Regional do Porto e Lisboa (Sede).
- Do lado esquerdo surge uma outra listagem das quatro Unidades de Ensino, onde se consegue visualizar e aceder aos diferentes departamentos, faculdades, escola e institutos existentes em cada uma.
- Do lado direito encontra-se uma frase de apresentação da universidade e um *link* que remete para a organização e estrutura da mesma. Consta também uma ligação para alguns serviços eletrónicos para alunos e docentes. Está presente ainda um botão de acesso rápido às candidaturas para o próximo ano letivo (é de prever que a ação deste botão varie conforme a atualidade dos acontecimentos da universidade).
- Posteriormente surgem as ligações para a Sociedade Científica e a Editora da Universidade Católica.
- No final encontramos a ligação à rede social *Facebook*, a ligação para o portal *Universia Portugal* e ainda uma nova ligação às Unidades de Ensino.
- É possível visualizar toda a página inicial sem utilizar nenhum rolamento.

**Quadro 18-** Grelha de Análise da UCP

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Ligação na página inicial	3
	Contactos	Ligação na página inicial	3
	Ligação às Redes Sociais	Página inicial	5
Usabilidade	Tamanho da Página	<i>Layout</i> estático	5
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 0 e 5 segundos – 2,731s	5
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>56</b>

- A página inicial da Universidade de Católica Portuguesa é bastante *clean*. Encontra-se muito bem estruturada e somente perde pontos nos sub-critérios “Notícias e Eventos e “Contactos”, uma vez que surgem apenas como ligações. Em todos os outros sub-critérios obtém a pontuação mais alta.

## 1.7 Universidade Lusíada (ULU) – Portugal

Quando se realiza uma pesquisa por “Universidade Lusíada” somos remetidos para uma página que apresenta três imagens que se vão alterando automaticamente e, posteriormente, surgem várias ligações como Ensino, Licenciaturas, Investigação, Especializações, MBA´s, entre outros. Clicando numa destas opções ou na hiperligação “Entrar”, também presente na página, somos conduzidos para a página abaixo apresentada.

Figura 14- Homepage do ULU



Fonte: <http://ulusiada.pt><sup>47</sup>

A Fundação Minerva – Cultura - Ensino e Investigação Científica apresenta as suas universidades de forma independente e com páginas próprias. Assim podemos escolher uma das universidades e ter acesso a informações muitíssimo mais detalhadas.

Para esta análise a escolha recaiu sobre a Universidade Lusíada de Lisboa, por ser a primeira (do grupo) a constar no *ranking* de produção científica.

<sup>47</sup> Print Screen da homepage da ULU, 11-04-2013

Figura 15- Homepage do ULU (Lisboa)



fonte: <http://www.lis.ulusiada.pt><sup>48</sup>

<sup>48</sup> Print Screen da homepage da ULU (Lisboa), 11-04-2013

- A página de entrada da Universidade Lusíada de Lisboa tem um *design* pouco moderno e muito pouco atrativo. Está fortemente carregada de informação e confusa.
- No início da página figura o motor de busca para pesquisas no *site* e na *web* e a zona de *login* para acesso restrito. Logo de seguida surgem os atalhos para informações sobre a Universidade, o Ingresso, os Cursos, a Vida Académica, as Relações Externas e outras. A área consequente é uma zona mutável, de 15 destaques, onde através de imagens e um pequeno texto se acede a mais informação sobre os mesmos.
- Abaixo encontra-se uma extensa zona de pequenas imagens e textos dividida em três colunas: Informações, Notícias e Eventos. Na primeira coluna podemos encontrar cerca de 40 imagens ou textos que servem de hiperligações para as mais diversas informações que vão desde os Cursos, o Suplemento ao Diploma ou um Relatório de Avaliação da Associação Europeia de Universidades. Na coluna central surgem excertos de 18 notícias, sendo que algumas delas remetem para factos com mais de 2 meses. Na terceira coluna são apresentados mais de 20 eventos entre conferências, seminários e também reuniões dos delegados de turma com o vice-chanceler.
- No final da *homepage* surge uma barra, pouco visível, com botões que permitem aumentar o tamanho da letra, adicionar esta página aos favoritos, enviá-la a um amigo, citá-la e fazer comentários. De seguida encontra-se uma zona onde podem ser selecionadas 4 opções de ligações: Atalhos - Cursos, Regulamentos Académicos, Prémios de Mérito, etc.; Comunidades/Rede Sociais – *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Flickr*; Ligações Institucionais – EUA, DeGóis e Universia; Projeto cofinanciado – POS\_Conhecimento, FEDER e UMIC. Existe ainda mais um grupo de hiperligações: Sobre o Portal, Acessibilidade, Perguntas mais frequentes, Contactos, entre outros.
- Como já foi referido, e se comprova com o *Print Screen* acima apresentado, a página inicial da Universidade Lusíada de Lisboa é bastante extensa, sendo necessário recorrer bastante ao rolamento vertical para se visualizar todo o seu conteúdo.

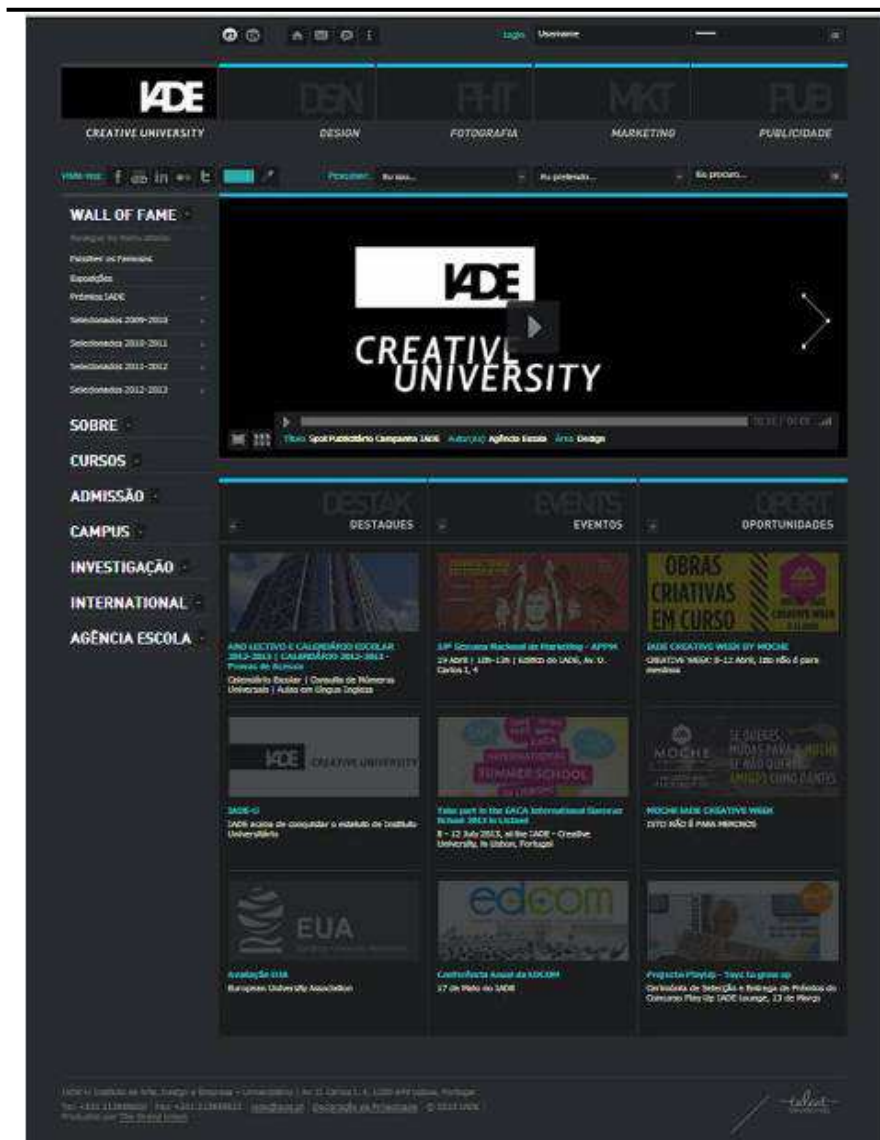
**Quadro 19-** Grelha de Análise da ULU

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Excessivo	3
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Ligação na página inicial	3
	Ligação às Redes Sociais	Ligação na página inicial	3
Usabilidade	Tamanho da Página	Com rolamento vertical	3
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Mais de 10 segundos – 12,325s	0
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>47</b>

- A *homepage* da Universidade Lusíada de Lisboa é pouco apelativa e bastante confusa. Encontra-se muitíssimo carregada de informação e essa situação torna-a pesada, não só visualmente, como em termos do tempo de abertura da página. Como tal, nesse sub-critério obtém zero pontos. A fraca pontuação na análise desta universidade deve-se também a quatro sub-critérios com pontuação de três: “Grafismo/Elementos Multimédia”, “Contactos”, “Ligação às Redes Sociais” e “Tamanho da Página”.

## 1.8 Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE) – Portugal

Figura 16- Homepage do IADE



Fonte: <http://www.iade.pt><sup>49</sup>

<sup>49</sup> Print Screen da homepage do IADE, 10-04-2013

- A página inicial do IADE denota bastante preocupação com a imagem e o *design*. Apesar de ter muita informação encontra-se bem distribuída e a página é de fácil navegação.
- No início surgem botões de atalho que levam a aceder, de uma forma simples e rápida, a conteúdos muitas vezes procurados quando se entra numa página institucional, como os contactos e dúvidas e existe também a opção de alterar o idioma. Encontra-se também uma área de *Login*, acessível apenas com *Username* e *Password*. Seguidamente surgem em destaque quatro botões que dão acesso às principais áreas de ensino do instituto: *Design*, *Fotografia*, *Marketing* e *Publicidade*.
- A página apresenta ligações para as redes sociais que são, atualmente, plataformas muito usadas para a partilha e disseminação de informação, *Facebook*, *Youtube*, *Linkedin*, *Flickr* e *Twitter*. Encontra-se, nesta sequência, uma particularidade deste *website* que é a possibilidade de ser escolhida a cor do interface. Um pequeno detalhe que, não tendo ligação direta com conteúdo da página ou o próprio instituto, pretende passar a imagem de modernidade e grande criatividade a si associada. Surge ainda uma zona das pesquisas, mais refinada que o habitual, uma vez que são realizadas de acordo com o estatuto e os interesses de quem consulta o *site*.
- No centro da página encontramos uma zona de destaque, em vídeo ou imagem que, dentro de um determinado leque, pode ser alterada pelo utilizador.
- Do lado esquerdo existe uma coluna com ligações para conteúdos bastante relevantes como informações sobre o Instituto, cursos, *campus*, investigação e outros.
- A *homepage* conta ainda com uma grelha onde estão colocados em evidência destaques, eventos e oportunidades. Cada um deles tem três notícias em realce, acompanhadas de um pequeno texto e uma imagem e é, através desta, que é feita a ligação para obter mais informações.
- No final da página encontramos alguns dos contactos do Instituto.
- Para visualizar toda a página inicial é necessário utilizar o rolamento vertical.



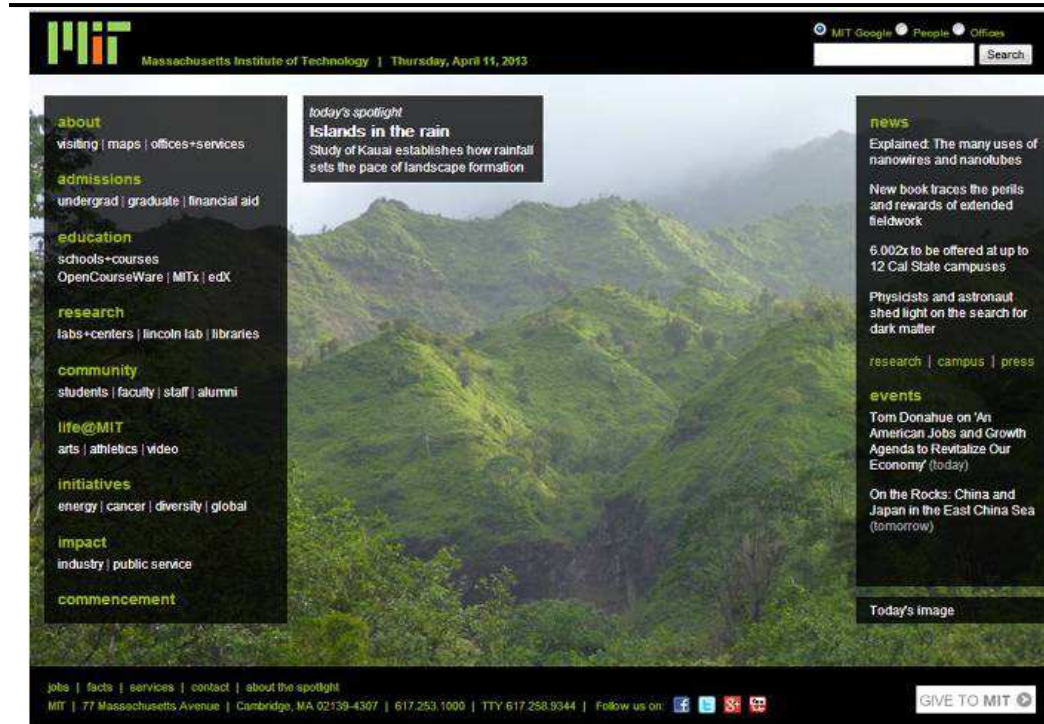
**Quadro 20-** Grelha de Análise do IADE

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Inexistente	0
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Página inicial	5
	Ligação às Redes Sociais	Página inicial	5
Usabilidade	Tamanho da Página	Com rolamento vertical	3
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 5 e 10 segundos – 8,896s	3
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>51</b>

- A página inicial do IADE é vanguardista e, apesar de possuir bastante informação, encontra-se bem estruturada. Os pontos mais fracos da página são a inexistência de uma ligação para os recursos científicos, o que correspondeu a um zero neste sub-critério, a necessidade de utilizar o rolamento vertical para ver todo o conteúdo e os mais de oito segundos que a página demora a abrir.

## 1.9 Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) – Estados Unidos da América

Figura 17- Homepage do MIT



Fonte: <http://www.mit.edu><sup>50</sup>

<sup>50</sup> Print Screen da homepage do MIT, 11-04-2013

- A *homepage* do Instituto de Tecnologia de Massachusetts apresenta um *layout* extremamente atrativo, moderno, simples e com grande facilidade de navegação.
- No topo encontramos o logótipo do Instituto, a data e um motor de busca.
- Toda a área central da página tem uma imagem de fundo, com ligação ao instituto e que muda todos os dias. A utilização de imagens como fundo da *homepage* teve início há 10 anos, no dia 1 de abril de 2003. Na página, sobre a foto, existe uma ligação “*today’s spotlight*” que nos direciona para o arquivo de todas as imagens e onde surge a explicação dessa mesma imagem.
- Do lado esquerdo existe uma coluna com as ligações para os conteúdos mais relevantes, entre os quais informações sobre a universidade (história, mapas, serviços), admissões, cursos, investigação, entradas próprias para alunos, professores e funcionários, entre outras.
- No lado oposto encontramos outra coluna com notícias e eventos em destaque, de realçar que apenas se encontram 2 eventos visíveis, no entanto através dos títulos das ligações, temos acesso a uma imensidão de informações até de anos passados. Existe, nesta área, mais uma ligação para a explicação da imagem do dia e o arquivo de imagens.
- No final da *homepage* encontramos mais ligações para empregos, factos, contactos, entre outros. Seguidamente surgem alguns dos contactos do instituto e as ligações para as redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, *Google+* e *Youtube*. Existe ainda um botão que faz a hiperligação para a página de donativos do Instituto de Tecnologia de Massachusetts.
- Esta página de entrada tem o *layout* estático, o que permite ver todo o seu conteúdo sem recorrer a nenhum tipo de rolamento.

**Quadro 21-** Grelha de Análise do MIT

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Página inicial	5
	Ligação às Redes Sociais	Página inicial	5
Usabilidade	Tamanho da Página	<i>Layout</i> estático	5
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 0 e 5 segundos – 1,250s	5
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>60</b>

- A *homepage* do MIT é extremamente moderna e de fácil navegação. Obtém a pontuação máxima, contabilizando cinco pontos em todos os sub-critérios em análise. Apresenta pouca informação, contudo a mais pertinente encontra-se bem destacada e, através das várias ligações, permitem o acesso a imensa informação mais detalhada. De realçar que possui apenas uma imagem, que funciona como fundo de toda a página, tornando-a “*clean*” e leve (demora 1,2 segundos a abrir).

1.10 Universidade de Cambridge (UCAM) – Reino Unido

Figura 18- Homepage da UCAM



Fonte: <http://www.cam.ac.uk><sup>51</sup>

<sup>51</sup> Print Screen da homepage da UCAM, 11-04-2013

- A página inicial da Universidade de *Cambridge* apresenta linhas pouco modernas e pouco atrativas. É simples chegar aos principais conteúdos por se encontrarem no topo da página, no entanto é carregada de informação.
- No cimo da página encontram-se as ligações para alguns dos conteúdos importantes, a história e os cursos da universidade, assim como o motor de busca. Segue-se o logótipo da instituição e mais oito ligações para informações relevantes, entre as páginas específicas para alunos, ex-alunos, colaboradores, os colégios e departamentos, bibliotecas, museus e uma página de procura de contactos.
- Seguidamente encontramos uma zona de destaque com uma imagem, clicando somos remetidos para a explicação da mesma. Existem outras duas imagens que podem ser escolhidas pelo utilizador e estas alteram com a atualidade dos acontecimentos.
- Na zona central surgem, novamente, ligações para informações sobre a universidade, os seus cursos e as pesquisas científicas realizadas e seis destaques daquilo que de mais importante está a acontecer na universidade. Estas notícias surgem com uma imagem e um pequeno texto, mas é possível, através delas, ter acesso à notícia completa. Há também no final a opção de ver mais informações em destaque.
- Numa coluna do lado direito encontramos uma zona de notícias bastante atuais e uma hiperligação onde é possível ver todas as outras notícias. Do mesmo modo surgem os três próximos eventos e um *link* para visualizar todos os eventos. Posteriormente aparece uma área denominada de ligações rápidas onde podemos encontrar exatamente ligações para notícias, desporto, emprego, relatórios anuais, entre outras.
- No final da *homepage* surgem as ligações às redes sociais, *Facebook*, *Flickr*, *iTunes*, *Linkedin*, *Twitter*, e *Youtube* e informações do *site*, *Cookies* e Política de Privacidade. Encontramos ainda outra área de ligações rápidas para os contactos da universidade, termos e condições da página, mapas, donativos e muitos outros.
- Para visualizar todo o conteúdo desta página de entrada é necessário recorrer ao rolamento vertical.

**Quadro 22-** Grelha de Análise da UCAM

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Página inicial	5
	Ligação às Redes Sociais	Página inicial	5
Usabilidade	Tamanho da Página	Com rolamento vertical	3
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 0 e 5 segundos – 2,833s	5
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>58</b>

- A página de entrada da Universidade de Cambridge é pouco atrativa, no entanto é funcional, tornando-se simples aceder às informações mais relevantes. Esta página obtém a pontuação máxima em 11 dos 12 sub-critérios analisados, perdendo apenas pontos no que se refere ao tamanho da mesma. A quantidade excessiva de notícias/eventos torna necessário o recurso ao rolamento vertical para a sua total visualização.

## 1.11 Universidade de São Paulo (USP) – Brasil

Figura 19- Homepage da USP



Fonte: <http://www5.usp.br><sup>52</sup>

<sup>52</sup> Print Screen da homepage da USP, 18-04-2013



- A página de entrada da Universidade de São Paulo tem um *design* pouco moderno e pouco atrativo, principalmente porque se encontra cheia de informação.
- No cimo da página encontramos o logótipo, o botão para alterar o idioma, uma entrada através de *e-mail* da universidade e uma área de acesso restrito. Seguidamente surge o motor de busca e cinco botões que permitem refinar a pesquisa, “Tudo”, “Notícias”, “Pessoas”, “Imagens” e “Bibliotecas”. Posteriormente encontra-se uma imagem respeitante à universidade que altera consoante a atualidade e os acontecimentos mais relevantes.
- O corpo da *homepage* está dividida em três colunas, à esquerda surgem três imagens que vão alterando e que possibilitam a ligação, através de um pequeno texto, à totalidade da notícia apresentada. De seguida encontra-se uma lista com nove tópicos e o utilizador pode escolher visualizar notícias, eventos ou imprensa. No final existe a possibilidade de ver mais notícias dentro dos três itens. Na coluna central figuram ligações para a “Comunidade USP”, alunos, professores, funcionários, para “Estrangeiros”, formas de aceder à universidade, entre outras e ainda um quadro com as ligações mais procuradas. Na coluna da esquerda encontram-se as ligações rápidas para quatro áreas de bastante importância, “Ensino”, “Pesquisa”, “Extensão”, com ligações para Desporto e Museus, por exemplo, e “Institucional”, com várias informações sobre a história e a organização da universidade, entre outras. De seguida encontram-se as ligações para as redes sociais, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* e *RSS*.
- No final da página surgem as hiperligações de informações sobre o *website*, direitos de autor, privacidade, etc., surgem novamente os botões de acesso às redes sociais, pesquisa de contactos e a ligações para um anuário estatístico com diversos dados sobre a Universidade de São Paulo.
- É necessário recorrer ao rolamento vertical para visualizar todo o conteúdo da página inicial.

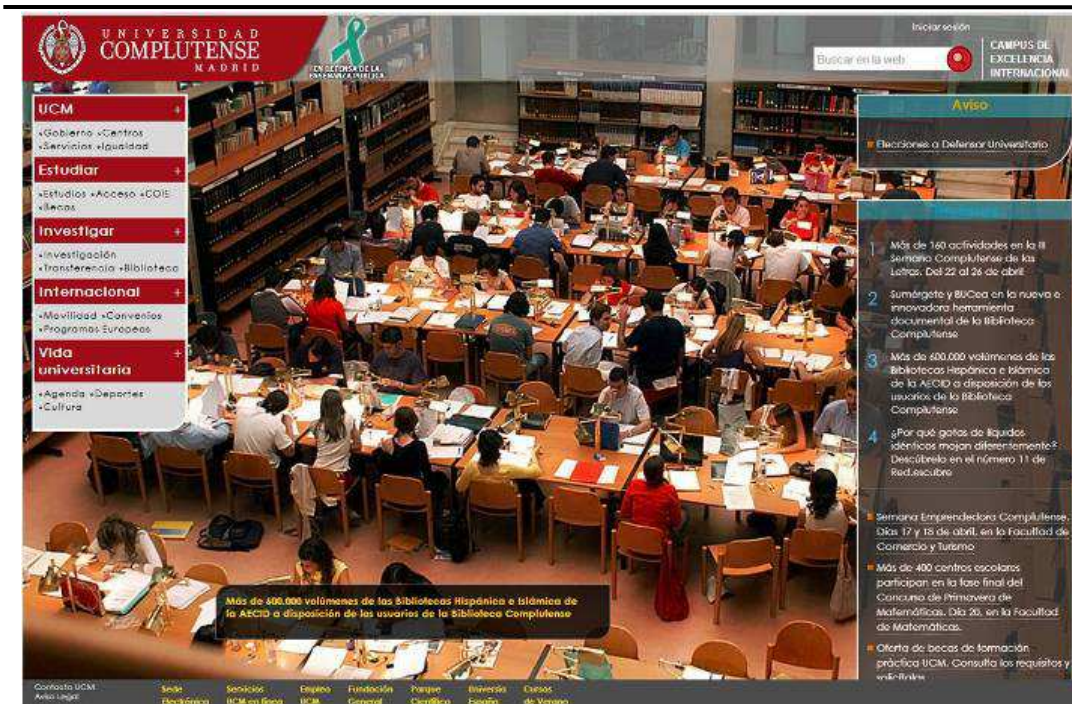
**Quadro 23-** Grelha de Análise da USP

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Inexistente	0
	Ligação às Redes Sociais	Página inicial	5
Usabilidade	Tamanho da Página	Com rolamento vertical	3
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 5 e 10 segundos – 8,260s	3
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>51</b>

- A página inicial da Universidade de São Paulo é visualmente carregada, no entanto consegue aceder-se à informação mais relevante de forma simples. Uma das principais falhas tem a ver com o sub-critério “Contactos”, uma vez que não existe sequer uma ligação para se aceder a tal informação. Os sub-critérios “Tamanho da Página” e “Tempo de Abertura da Página Inicial” foram avaliados com três pontos por ser necessário utilizar rolamento vertical e por demorar mais de oito segundo a carregar.

## 1.12 Universidade Complutense de Madrid (UCM) – Espanha

Figura 20- Homepage do UCM



Fonte: <http://www.ucm.es><sup>53</sup>

<sup>53</sup> Print Screen da homepage da UCM, 18-04-2013

- A *homepage* da Universidade *Complutense* apresenta um *design* bastante moderno, atrativo, simples e de fácil navegação.
- No topo da página encontramos o logótipo, a área de *login*, para acesso restrito e o motor de busca.
- A área central da página tem uma imagem de fundo, relativa à universidade, que é alterada diariamente. Ao fundo, sobre a imagem, aparece um pequeno texto explicativo e, clicando, temos acesso à totalidade da informação.
- Do lado esquerdo encontra-se uma coluna com as informações mais relevantes sobre a universidade: serviços e organização; estudar na *Complutense*: cursos, bolsas, etc.; investigação; informações de âmbito internacional: mobilidade e programas europeus e a vida universitária: cultura, desporto, entre outros. Em todos os itens encontramos um botão que nos dá acesso a mais informação.
- Do lado oposto existe um aviso em destaque e uma coluna com algumas notícias e eventos em relevo. No final pode ainda abrir-se uma ligação para visualizar mais notícias e entrar na revista “*Tribuna Complutense*”.
- No final da página encontramos ligações para os contactos da universidade e o aviso legal sobre o *website*. Surgem ainda sete ligações rápidas para os serviços da universidade, emprego, cursos de verão, entre outros.
- Não se encontram na *homepage* ligações diretas para os recursos científicos e para as redes sociais.
- Esta página possui um duplo *layout*, encontra-se estático no que diz respeito às diferentes ligações disponíveis, no entanto é necessário recorrer ao rolamento vertical para visualizar as notícias e eventos em destaque na coluna do lado direito.

**Quadro 24-** Grelha de Análise da UCM

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Ligação na página inicial	3
	Ligação às Redes Sociais	Inexistente	0
Usabilidade	Tamanho da Página	<i>Layout</i> estático	5
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 0 e 5 segundos – 3,626s	5
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>53</b>

- A *homepage* da Universidade Complutense é bastante moderna e simples. Possui um *layout* semelhante ao do MIT, apresentando apenas um conteúdo principal e várias ligações de acesso a informações mais pormenorizadas. Perde pontos apenas em dois sub-critérios: “Contactos” e Ligações às Redes Sociais”, sendo este último inexistente.

## 1.13 Universidade Politécnica de Madrid (UPM) – Espanha

Figura 21- Homepage do UPM



Fonte: <http://www.upm.es><sup>54</sup>

<sup>54</sup> Print Screen da homepage da UPM, 18-04-2013

- A página inicial da Universidade Politécnica de Madrid possui um *layout* moderno e simples. Apesar de ter bastante informação encontra-se bem distribuída o que permite uma navegação fácil.
- No topo da página surge o nome e o logótipo da universidade, assim como as ligações para os cursos, para notícias, agenda, etc., serviços eletrónicos, motor de busca e um botão que permite a visualização em inglês. Seguidamente encontram-se seis ligações: UPM (história, organograma, museus, etc.), Estudantes, Futuros Estudantes, Docentes, Colaboradores e Investigadores.
- Na área central existe uma imagem com uma informação em destaque e, clicando, temos acesso a mais detalhes sobre a mesma. De seguida surgem três imagens que acompanham três notícias. Quer a imagem, quer o texto possibilitam a ligação à totalidade da notícia. Encontram-se ainda três eventos em relevo e três ligações rápidas, uma destinada a jovens que vão entrar para a universidade, mas têm dúvidas sobre que área seguir, outra para serviços da universidade e outra para matrículas.

Ainda nesta área, à direita, surge uma coluna com botões de acesso rápido à universidade virtual (acesso restrito), a serviços eletrónicos, a uma loja virtual com *Merchandising* da universidade e às redes sociais, *Facebook*, *Twitter*, *Flickr*, *Google+*, *Wordpress*, *Youtube* e *iTunes*.

- No fundo da *homepage* encontram-se as ligações para o portal *Universia*, da Conferência de Reitores de Universidades Espanholas, os contactos da universidade e outros conteúdos ligados ao *website* (acessibilidade, avisos legais e mapa).
- Não se encontra, na página inicial, nenhuma ligação direta aos recursos científicos.
- Todo o conteúdo desta página é visível sem recorrer ao rolamento vertical ou horizontal.

**Quadro 25-** Grelha de Análise da UPM

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Inexistente	0
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Ligação na página inicial	3
	Ligação às Redes Sociais	Página inicial	5
Usabilidade	Tamanho da Página	<i>Layout</i> estático	5
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Entre 0 e 5 segundos – 1,485s	5
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>53</b>

- A página inicial da Universidade Politécnica de Madrid contém bastante informação, no entanto encontra-se bem distribuída e é de fácil acesso. A análise da sua *homepage* permite verificar que as principais falhas têm a ver com os recursos científicos, que são inexistentes e os contactos que existem em forma de ligação para outra página do *site*.



## 1.14 Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) – Portugal

Figura 22- Homepage da ESEV

The screenshot displays the homepage of the Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV). At the top, there is a banner with the ESEV logo and the text 'Escola Superior de Educação de Viseu'. Below the banner, the page is organized into several sections:

- Escola:** A vertical menu on the left containing links for 'Apresentação', 'Órgãos de Gestão', 'Departamentos', 'Docentes', 'Alunos/Candidatos', 'Serviços Académicos', 'Serviços Administrativos', 'Gabinetes Técnicos', and 'Entrada'.
- Cursos:** A section below 'Escola' with links for 'DET', '1º Ciclo (Licenciatura)', '2º Ciclo (Mestrado)', and 'Observatórios'.
- Outros:** A section at the bottom left with links for 'Publicitação de Actos' and 'Plano de Gestão de Riscos de Corrupção e Infrações Conexas'.
- Serviços Online:** A section on the right with social media icons (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.) and a 'Projetos' section below it.
- Destaque:** A section on the right with links for 'Biblioteca', 'Repositório IPV', 'Comissão Paritária 2011-2012', 'Erasmus - Parceiros ESEV (fevereiro de 2013)', 'Internacional', and 'Provedor do Estudante'.
- AGENDA ESEV / ESEV DIVULGA:** A central section with a calendar navigation bar (Jan | Fev | Mar | Abr | Mai | Jun | Jul | Ago | Set | Out | Nov | Dez | Toda Agenda) and three main items:
  - Conferência - Sensibilização e Prevenção do Cancro da Mama:** 'Conferência - Sensibilização e Prevenção do Cancro da Mama, 10 de abril de 2013 no Auditório da ESEV. mais>>>'
  - Horários (Licenciatura) 2012/2013 (versão atualizada):** 'Avisam-se todos os alunos que os horários do 2.º Semestre, versão atualizada, para o ano lectivo 2012/2013, já se encontram disponíveis mais>>>'
  - Horários (Mestrado) 2012/2013 (versão atualizada):** 'Avisam-se todos os alunos que os horários do 2.º Semestre, versão atualizada, para o ano lectivo 2012/2013, já se encontram disponíveis mais>>>'

At the bottom of the page, there are logos for 'U' (Universidade), 'on', 'DeGóis', and 'E' (Escola Superior de Educação de Viseu), along with the text '© Escola Superior de Educação de Viseu 2010 | Contactos | Mapa do Site |'.

Fonte: <http://www.esev.ipv.pt><sup>55</sup>

<sup>55</sup> Print Screen da homepage da ESEV, 18-04-2013

- A *homepage* da Escola Superior de Educação de Viseu possui um *design* de linhas simples e modernas, mas pouco vanguardista e atrativa.
- No topo da página encontra-se o nome da escola e um mosaico composto por várias imagens da mesma.
- O conteúdo da página está distribuído em três colunas. Na coluna da esquerda encontramos ligações para informações relativas à escola: apresentação, departamentos, alunos, serviços académicos, entre outros; aos cursos: CET, 1º Ciclo, 2º Ciclo e Observatórios; e outros, como publicação de atos.

Na coluna central surge uma imagem com uma informação em evidência, clicando, possibilita o acesso a informação mais detalhada. Este destaque muda consoante a atualidade. Seguidamente encontram-se três notícias e/ou eventos em destaque, é apresentada uma pequena imagem e um resumo para cada, mas é possível aceder à informação completa. Nesta área podemos também ver as notícias, eventos e outras informações de todo o ano e em duas secções, “Agenda ESEV” e “ESEV Divulga”.

Na coluna à direita encontram-se vários botões e hiperligações de acesso rápido divididas em três áreas. Dentro dos “Serviços Online” existem ligações para a Secretaria Virtual, Pedidos de manutenção, *Elearning*, Redes sem fios, entre outras; seguem-se os “Projetos” da Escola, Centro de Competência, Matemática para a Sala de Aula, Avaliação e Certificação dos Manuais Escolares, *OpenLab* – Projeto de *Software* Livre da ESEV e ESEV TV; por fim em “Destques” surge a ligação à Biblioteca, ao Repositório IPV, *Erasmus*, Provedor do Estudante, entre outros.

- No final da página encontram-se cinco ícones que redirecionam para as plataformas “e-U”, “b-on”, “DeGóis”, “INE” e “IPV”, assim como os contactos da ESEV e o mapa do *site*. Não se encontra na *homepage* nenhuma ligação para as redes sociais.
- Esta página tem o *layout* estático, ou seja, não é necessário recorrer a nenhum tipo de rolamento para visualizar todo o conteúdo.

**Quadro 26-** Grelha de Análise da ESEV

<b>Critério</b>	<b>Sub-critério</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pontuação</b>
<i>Layout</i>	Cor	Com contraste	5
	Tipo de Letra	Sem serifa	5
	Grafismos/Elementos Multimédia	Existente	5
Conteúdo/ Informação	Apresentação da Universidade	Ligação na página inicial	5
	Apresentação da Oferta Formativa	Ligação na página inicial	5
	Recursos Científicos	Ligação na página inicial	5
	Notícias e Eventos	Página inicial	5
	Contactos	Ligação na página inicial	3
	Ligação às Redes Sociais	Inexistente	0
Usabilidade	Tamanho da Página	<i>Layout</i> estático	5
	Tempo de Abertura da Página Inicial	Mais de 10 segundos – 14,660s	0
	Hiperligações e motor de busca	Existente	5
<b>TOTAL</b>			<b>48</b>

- A página de entrada da Escola Superior de Educação de Viseu apresenta linhas simples, mas pouco atraentes. Encontramos facilmente os principais conteúdos, pese embora existam algumas lacunas relevantes que determinam a sua pontuação. O sub-critério “Contactos” foi avaliado com três pontos, por existir apenas uma ligação na *homepage* e os sub-critérios “Ligação às Redes Sociais” e “Tempo de Abertura da Página Inicial” obtiveram zero pontos. No primeiro caso verificou-se que as ligações eram inexistentes e, quanto ao tempo de abertura, este ultrapassa os catorze segundos.

A elaboração das grelhas de análise e consequente pontuação resultou na seguinte hierarquização:

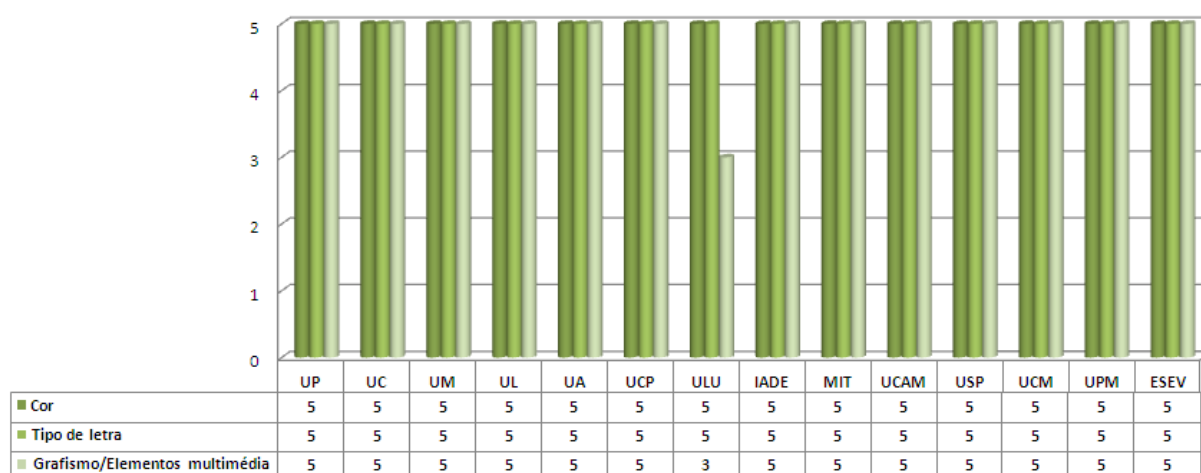
**Quadro 27-** Hierarquização das Universidades segundo a Grelha de Análise

Nome	Pontuação
Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) – Estados Unidos da América	60
Universidade de Cambridge (UCAM) – Reino Unido	58
Universidade do Minho (UM) – Portugal	56
Universidade Católica Portuguesa (UCP) – Portugal	56
Universidade de Lisboa (UL) – Portugal	54
Universidade de Coimbra (UC) – Portugal	53
Universidade Complutense de Madrid (UCM) – Espanha	53
Universidade Politécnica de Madrid (UPM) – Espanha	53
Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing (IADE) – Portugal	51
Universidade de São Paulo (USP) – Brasil	51
Universidade do Porto (UP) – Portugal	50
Escola Superior de Educação de Viseu (ESEV) – Portugal	48
Universidade Lusíada (ULU) – Portugal	47
Universidade de Aveiro (UA) – Portugal	46

Em primeiro lugar encontra-se o Instituto de Tecnologia de Massachusetts, que obteve a pontuação máxima em todos os subcritérios, no último lugar a Universidade de Aveiro com 46 pontos. A Escola Superior de Educação de Viseu surge em antepenúltimo lugar com 48 pontos.

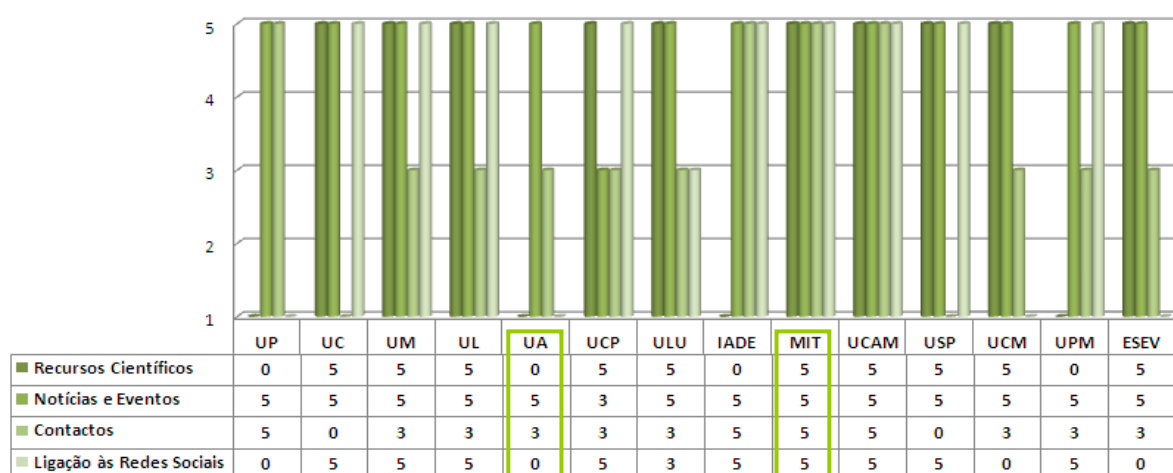
No sentido de pormenorizar a análise e perceber onde se registam as principais diferenças procedemos à elaboração de alguns gráficos com base nos critérios e sub-critérios:

**Gráfico 5-** Pontuações obtidas no Critério de Análise “Layout”



No critério “Layout” a única diferença existente registou-se na Universidade Lusíada que obteve a pontuação 3 no sub-critério Grafismos/Elementos multimédia. Estes, na *homepage* da referida universidade, são absolutamente excessivos, tornando a navegação confusa, visualmente carregada e pesada (como se comprovou também no sub-critério “Tempo de Abertura da Página Inicial”). Todas as universidades apresentam *homepages* com fácil leitura, no que diz respeito à cor e ao tipo de letra.

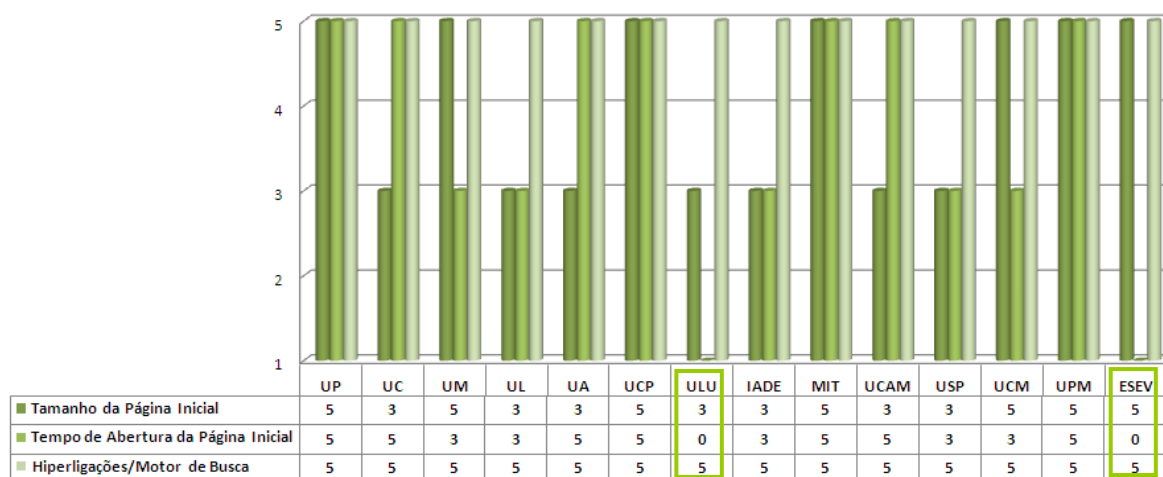
**Gráfico 6-** Pontuações obtidas no Critério de Análise “Conteúdo”<sup>56</sup>



<sup>56</sup> Neste gráfico não estão representados os sub-critérios “Apresentação da Universidade” e “Apresentação da Oferta Formativa” uma vez que todas as universidades apresentaram pontuação máxima.

No que diz respeito ao gráfico acima apresentado foram omitidos dois sub-critérios “Apresentação da Universidade” e “Apresentação da Oferta Formativa”. Em ambos, todas as universidades obtiveram pontuação máxima, uma vez que possuem ligações para essas informações nas suas páginas iniciais. Apenas quatro universidades não apresentam ligações para os recursos científicos: Universidade do Porto, de Aveiro, IADE e Universidade Politécnica de Madrid. Relativamente aos contactos, a maior parte das instituições apresenta ligações na página de entrada, mas destacamos positivamente a universidade do Porto, o IADE, o MIT e a universidade Complutense por apresentarem os principais contactos na própria *homepage* e, negativamente, as universidades de Coimbra e de São Paulo onde os contactos são inexistentes. No que se refere às tão atuais redes sociais, as ligações para estas plataformas são inexistentes nas páginas de entradas da universidade do Porto, Aveiro, Complutense e Escola Superior de Educação de Viseu. Resumindo, no critério “Conteúdo” destacamos o MIT com pontuação máxima em todos os sub-critérios e, no sentido oposto, a universidade de Aveiro com mais lacunas a este respeito.

**Gráfico 7-** Pontuações obtidas no Critério de Análise “Usabilidade”



Analisando agora o critério “Usabilidade” verificamos que metade das universidades possui um *layout* estático, ou seja, o tamanho da página adapta-se ao ecrã e é sempre possível visualizar todo o conteúdo da *homepage* sem recorrer a nenhum tipo de rolamento. A outra metade carece da utilização de rolamento vertical para aceder à totalidade da informação. Em termos de tempo de abertura as universidades do Porto, Coimbra, Aveiro, Católica, o MIT, a universidade de Cambridge e a Politécnica de Madrid

obtêm a pontuação máxima, uma vez que carregam e possibilitam a visualização de todo o conteúdo em menos de cinco segundos. Acima do tempo recomendado, dez segundos, surge a universidade Lusíada de Lisboa e a Escola Superior de Educação de Viseu.

Apresentamos, de seguida, um cruzamento dos dados da investigação com aqueles que permitiram definir a amostra, isto é, confrontámos as posições que as 14 instituições detinham nos *rankings* internacionais com aquelas que obtiveram na presente análise:

**Quadro 28-** Posições das Universidades segundo a Grelha de Análise e os *Rankings* Internacionais

Nome	Projeto	Webometrics Ranking of World Universities	4 International Colleges & Universities
Instituto de Tecnologia de Massachusetts Estados Unidos da América	1º	3º	1º
Universidade de Cambridge Reino Unido	2º	14º	18º
Universidade do Minho Portugal	3º	263º	-
Universidade Católica Portuguesa Portugal	4º	931º	-
Universidade de Lisboa Portugal	5º	294º	-
Universidade de Coimbra Portugal	6º	185º	-
Universidade Complutense de Madrid Espanha	7º	76º	116º
Universidade Politécnica de Madrid Espanha	8º	135º	180º
Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing Portugal	9º	7 386º	-
Universidade de São Paulo Brasil	10º	19º	56º
Universidade do Porto Portugal	11º	93º	-
Escola Superior de Educação de Viseu Portugal	12º	-	-
Universidade Lusíada Portugal	13º	5 046º	-
Universidade de Aveiro Portugal	14º	451º	-

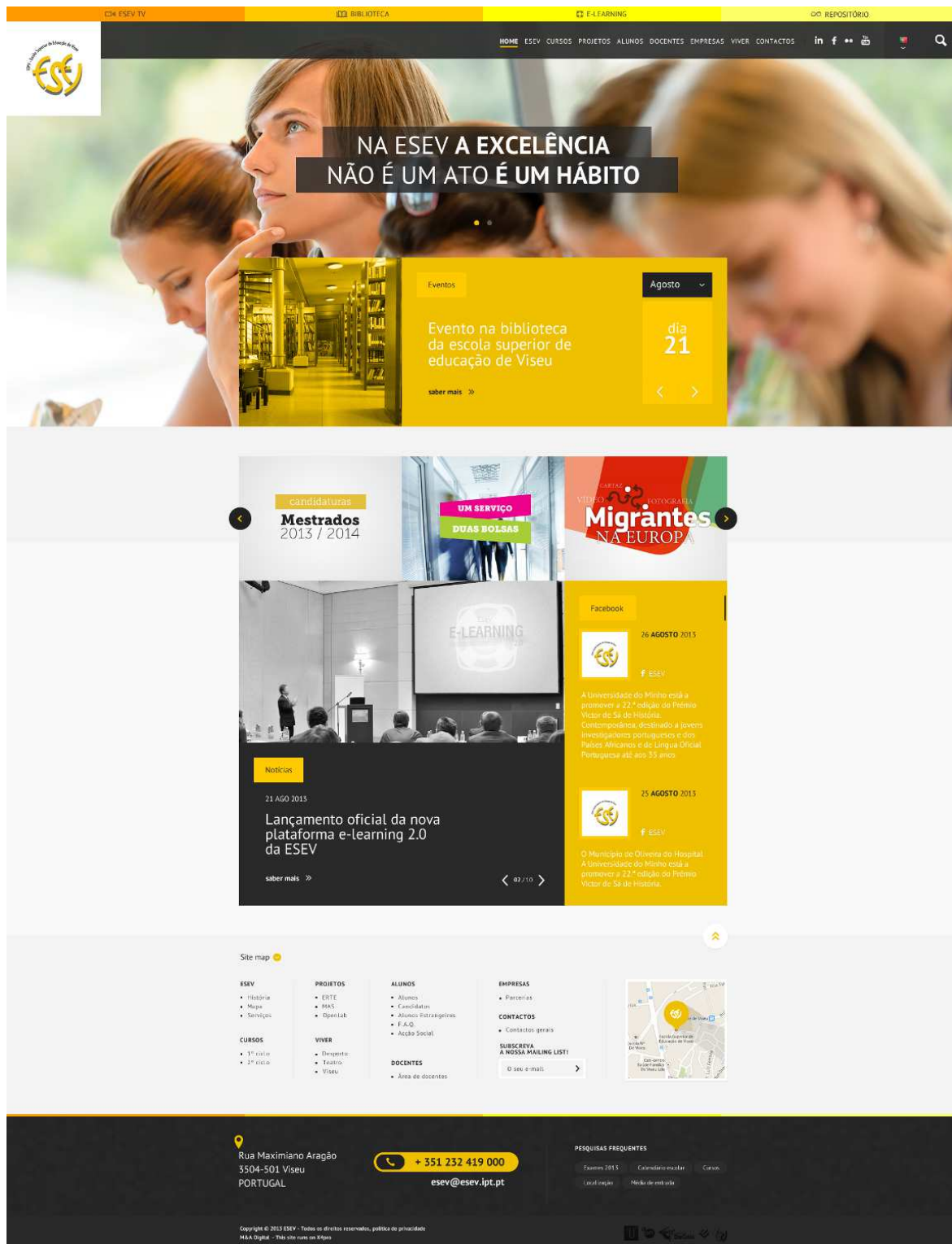
- Neste cruzamento de dados verifica-se que o Instituto de Tecnologia de Massachusetts mantém a posição que detinha no *ranking* de popularidade, o primeiro lugar.
- Na análise feita neste projeto a universidade de Cambridge também confirma a posição que a levou a esta amostra. De todas as universidades presentes era a que apresentava a segunda melhor classificação (combinada nos dois *rankings*) e essa foi também a posição que ocupou depois de elaborada a sua grelha de avaliação.
- Em terceiro lugar, no projeto, surge a universidade do Minho que assim ultrapassa as universidades de São Paulo, Complutense, do Porto, Politécnica de Madrid e de Coimbra (nas posições que possuíam no *ranking* de produção científica).
- Em quarto lugar encontra-se a universidade Católica Portuguesa que, com esta classificação, dá um salto significativo ultrapassando praticamente todas as universidades (nas posições que detinham no *ranking* de produção científica) à exceção da universidade Lusíada e do IADE.
- A universidade de Lisboa alcança o quinto lugar neste projeto e assim supera a universidade de São Paulo, a Complutense, a do Porto, a Politécnica de Madrid e a de Coimbra, no que se refere às posições que tinham obtido no *ranking* de produção científica.
- Em sexto lugar a universidade de Coimbra ultrapassa também as universidades referidas anteriormente.
- A universidade Complutense de Madrid alcança o sétimo lugar neste projeto suplantando a universidade de São Paulo nos dois *rankings* internacionais.
- A outra universidade espanhola presente na amostra encontra-se em oitavo lugar. A universidade Politécnica de Madrid supera a universidade de São Paulo e do Porto.
- O IADE protagoniza uma das maiores subidas, uma vez que ocupava a última posição no *ranking* de produção científica e, neste projeto, encontra-se em nono lugar.
- Pelo contrário, em décimo, surge a maior queda, registada pela universidade de São Paulo. A classificação combinada dos dois *rankings* posicionava esta universidade na terceira posição.



- A universidade do Porto regista também uma descida acentuada, sendo a primeira universidade portuguesa a constar no *ranking* de produção científica (e também a primeira portuguesa no *ranking* de popularidade da europa), no projeto encontra-se na décima primeira posição acima apenas da universidade de Aveiro, Lusíada e da ESEV.
- Seguidamente surge precisamente o berço desta investigação, a Escola Superior de Educação de Viseu, no décimo segundo lugar.
- A universidade Lusíada encontra-se no penúltimo lugar e em último, décimo quarto lugar, a universidade de Aveiro. Esta é também uma queda significativa uma vez que é a sétima universidade portuguesa a constar no ranking de produção científica, no número 451, muito acima, por exemplo, do IADE que surge no número 7 386.

## 2. Proposta de Redesign da *Homepage* da Escola Superior de Educação de Viseu

Figura 23- Redesign da *Homepage* do Website da ESEV



Considerando os resultados desta investigação e, particularmente, a análise realizada à *homepage* da ESEV, apresentámos acima o redesign da sua página inicial. As *webpages* melhor posicionadas neste projeto possuem um design mais moderno, com uma utilização mais expressiva da cor, com áreas dinâmicas de *banners* ou grandes imagens de fundo. Estas páginas têm também ligações para os recursos científicos e para as redes sócias e, sendo também estes elementos determinantes, têm agora lugar nesta proposta de nova página da ESEV. Apresentamos mais detalhadamente o conjunto de alterações que pretendem ultrapassar as falhas identificadas no *site* da ESEV:

- Consideramos que a página possui um *layout* mais moderno e atrativo, com uma paleta de cores mais forte, não deixando de ser *clean* e de fácil utilização.
- Neste redesign foram criados dois menus na parte superior do site, o primeiro com quatro áreas que consideramos que devem ter mais destaque: Esev TV (canal de televisão *on-line* com vários vídeos publicados e alguns programas que consideramos ser uma extraordinária ferramenta de promoção e divulgação da escola), Biblioteca, E-learning e Repositório e o segundo com as áreas que maior interesse para quem entra num *site* de uma instituição de ensino superior: Esev, Cursos, Projetos, Alunos, Docentes, Empresas, Viver e Contactos. Ainda neste espaço superior encontram-se as ligações para as redes sociais, tão atuais e inexistentes na página que se encontra *online*, o botão que permite alterar o idioma em que a informação é apresentada e o botão de procura.
- Seguidamente existe uma zona de *banners* reservada à promoção da ESEV com imagens e frases associadas.
- Foi reestruturada a área de evento e notícias, o utilizador poderá escolher o mês e navegar entre os dias que terão eventos, abaixo desta secção surge uma outra área com três ou mais destaques e as notícias encontram-se destacadas numa zona de cor diferente. Ainda ao lado das notícias foi introduzida uma zona muito dinâmica e com informação em tempo real que são os últimos *posts* do *Facebook* da ESEV.
- No final da página é apresentado o *footer* com o mapa de todo o site onde podemos encontrar todo o conteúdo do mesmo e também a área dos contactos. Aqui figura a morada completa, outro dado apresentado como bastante relevante nesta investigação, o telefone e o e-mail. Surge ainda um espaço de perguntas frequentes onde são apresentadas à partida as mais procuradas.

## CONCLUSÕES

Desta investigação conclui-se que, de uma forma geral, todas as universidades conhecem as potencialidades de possuir uma página web, no entanto, nem todas estão a retirar os melhores resultados dessa ferramenta. Podemos concluir, de igual forma, que no que concerne a usabilidade e alguns pormenores do conteúdo, há falhas significativas. No que se refere às características analisadas no *layout* praticamente todas cumprem esses requisitos mínimos.

Considerando que o conteúdo principal das *homepages* das instituições de ensino superior são os cursos, as páginas analisadas têm essa informação bastante acessível. As principais falhas residem nos contactos, que em mais de metade das páginas não constam sem recurso a hiperligações e as ligações às redes sociais. Sendo, atualmente, estas as ferramentas mais utilizadas na partilha de informação no mundo, a inexistência destas plataformas e/ou a não divulgação das mesmas nas páginas das universidades, constitui uma omissão face ao seu alcance e às suas potencialidades.

É, todavia, na questão da usabilidade que se encontram os principais erros das *homepages* analisadas e esta é uma questão fundamental, uma vez que não tendo diretamente a ver com o conteúdo, influencia o seu desempenho e conseqüente a utilização das mesmas. Como tivemos possibilidade de verificar, através da revisão da literatura, os utilizadores são “preguiçosos”, procuram informação de forma rápida e simples, não querendo esperar, nem ler muita informação, lembrando-se mais facilmente de um *website* simples e de fácil navegação do que de outro mais saturado. À exceção da universidade de Aveiro que apresenta vários erros de conteúdo, as páginas iniciais pior classificadas neste projeto possuem os piores tempos de abertura (como pode verificar-se pelos relatórios apresentados no anexo 1), demoram ambas mais de 10 segundos a abrir todos os conteúdos. 10 segundos é o tempo médio que os utilizadores aguardam para que a informação carregue, se assim não acontece eles podem simplesmente abandonar a página. Inversamente as *homepages* que se encontram em primeiro e segundo lugar apresentaram o primeiro e o terceiro melhores tempos de abertura, respetivamente.

No que diz respeito concretamente às hipóteses levantadas para esta investigação verifica-se que:

- **Não é possível provar uma correlação direta entre o posicionamento das universidades nos rankings e o melhor desempenho das suas *homepages*.**

Se esta hipótese poderia ser válida para o MIT e a universidade de Cambridge, o mesmo não se pode extrapolar para a universidade de São Paulo, para citar um exemplo mais sintomático. Esta universidade encontra-se em 19º lugar no *ranking* de produção científica e no 56º de popularidade e na presente investigação ficou abaixo do meio da tabela, alcançando o 10º lugar. Pode ainda referir-se os casos do IADE e da Escola Superior de Educação de Viseu que obtêm classificações mais elevadas neste projeto que as universidades Lusíada e de Aveiro, que se encontram bastante melhor posicionadas no *ranking* de produção científica. Aventamos a possibilidade destas instituições possuírem uma ligação estreita às áreas da comunicação e do marketing, o que poderá contribuir para uma consciência mais sagaz a estes níveis.

- **Os grafismos e elementos multimédias tornam as *homepages* mais apelativas.**

Convém contudo salientar que a sua utilização em excesso pode comprometer, de forma decisiva, o bom funcionamento da página, a utilização de várias imagens e/ou vídeos tornam a página pesada, visualmente e em termos de velocidade na sua abertura. Este fator pode resultar no abandono na página, por parte do utilizador, o que configura uma má experiência na utilização e, pode mesmo levar, à má imagem da instituição.

- **Todas as *homepages* possuem ligações para as ofertas formativas.**

É possível, de uma forma simples e rápida, aceder a estes conteúdos em todas as páginas, uma vez que são estas ofertas o produto central que as instituições de ensino superior têm para oferecer.

- **Nem todas as *homepages* possibilitam ligações para as redes sociais.**

Pese embora a grande expansão que estas plataformas têm assumido, este estudo comprova que nem todas as universidades estudadas se servem delas para veicular a sua imagem e partilhar a sua informação. Nesta amostra, são

quatro as instituições que não possuem, nas suas páginas iniciais, qualquer referência ou ligação para as redes sociais.

- **As *homepages* simples e pouco carregadas de informação facilitam a usabilidade.**

Esta hipótese foi comprovada neste pequeno estudo com o caso manifesto da universidade Lusíada. Para além de ser de difícil navegação devido à quantidade excessiva de informação, é também bastante lenta a carregar esses mesmos conteúdos. No entanto, nesta hipótese, é necessário ter presente que algumas páginas consideradas simples podem conter imagens e/ou vídeos que as tornem pesadas. É de extrema importância, na construção dos *websites*, optar por elementos leves e adequados ao formato *web*.

## LIMITAÇÕES E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

A escolha intencional de uma amostra pode, em si mesma, ser uma limitação do próprio estudo. Neste trabalho, em que se pretende apresentar as estratégias de comunicação de estabelecimentos de ensino superior através dos seus *websites*, seria extensíssimo fazê-lo no que concerne à totalidade dos estabelecimentos nacionais, e perder-se-ia a visão daquilo que é feito pelas universidades fora do nosso país. Assim, optou-se pela criação de uma amostra baseada em índices de notoriedade e produção científica visível na *Web*, como descrito no capítulo da metodologia.

A grelha deste estudo foi concebida à luz da revisão bibliográfica e da pesquisa e observação de *websites* de diversas universidades, no entanto muitos outros critérios poderiam ter sido tidos em consideração, pelo que a análise e, conseqüentemente, os resultados apresentados podem ser considerados redutores.

Outra limitação subjacente a este trabalho é o facto de a análise se basear em dados presentes na Internet que, como sabemos, é um meio em que as mudanças ocorrem constantemente. Existem mudanças em *websites*, nomeadamente notícias e eventos que podem sofrer alterações diárias, como tal é necessário ter em linha de conta que podem existir diferenças entre os dados recolhidos no momento da análise e aqueles que existiram aquando da entrega deste projeto.

Por fim, existe ainda o facto de a Escola Superior de Educação de Viseu ser uma Unidade Orgânica, isto é, esta escola pertence e depende do Instituto Politécnico de Viseu. No entanto, pareceu-nos que, para este estudo, esse não seria um dado muito relevante, uma vez que a escola poderia adotar estratégias de comunicação e marketing equivalentes a outras desenvolvidas por universidades “sede” e, como tal, a comparação poderia servir para colocar a ESEV num patamar superior no que diz respeito à sua autopromoção.

No sentido de superar as limitações acima enunciadas e de proporcionar um conhecimento mais cabal destas temáticas propomos agora algumas orientações que podem servir de base para futuras investigações.

Estando o ensino superior a atravessar uma fase tão complexa importa aprofundar esta problemática, no sentido de verificar se outras ferramentas, para além do marketing, podem contribuir para a revitalização deste sistema.

No que diz respeito à Identidade e Comunicação Organizacional, brevemente abordada neste trabalho, valerá a pena realizar um estudo mais capaz e mais completo com o intuito de analisar como é que estes traços identificadores e orientadores das organizações podem contribuir para uma maior coesão das mesmas. Esta unidade é fundamental para a construção de planos de comunicação e/ou planos de marketing que veiculem os valores da organização.

Neste projeto foi apenas analisada a *homepage* dos *websites* das universidades, pelo que seria bastante interessante realizar uma análise a todo o *site* ou aprofundar a investigação nas ligações das redes sociais. Mais do que saber se existem ligações para estas redes, seria profícuo analisar em quais, cada instituição, está presente e que tipo de comunicação estabelecem através das mesmas.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, G. (1995). Marketing de Serviços de Educação. *Revista Portuguesa de Marketing*, Vol 1, N.º 1, pp. 55-65.
- Alves, G. (2005). Marketing de Serviços da Educação – Modelos de Percepção de Qualidade. Porto: Edições IPAM.
- Arroiteia, J. (1998). *Análise Social e Acção Educativa*. 2ª edição, Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Berthon, P., Leyland, P. e Watson, R. (1996). Marketing Communication and the World Wide Web. *Business Horizons*, Vol. 39, N.º 5, pp. 24-32.
- Caçador, S. (2009). *Web Sites na Área Financeira: Boas Práticas e sua Avaliação*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Correia, N. (2011). *Análise de Web Sites das Escolas Secundárias Não Agrupadas e Agrupamentos de Escolas Públicas do Distrito de Bragança*. Dissertação de Mestrado em Sistemas de Informação. Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Correia, F., Amaral, A., Magalhães, A. (2002). *Diversificação e Diversidade dos Sistemas do Ensino Superior – O Caso Português*. 1ª edição, CNE “Estudos e Relatórios”.
- Costa, João V. (2003). A crise anunciada do ensino superior. Disponível em <http://jvcosta.net/artigos/crise.html>, consultado a 25 de setembro de 2012.
- Cruz, Cassiana (2007). Comunicação organizacional e pressupostos da comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional. *Conexão - Comunicação e Cultura*, Vol. 6, No 11, pp. 193-209. Consultado em <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/199/190>, a 16 de abril de 2013.

- Evans, J. e Berman, B. (1997). *Marketing*. 7th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Flavián, C., Guinalíu, M. e Gurreua, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information & Management*, Vol. 43, N.º 1, pp. 1-14.
- Fullerton, Ronald A. (1998). How Modern is Modern Marketings Evolution and the Myth of the “Production Era”. *Journal of Marketing*, Vol. 52, N.º 1, pp. 108-125.
- Gil, A. (1994). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 4ª Edição, São Paulo: Editora Atlas.
- Goi, Chai (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 1, N.º 1.
- Grunig, James E. (1993). Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships. *Public Relations Review*, 19 (2), pp. 121-139.
- Harvey, Janet A. e Busher, Hugh (1996). Marketing schools and consumer choice. *The International Journal of Educational Management*, Vol. 10 (4):7, pp. 26-32.
- Hashim, L., Hasan, H. e Sinnapan, S. (2007). *Australian Online Newspapers: A Website content analysis approach to measure interactivity*. Disponível em <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1435&context=commpapers>, acessado a 6 de fevereiro de 2013.
- Herbig, P., Palumbo, F. e Bellman, L. (1999). Emerging Marketing Tool: The Internet. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 18/1, pp. 77-88.
- Keith, Robert J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, Vol. 24, N.º 1, pp. 35-38.
- Kotler, P. e Andreasen, A. (1996). *Strategic Marketing for NonProfit Organizations*. 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall.

- Kotler, P, e Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Second European Edition, Prentice-Hall Europe, pp. 647-651.
- Kotler, P e Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Second Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Larson, B e Kyj, M. (2002). Web-Based Promotions: Key Motivators of Organization Evaluation and Word of Mouth Behaviors Among College Students. *Journal of Promotion Management*, Vol. 9, N.º 1, pp. 93-109.
- Lindon, D. et al (2004). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote, pp. 303-362.
- Lopes, L. (2002). *Marketing das Instituições de Ensino Superior Público: O Caso Português*. Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Administração. Braga: Universidade do Minho.
- Machado, J. (2005). A Identidade da Marca. In Paulo de Lencastre. *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, pp 213-262.
- Mariz, Leandro (2011). *Marketing na Clínica High Care Center*. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão, Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- McKenzie, J. (1997). *Why in the World Wide Web?* Disponível em <http://www.fromnowon.org/mar97/why.html>. Consultado a 12 de fevereiro de 2013.
- Muylle, S., Moenaert, R., Despontin, M. (2004). The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. *Information & Management*, Vol. 41, pp. 543-560.
- Najjar, L. (1990). *Using color effectively*. Disponível em [http://www.lawrence-najjar.com/papers/Using\\_color\\_effectively.html](http://www.lawrence-najjar.com/papers/Using_color_effectively.html). Consultado a 27 de abril de 2013.

- Nielsen, J. (1993). *Response Times: The 3 Important Limits*. Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/response-times3-important-limits/>. Consultado a 29 de novembro de 2012.
- Nielsen, J. (1997). *Search and You May Find*. Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/search-and-you-may-find/>. Consultado a 29 de novembro de 2012.
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*. Disponível em <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>. Consultado a 28 de novembro de 2012.
- Nielsen, J. e Loranger, H. (2007). *Usabilidade na Web*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Nunes, G. *et al* (2008). Emergência do Marketing nas Instituições de Ensino Superior: Um Estudo Exploratório. *Análise*, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 173-198. Disponível em <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/3579/3219>. Consultado a 22 de janeiro de 2013.
- Pardal, L. e Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Perdue, R. (2002). Internet Site Evaluations: The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristics, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 11, N.º 2, pp. 21-38.
- Pinto, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Teorias da Comunicação e da Informação. Braga: Instituto de Ciências Sociais.
- Pires, Aníbal (1991). *Marketing – Conceitos, Técnicas e Problemas de Gestão*. Lisboa: Editorial Verbo.

- Pride, W. e Ferrell, O. (2000). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ruão, T. (2001). *O conceito de identidade organizacional: teorias, gestão e valor*. Disponível em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao\\_IISOPCOM\\_2001.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2757/1/truao_IISOPCOM_2001.pdf), consultado a 23 de abril de 2013.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades. Guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Ruão, T. e Salgado, P. (2007). *Comunicação, imagem e reputação em organizações desportivas: Um estudo exploratório*. Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/34/35>, consultado a 24 de abril de 2013.
- Santos, A. J. Cruz (2008). *Sociedade em Rede. Modelo de Análise Competitiva de Web Sites*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Santos, A. J. Robalo (2008). *Gestão Estratégica - Conceitos, Modelos e Instrumentos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Santos, E (2009). Web Design: uma reflexão conceptual. *Revista de Ciências de Computação*, N.º 4, pp. 32-46.
- Silva, João Pedro (2006). *Análise dos Sites das Escolas Públicas com 2º Ciclo*. Tese de Mestrado em Educação, Área de Especialização em Tecnologia Educativa. Braga: Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho.
- Simões, C. e Soares, A. (2010). Applying to higher education: information sources and choices factors. *Studies in Higher Education*, Vol. 35, N.º 4, pp. 371-389.
- Sousa, S. (2010). *Comunicação organizacional e identidade colectiva num agrupamento de escolas*. Tese de Doutoramento em Ciências Sociais. Aveiro: Universidade de Aveiro.

- Thelwall, M. *et al.* (2002). European Union Associated University Websites, *Scientometrics*, Vol. 53, N.º 1, pp. 95-111.
- Torres, M. (2004). *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Dissertação de Mestrado em Design e Marketing. Guimarães: Universidade do Minho.
- Vieira, J. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. 1ª edição, Lisboa: Editorial Verbo.
- Vrontis, D., Ktorideu, D. e Melanthiou, Y. (2008). Website Design and Development as an Effective and Efficient Promotional Tool: A Case Study in the Hotel Industry in Cyprus. *Journal of Website Promotion*, Vol. 2, N.º 3, pp. 125-139.
- Wang, A. (2007). When Web Pages Influence Web Usability: Effects of Online Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 1, N.º 2, pp. 93-106.
- Webster, F. (1994). Defining the new marketing concept (Part 1). *Marketing Management*, Vol. 2, N.º 4, pp. 22-32.
- White, C. e Raman, N. (1999). The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development. *Public Relation Review*, Vol. 25, N.º 4, pp. 405-419.

## SITIOS CONSULTADOS

- Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior: <http://www.a3es.pt/>
- Agência de Inovação e Pesquisa de Tendências: [www.scienceofthetime.com/](http://www.scienceofthetime.com/)
- Ayr – Consultora de Inovação Estratégica: [www.ayr-consulting.com/pt/](http://www.ayr-consulting.com/pt/)
- Base de Dados de Portugal Contemporâneo da Fundação Francisco Manuel dos Santos: [www.pordata.pt/](http://www.pordata.pt/)
- Direção Geral do Ensino Superior: [www.dges.mctes.pt/DGES/pt](http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt)
- Escola Superior de Educação de Viseu:
- Estatísticas Mundiais de Internet: [www.internetworldstats.com/](http://www.internetworldstats.com/)
- Federação Nacional dos Professores: [www.fenprof.pt/](http://www.fenprof.pt/)
- Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação do Ministério da Educação: [www.gepe.min-edu.pt/](http://www.gepe.min-edu.pt/)
- Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing: <http://www.iade.pt/>
- Instituto de Tecnologia de Massachusetts: <http://www.mit.edu/>
- Instituto Nacional de Estatística: [www.ine.pt/](http://www.ine.pt/)
- *Ranking* Internacional de Universidades (Popularidade na *Web*): <http://www.4icu.org/>
- *Ranking* Mundial de Universidades: <http://www.webometrics.info/>
- Testes para Páginas *Web*: <http://www.webpagetest.org/>
- Universidade Católica Portuguesa: <http://www.ucp.pt>
- Universidade Complutense de Madrid: <http://www.ucm.es/>
- Universidade de Aveiro: [www.ua.pt](http://www.ua.pt)
- Universidade de Cambridge: <http://www.cam.ac.uk/>
- Universidade de Coimbra: <http://www.uc.pt/>
- Universidade de Lisboa: <http://www.ul.pt/>
- Universidade de São Paulo: <http://www5.usp.br/>
- Universidade do Minho: <http://www.uminho.pt/>

- Universidade do Porto: <http://www.up.pt/>
- Universidade Lusíada: <http://www.ulusiada.pt/> / Universidade Lusíada de Lisboa: <http://www.lis.ulusiada.pt/>
- Universidade Politécnica de Madrid: <http://www.upm.es/>

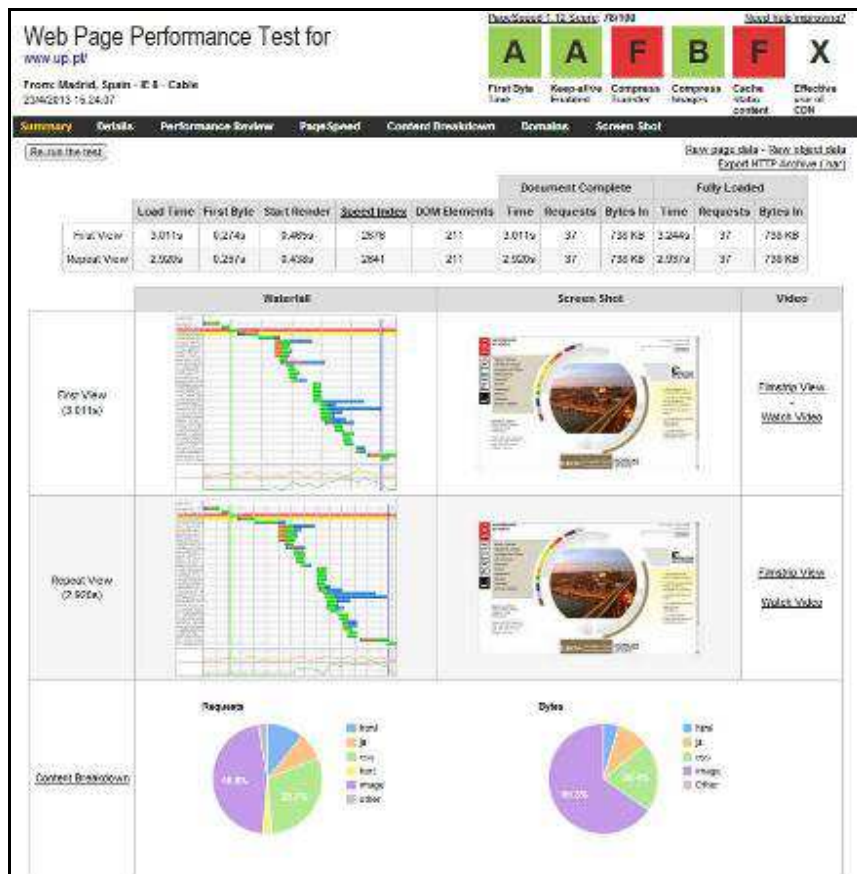


**ANEXOS**

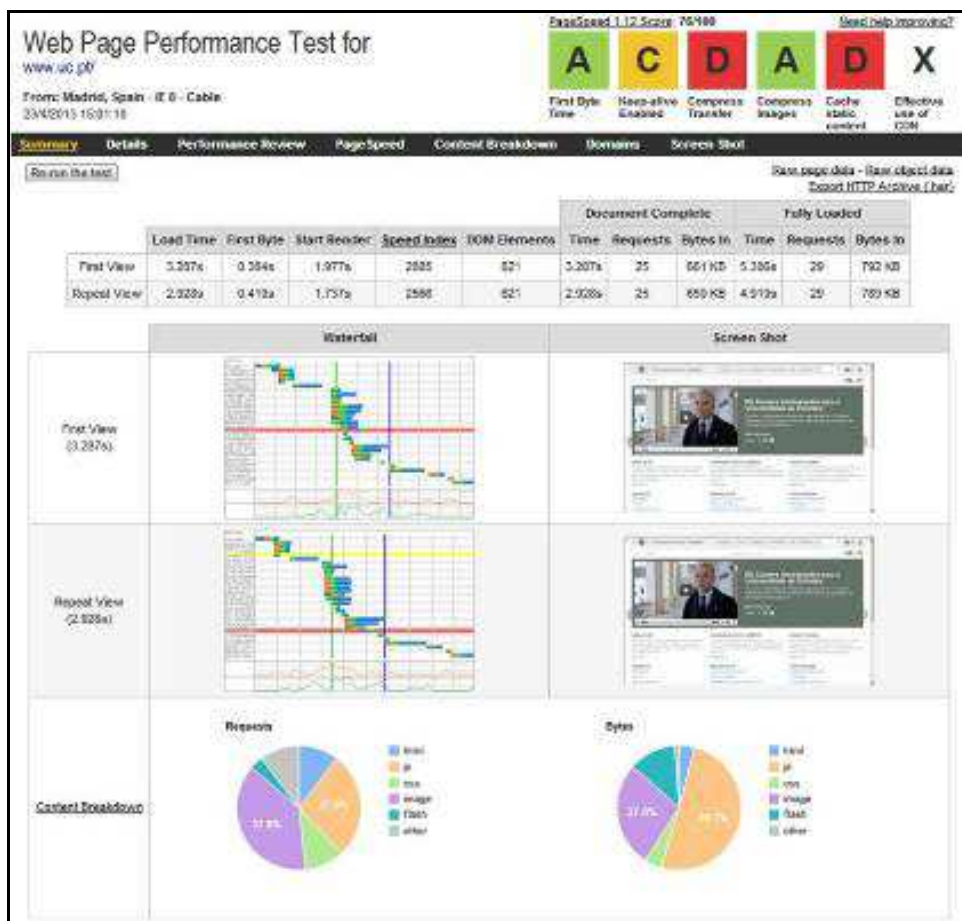
## **Anexo 1**

**Relatórios do tempo de abertura das *homepages* das universidades analisadas**

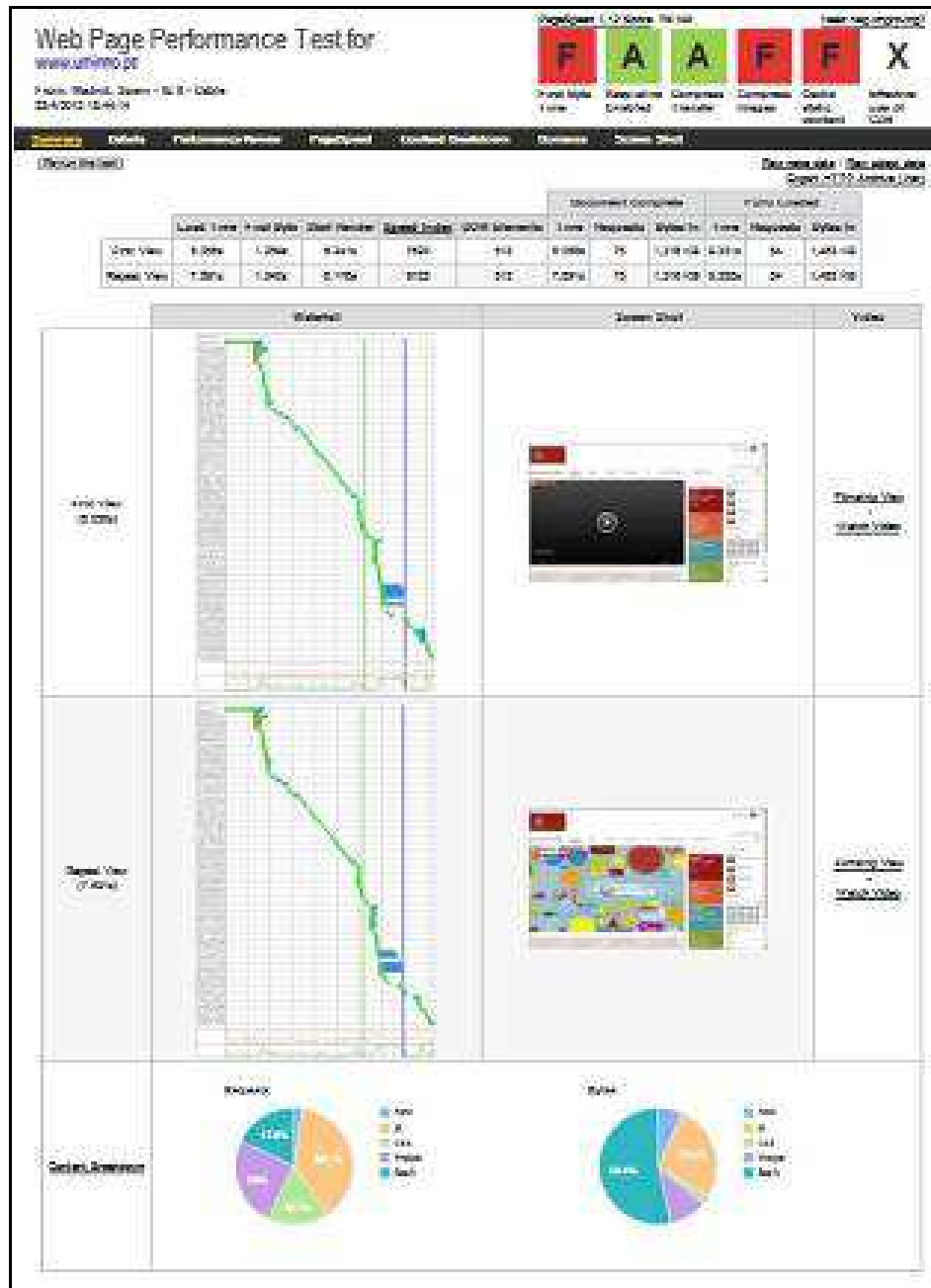
## Relatório da *Homepage* da Universidade do Porto – Portugal



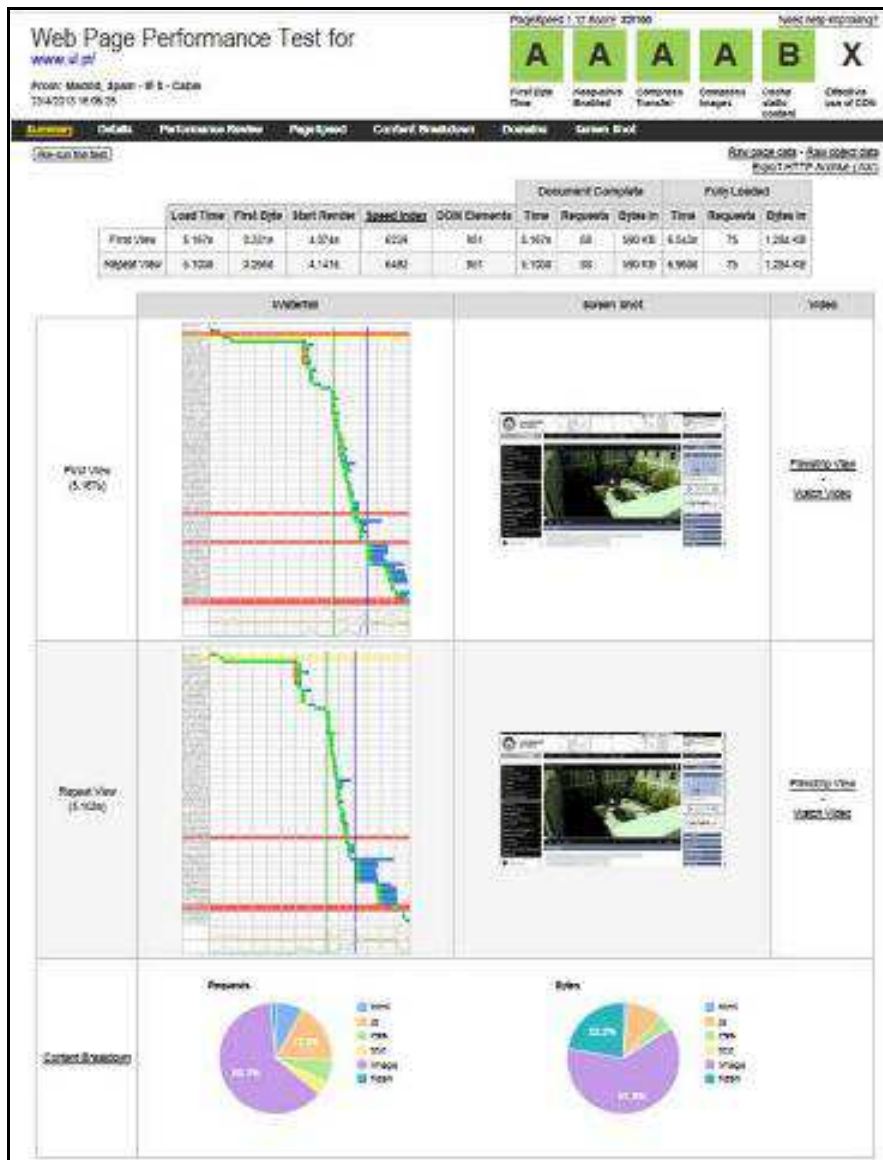
## Relatório da *Homepage* da Universidade de Coimbra – Portugal



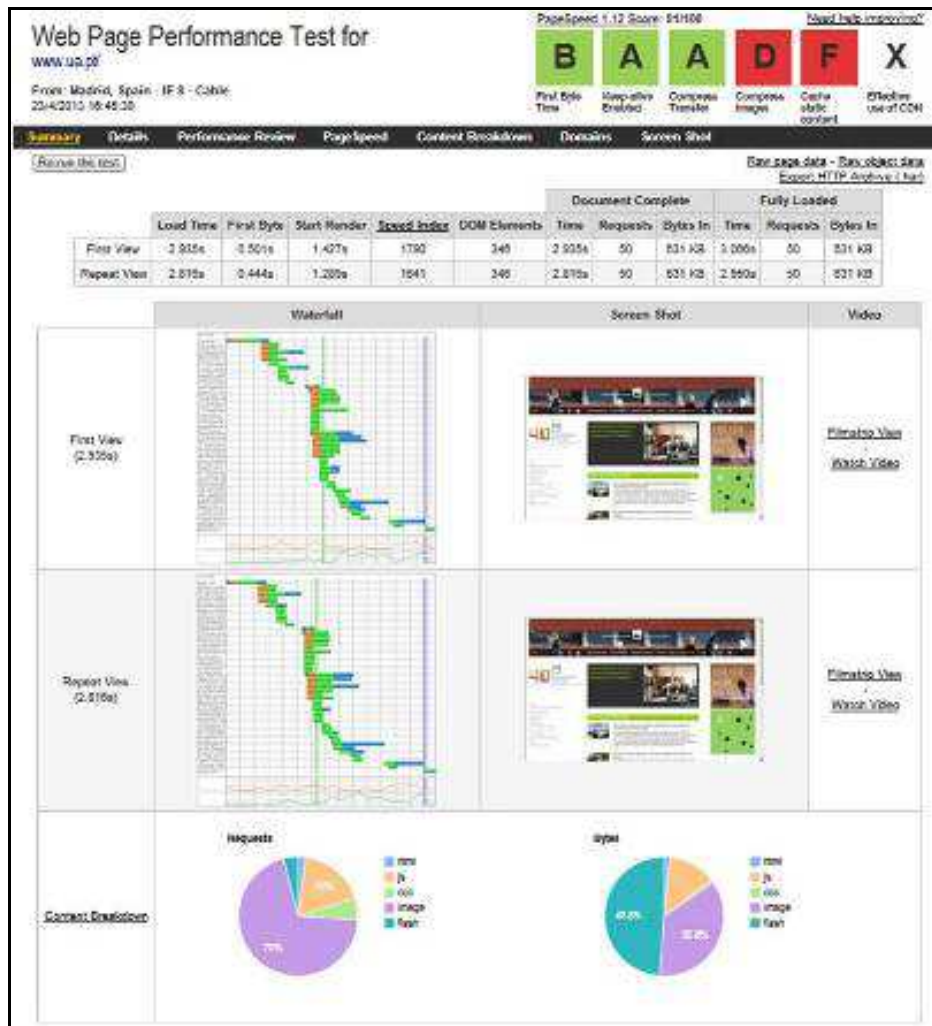
## Relatório da *Homepage* da Universidade do Minho – Portugal



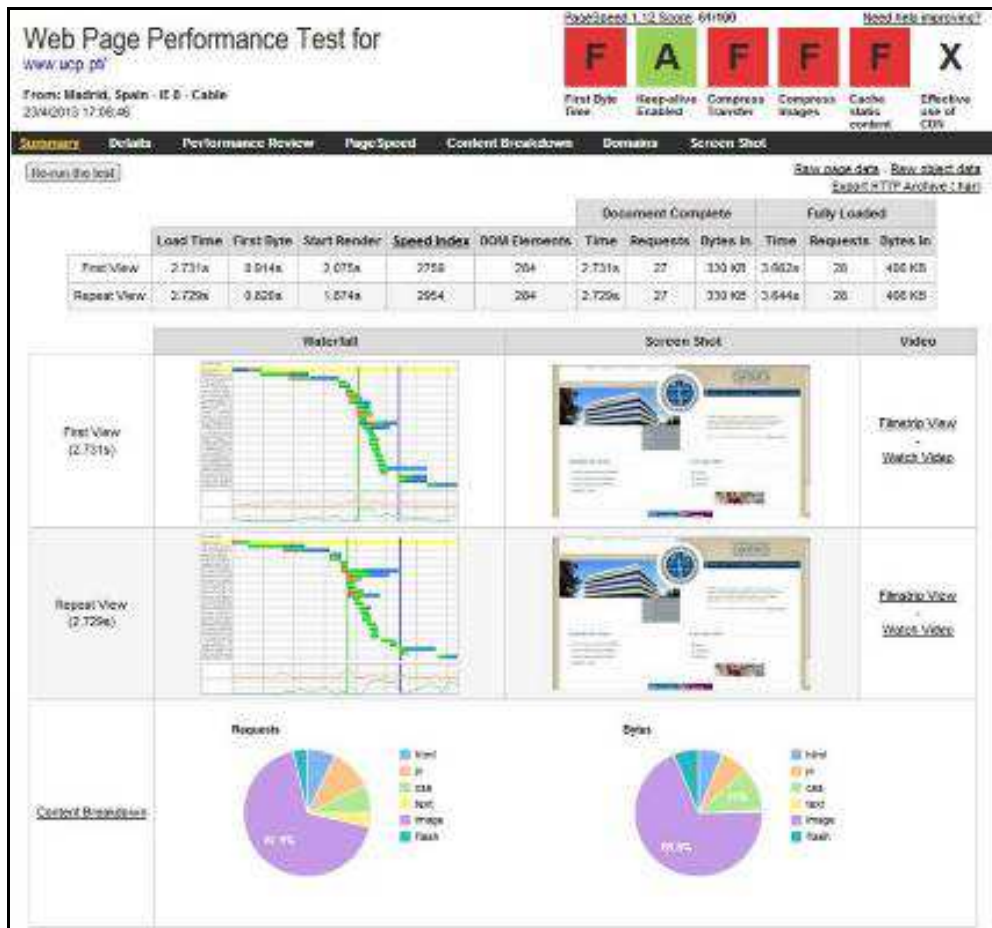
## Relatório da *Homepage* da Universidade de Lisboa – Portugal



## Relatório da Homepage da Universidade de Aveiro – Portugal

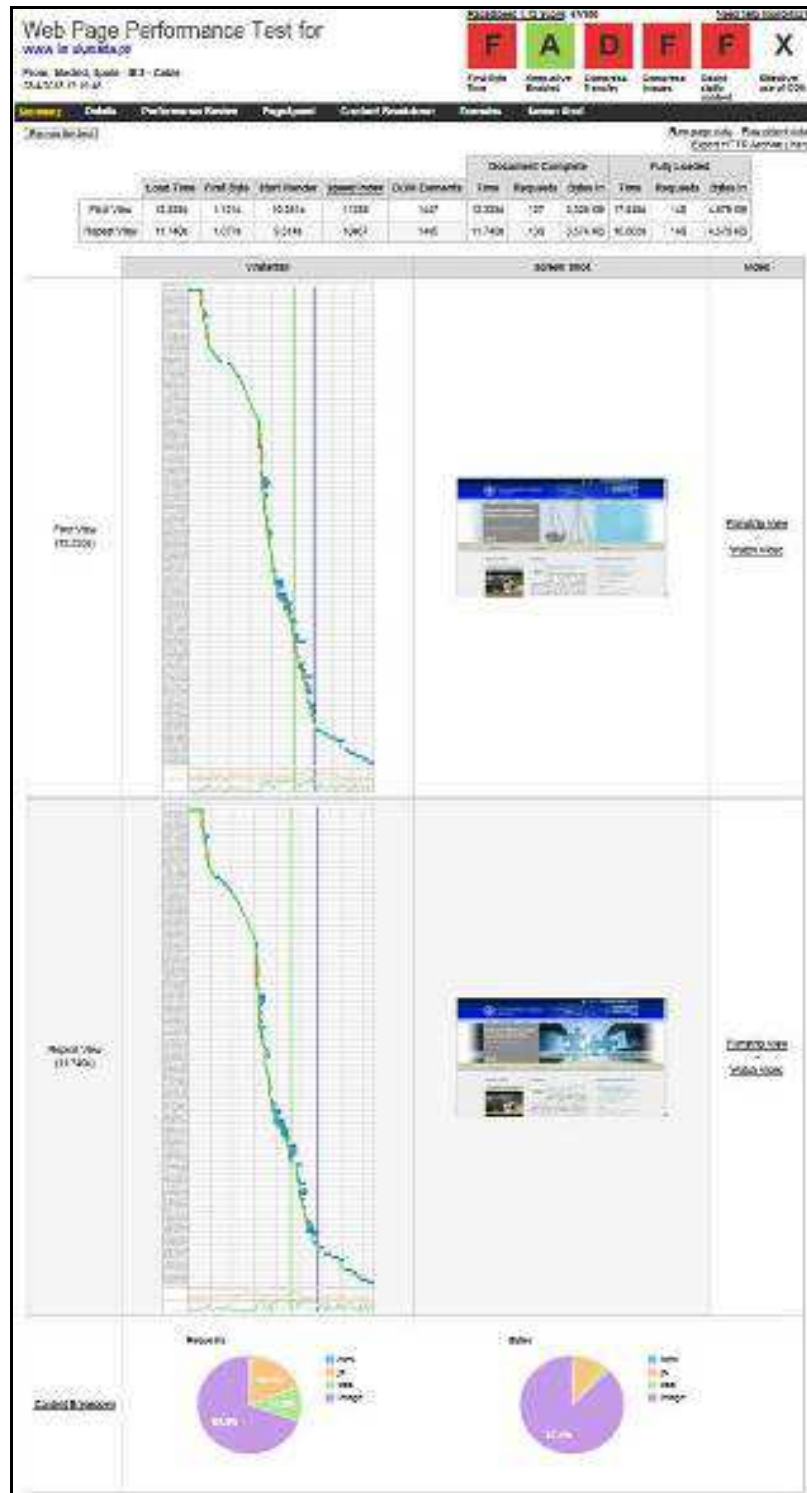


## Relatório da *Homepage* da Universidade Católica Portuguesa – Portugal

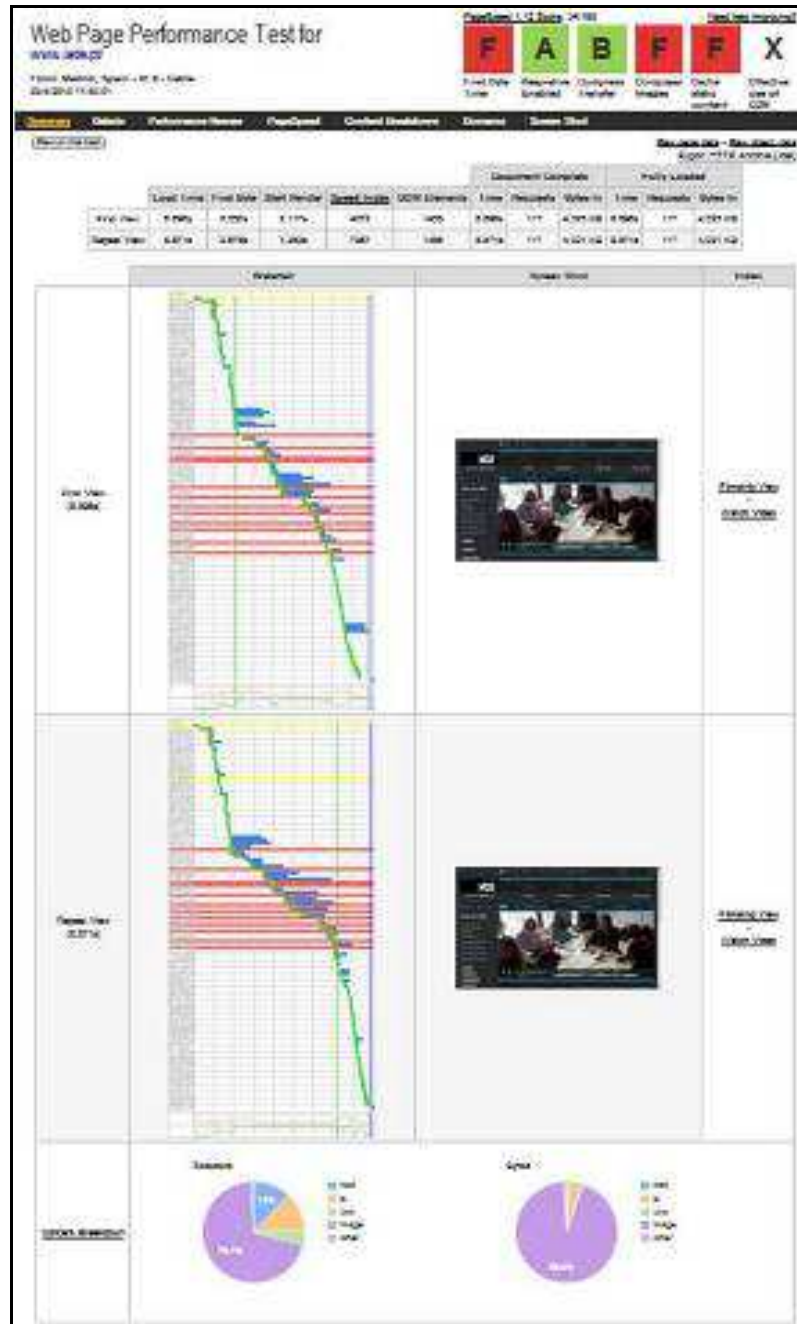




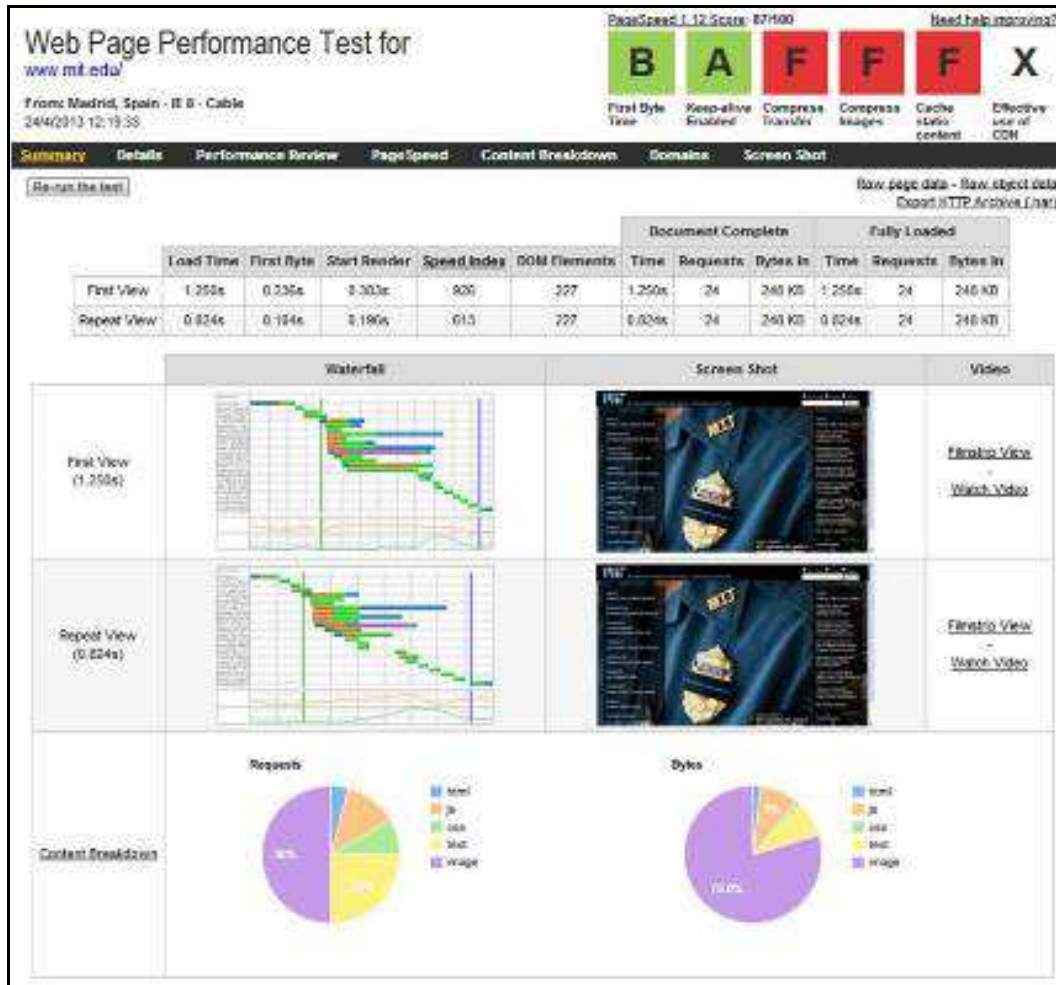
## Relatório da *Homepage* da Universidade Lusíada – Portugal



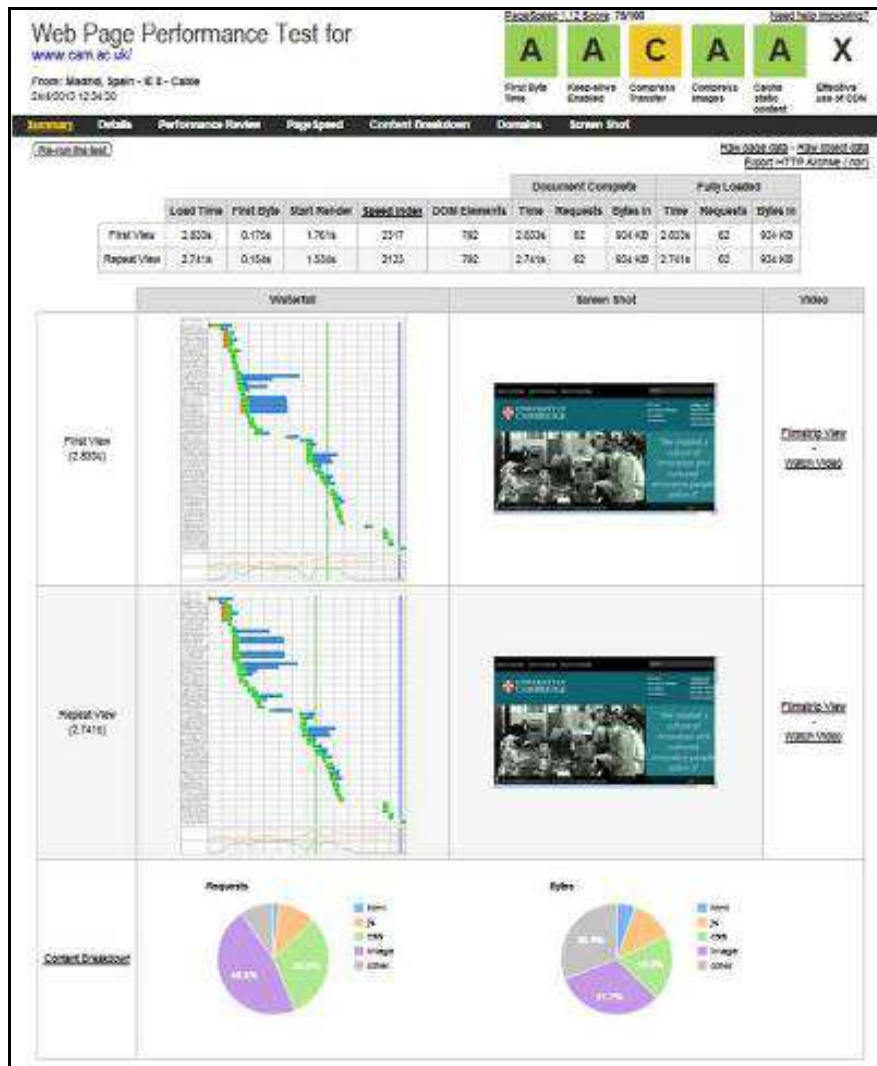
## Relatório da *Homepage* da Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing – Portugal



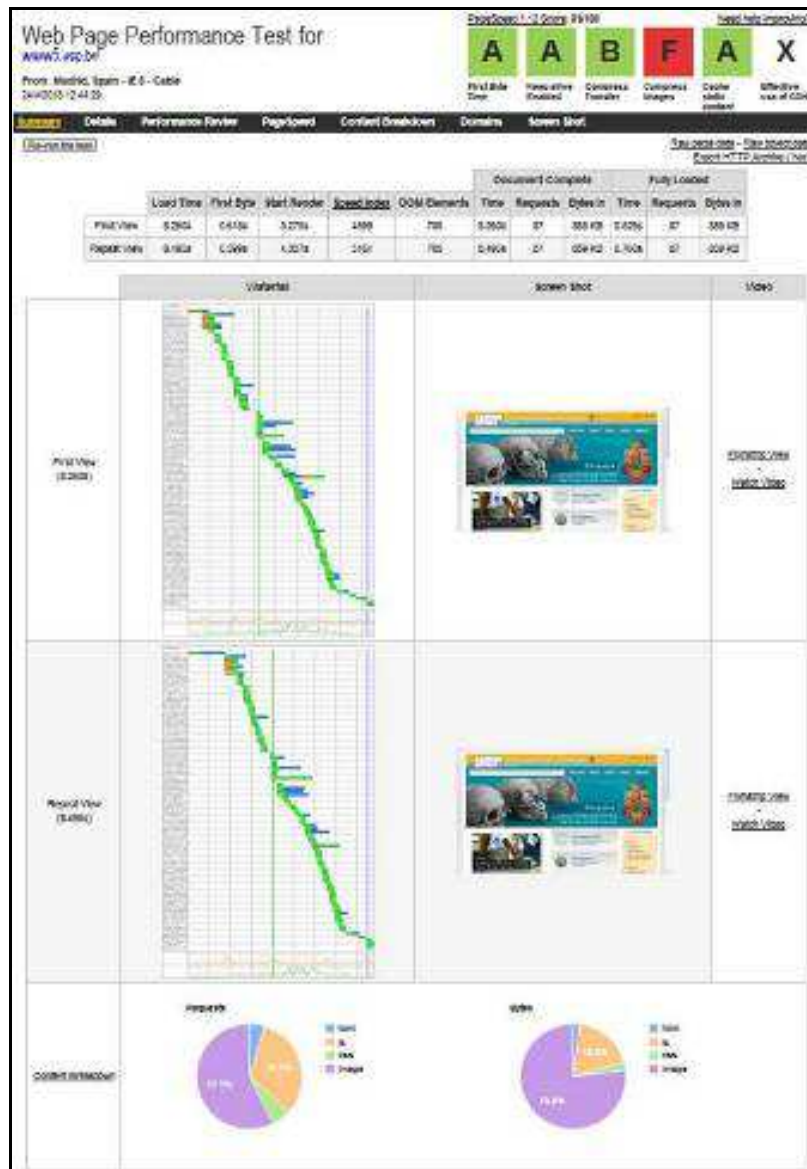
## Relatório da *Homepage* da Instituto de Tecnologia de Massachusetts – Estados Unidos da América



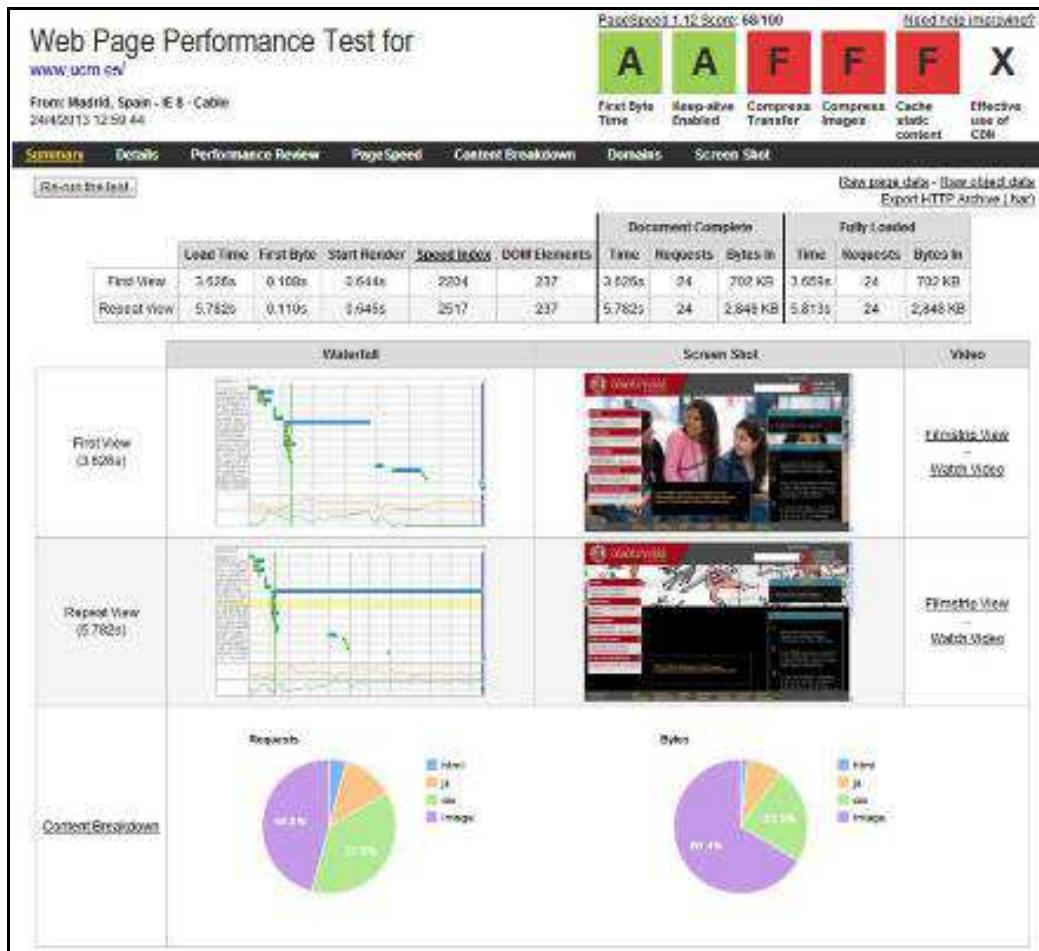
## Relatório da *Homepage* da Universidade de Cambridge – Reino Unido



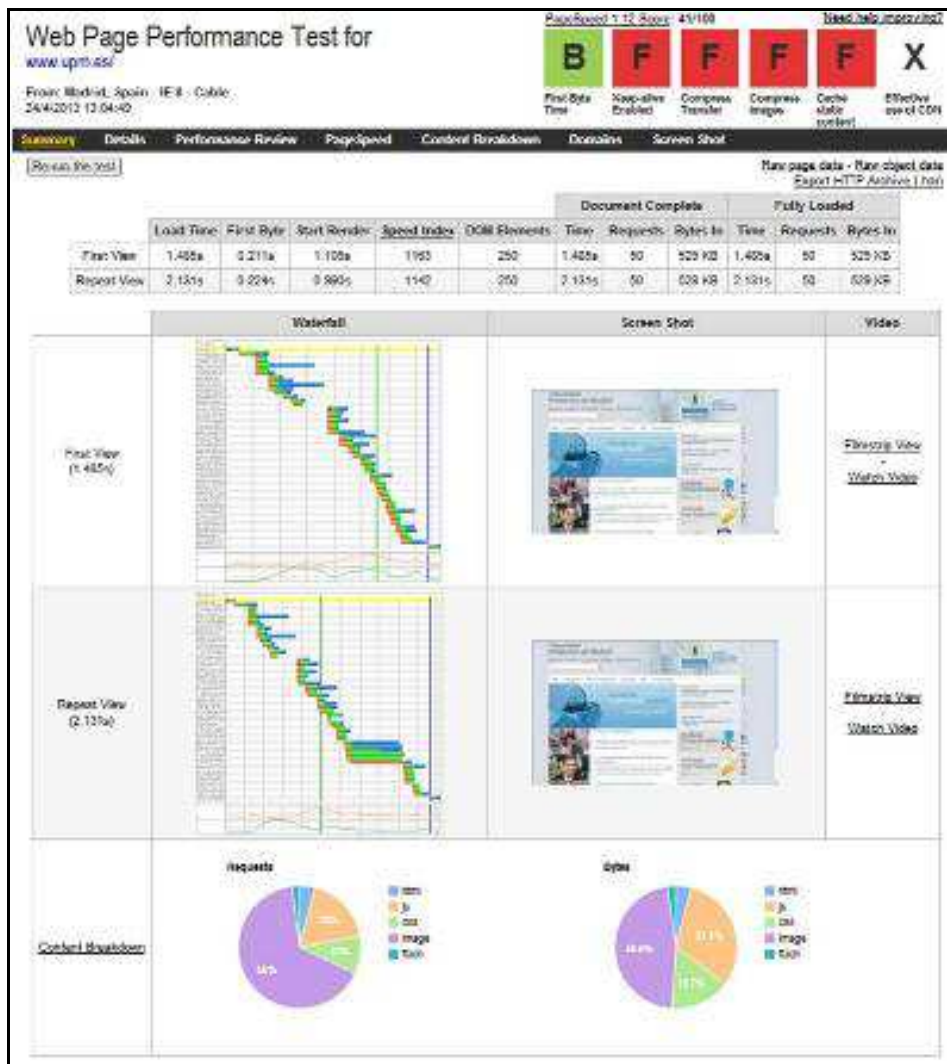
## Relatório da *Homepage* da Universidade de São Paulo – Brasil



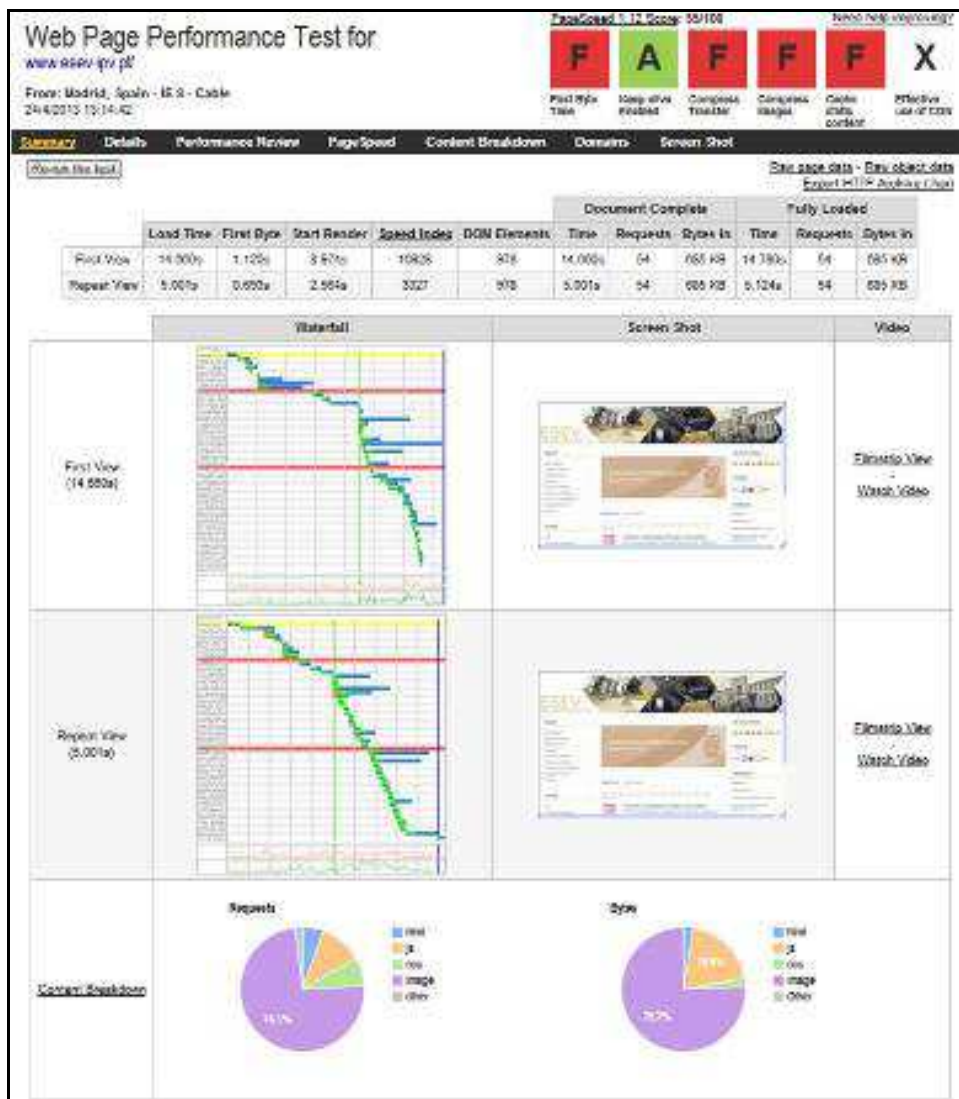
## Relatório da *Homepage* da Universidade Complutense de Madrid – Espanha



## Relatório da *Homepage* da Universidade Politécnica de Madrid – Espanha



## Relatório da Homepage da Escola Superior de Educação de Viseu – Portugal





## **Anexo 2**

***Homepages* das instituições de ensino superior, e outras instituições, que serviram de apoio à elaboração do projeto apresentado**

**Homepage da Universidade Fernando Pessoa - Porto – Portugal**

Universidade **Fernando Pessoa**

COMO CHEGAR À UNIVERSIDADE 325 071 300 CONTACTOS

UNIVERSIDADE P&RD INVESTIGAÇÃO FORMAÇÃO COMUNIDADE

ESTUDAR NA UFP

MEMORIA, PRESENTE Y PORVENIR  
**7º CEISAL**  
1-15 Junho 2013 PORTO, PORTUGAL

Associação Portuguesa de Estudantes he+ INTERNATIONAL RELATIONS OFFICE escola UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA COOLaborACTION Hoje, aqui, agora...

© 2012 Universidade Fernando Pessoa. Todos os direitos reservados.

## Homepage da Lund University – Suécia

**LUND UNIVERSITY**

Accessibility | Academic Calendar | Living in Lund | Faculties | Libraria | Newsroom | Maps | Contact us | Blinks  
ALUMNI | CURRENT STAFF | CURRENT STUDENTS

Search

### EXCELLENCE AND INNOVATION SINCE 1666

**INTERNATIONAL STUDENTS**

- Bachelor's studies
- Master's studies
- PhD studies
- Apply, fees, scholarships, housing
- Campus life
- Swedish education system

**RESEARCH & INNOVATION**

- Sweden's strongest research
- Research excellence areas
- Find publications
- MAK IV and ESG
- Business and innovation
- Services for researchers

**GLOBAL COOPERATION**

- Student exchange
- Networks and partnerships
- World-wide activity
- Commissioned education
- International Contacts

**ABOUT LUND UNIVERSITY**

- A brief history
- Facilities, departments, centres
- Rankings, facts and figures
- Vice-Chancellor and management
- Jobs
- Life at Lund, Sweden

**SWEDISH UNIVERSITIES BEST IN EUROPE**

Read more | Newsroom

**HOUSING, RESIDENCE PERMITS & PRE-ARRIVAL PLANS**

Information for admitted students autumn 2018

Read more

**INNOVATION IN MIND**

Read the edition

Register now for Innovation in Mind conference, 18-20 September 2018

Legal | About this site | Sitemap  
LUND UNIVERSITY, BOX 117, 221 00 LUND, SWEDEN. TEL: +46 (0)40 222 9900

LE RU

## Homepage da University of Latvia – Letónia



The screenshot displays the homepage of the University of Latvia. At the top left is the university's logo and name. A navigation menu on the left lists categories such as 'For International Students', 'For Visitors', 'General information', 'Research', 'Facilities', 'Institutes', 'Libraries', and 'Services & Facilities'. The main content area features a large banner titled 'Why study at the University of Latvia?' with a sub-header 'Can you find international students at an international student living experience. The application deadline for EU/EEA/GVA students is mid July. For non-EU citizens - July 15, 2012.' Below this is a list of news items with dates and titles, including 'Students of the Faculty of Law succeed internationally', 'Symposium on Language for International Communication', 'European Studies Master Programs students meet Skatland University students', 'Public EU Regulatory Science introduced', 'Conference at the UK discussed important issues for improving the cross-border labour mobility in the Central Baltic region', 'Student goes to Latvia', and 'Why study at the University of Latvia?'. On the right side, there is a 'The UoL' section with dates and titles for events like 'May 21 Symposium on Language for International Communication', 'June 17 Summer Course on European Health Law & Ethics', and 'July International Summer School "Contemporary Baltic Capital: New Business Opportunities"'. The page also includes a search bar, social media icons, and a footer with contact information.

Homepage da In Holland University – Holanda

**inholland**  
Nagasaki

HOME | STUDIEWISSE | OPLEIDINGEN | LOCATIES | VOOR DOSSERS | VOOR DECIJZEN | VOOR BEDELVERS | OVER INHOLLAND

**Actueel**  
Speeddate Stu...  
Ik ga studeren

**Locaties**  
Kies een locatie

- Alkmaar
- Amstelveen
- Amsterdam
- Delft
- Den Haag
- Diemen
- Dordrecht
- Haarlem
- Rotterdam

**Opleidingen**  
Voor **scholieren**

- hbo-opleidingen (bachelors)
- associate-degree-programma's

Voor **professionals/studenten**

- masteropleidingen
- posthbo-opleidingen

**Werkplekke creatieve ze...**  
ONRS biedt gr... aan studenten

**Deeltijd Proefstuderen**  
Maak je studie insid... met de opleiding van jouw ke...

- Bronnen aanvragen
- Can-Academy.nl
- Proefstuderen
- Stuvia.com
- Uitslagen met de studie
- Uw online instructie

Locaties	Studietoelen	Niveau's	Meer instellingen	Proefstuderen
Alkmaar	Bachelors en Masters	Vrije Universiteit	Inholland University of Applied Sciences	Erasmus
Amstelveen	Online studiescenen	Deeltijd Hogescholen	Profiel Instituut	Utrecht
Amsterdam	Bachelors en Masters online	Online Hogescholen	UWU - Universiteit van Wenen	Bruce's Institute
Delft	Online en offline	Online Hogescholen	Utrecht Hogescholen	Utrecht Hogescholen
Den Haag	Open Dagen	Postdoctoraal	Utrecht Hogescholen	Utrecht Hogescholen
Dordrecht	Werkplekke creatieve ze...	Overstapopleidingen	Utrecht Hogescholen	Utrecht Hogescholen
Dordrecht	Proefstuderen	Apprenticeship opleidingen	Utrecht Hogescholen	Utrecht Hogescholen
Haarlem	Online Hogescholen	Masteropleidingen	Utrecht Hogescholen	Utrecht Hogescholen
Rotterdam	Online Hogescholen	Masteropleidingen	Utrecht Hogescholen	Utrecht Hogescholen

## Homepage da Sorbonne University – França

**ABOUT SORBONNE UNIVERSITY**

- EDUCATION
- RESEARCH
- INTERNATIONAL
- CAREER TRAINING AND EMPLOYMENT
- STUDENT LIFE
- JOIN SORBONNE UNIVERSITY

**Welcome to Sorbonne University**

Sorbonne University is a Research and Higher Education Cluster (PRES), created in 2010, which regroups four major institutions:

- 3 universities: Paris Lodron - Laodun (law and management), Paris-Sorbonne (art, humanities and social sciences), Pierre et Marie Curie (science and engineering)
- one engineering school: UTC (University of Technology of Compiègne)
- one business school: INSEAD
- one museum: Muséum national d'histoire naturelle (National Museum of Natural History)
- 2 public research organisations: CNRS (National Institute of Health and Medical Research), IRD (Institute of research for development)

**Events**

- 14 FEBRUARY - Birth of Sorbonne University
- 15 FEBRUARY - Call and invitation to Sorbonne University
- 14 FEBRUARY - Appareils - Centre de Sorbonne University
- 16 FEBRUARY - Learning University

**News**

**CELEBRATING THE SIGNING OF A PARTNERSHIP AGREEMENT WITH THE HARDIN INSTITUTE OF TECHNOLOGY**

Sorbonne University and the prestigious Hardin Institute of Technology have signed a partnership agreement on April 28th 2013.

**Sorbonne University in pictures**

**ABOUT SORBONNE UNIVERSITY**

- INTERNATIONAL UNIVERSITY
- EDUCATION
- RESEARCH
- STUDENT LIFE

**ABOUT SORBONNE UNIVERSITY**

- Internationalism
- Education
- Research

**EDUCATION**

- College de la Sorbonne
- Education
- Life-long learning

**RESEARCH**

- Working for the future
- The Sorbonne Research College

**INTERNATIONAL**

- Exchange programmes
- Student mobility
- Outreach

**THE INTERNATIONAL LAW SCHOOL**

- Centres
- USIA International Business Law
- The school

**CAREER TRAINING AND EMPLOYMENT**

- Centres
- Networking
- Workshops

**LEARNING CENTER**

- 3 key facilities only
- Private

**STUDENT LIFE**

- Culture/Activities
- Health
- Sports

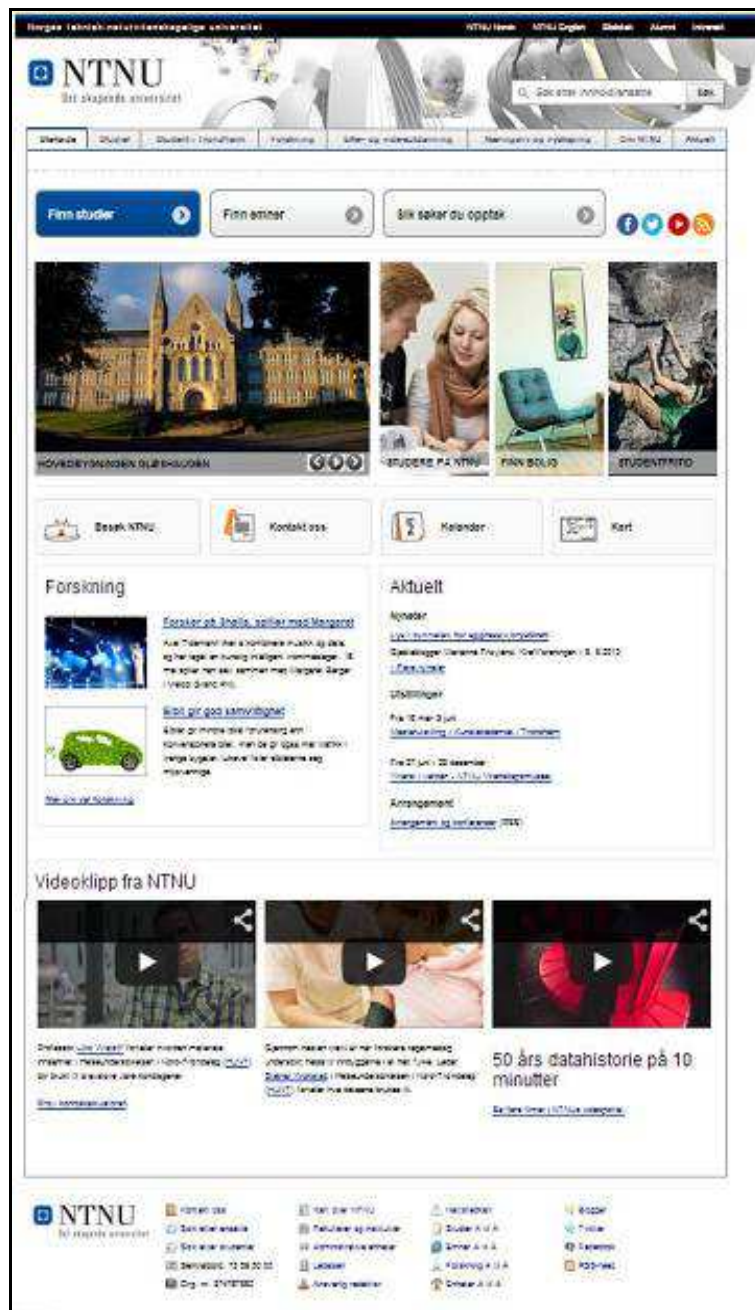
**LIFE-LONG UNIVERSITY**

- Quality
- Partners group
- Regulation
- Values

**ABOUT SORBONNE UNIVERSITY**

Sorbonne University - Contact us | Legal Notice | Site Map

Homepage da Norwegian University of Science and Technology – Noruega



## Homepage da Österreichische Nationalbibliothek – Áustria

Österreichische Nationalbibliothek

Language: Deutsch | Status: Mobile version | Facebook

Find the website of the ANB

Library | Collections | Museums | Services | Contact | About

**Library**

- Catalogues and Databases
- Catalogues of the ANB
- Collections
- Using the Library
- Opening hours of the library
- Information for best time clients
- Inquiries, research

**Museums**

- State Hall
- Papyrus Museum
- Bible Museum
- Esperanto Museum

**Services**

- Guided tours
- Reading promotion
- Book Adoption Campaign

**Exhibitions**

**News**

**Events**

- For full list of events please refer to the german version.

About | Contact | Terms of use  
© Copyright 2007 Austrian National Library



## Homepage da Koninklijke Bibliotheek – Holanda

**KB Koninklijke Bibliotheek National library of the Netherlands**

Contact: Deze pagina in het Nederlands

Search on this website

Search our most popular online services:

- General Catalogue
- Historical newspapers
- Periodicals 1850-1992
- Books 1700-1920
- Memory of the Netherlands

Go to: Renew loans and user data

Catalogues & Digital Collections, access to catalogues, e-journals & databases

**Visit the KB**

- 10 advantages of a KB library pass

**News**

- Newspaper digitization in European libraries
- Conference 'Illustrating the Early Printed Book'
- The Elephant in the Library: KB at Hadoop Summit Europe
- News archive

**The Library**

- Address and opening hours
- Ask a librarian
- How to use the KB
- Request a KB pass
- Request photocopies, photo's and publications

**Exhibitions & collections**

- Web exhibitions
- Digitized books
- Special collections
- KB fellowship

**Related KB projects**

- Memory of the Netherlands

**About the KB**

- Organization and policy
- Vacancies
- Expertise
- Research
- For publishers
- For the press

*Texto escrito conforme o Acordo Ortográfico - convertido pelo Lince.*