

8 Conclusões gerais

Como conclusão da análise de conteúdo, aplicada às mensagens espontâneas (*e-mails*), enviadas ao site pelos usuários da rede mundial, reforça-se a hipótese de trabalho e a noção de que o público que acessa o portal Senac é formado principalmente por público externo à instituição (ou seja, navegantes internautas), com perfil variado mas supostamente composto por clientes reais e/ou potenciais - vindos de todas as regiões e de todos os estados do Brasil.

Isso significa que o site tende a se diferenciar qualitativamente do modelo de intranet. A intranet é um site voltado para dentro (nas organizações), para funcionários e departamentos - onde a administração pode e deve divulgar notícias e políticas voltadas para o público interno, sem prejuízos aos interesses e à navegação dos usuários (trabalhadores), e com direito ao acesso destes a sistemas corporativos (como os programas de recursos humanos - RH).

Foram apresentados, também, claros indícios de que a primeira página (home page) do portal Senac na Internet não dá suporte adequado às tarefas, às necessidades ou aos objetivos informacionais do usuário-final - encarados aqui sob o ponto de vista da Ergonomia da Interação Humano-Computador (HCI). Estes indícios relacionam-se diretamente à comprovação da hipótese de trabalho desta dissertação de mestrado, que tende a se confirmar com os dados da pesquisa.

Soma-se a isto o fato apurado anteriormente de que o tempo de resposta da home page é alto para os padrões ideais de usabilidade (cerca de vinte segundos, em média), o que pode contribuir para inibir a navegação dos usuários.

Esses indícios coletados apontam para a necessidade de reconfiguração técnica do portal (redesenho), com o objetivo de otimizar o diálogo entre usuários e organização via World Wide Web, com base nos parâmetros de pesquisa que discutiremos a seguir.

Os navegantes da Internet procuram uma porta de entrada ou um canal preliminar de diálogo com a instituição. Esse canal visa ao levantamento prévio de informações sobre cursos e produtos e substitui, em parte, o acesso físico/geográfico aos locais de atendimento tradicionais (centros de formação, escolas e demais unidades).

Poder-se-ia supor que esse público internauta externo, que acessa o portal, não se confunde (em sua maioria) com o público interno, formado por funcionários, instrutores e estudantes do Senac - clientela que já está em contato físico direto com a instituição, nas escolas e nos centros de formação. Esta clientela interna pode obter as informações que procura utilizando meios tradicionais de atendimento ao público interno, sem a necessidade de um interfaceamento via portal Web.

O portal parece ser vocacionado ao público externo. Uma evidência disso é o fato de que mensagens vindas de dentro do domínio Internet do “Senac” chegaram no máximo a 2%, no período analisado. E, ainda, instrutores e funcionários do Senac e alunos do Senac somaram, em média, 6% ao mês, segundo dados da análise de conteúdo.

Fica, portanto, reforçada a hipótese de que existe uma diferenciação essencial entre os públicos internos e externos, que interagem com o portal Senac, e que existe uma vocação primária do portal para o diálogo e a interação com o público externo - que é majoritário na mídia *online*. Este seria expressivo numericamente e formado por navegantes da Internet que procuram informações básicas sobre cursos da instituição - mas que não conhecem previamente o seu modelo de negócios. Esse modelo de negócios é complexo e se reflete em áreas educacionais de atuação, que espelham uma estrutura sindical patronal de recolhimento de contribuições compulsórias.

Os usuários nem sempre conhecem esse modelo de divisão por áreas profissionalizantes e podem confundi-las com as do Senai (serviço de aprendizagem da indústria) ou com as do Senar (serviço de aprendizagem rural), por exemplo. Um outro aspecto a ser considerado no modelo de negócios da instituição (que pode ser desconhecido dos usuários) é a sua administração federativa: esta é uma característica que nem todos os usuários compreendem imediatamente pois, na Internet, inexitem limitações geográficas para acesso aos sites da Web. Talvez, por isso, muitos perguntam ao portal sobre eventos específicos dos estados: para os usuários, a instituição parece ser uma só, e não um conjunto de vinte e sete departamentos estaduais quase independentes. Isto parece ser incompatível com o seu modelo primário de busca de informações.

Esses usuários (externos) talvez não procurassem a instituição, se não existisse a conveniência do acesso virtual. Podem se constituir de clientes em potencial ou de ex-clientes, que voltam devido à facilidade da Web, objetivando (re)estabelecer um diálogo *online* com a instituição.

Para este público externo deveria estar configurada a home page do site, fazendo uso de chamadas e de elementos gráfico-textuais em destaque, para dar suporte adequado às suas necessidades específicas de busca de informações objetivas e às suas tarefas. Esta constatação se relaciona com a hipótese fundamental desta pesquisa de mestrado.

Segundo nossa pesquisa teórica, vários autores de HCI afirmam que procurar conhecer os usuários e as suas necessidades é a parte principal do processo de Design de interfaces. É isso que nós estamos fazendo aqui. Percebe-se, então, que a home page existente não está totalmente adequada às expectativas do público usuário do portal - o que embasa e referenda a hipótese de trabalho considerada nesta dissertação de mestrado.

A análise de conteúdo dos *e-mails* também mostrou que existe um equilíbrio entre os navegantes do sexo feminino e do sexo masculino. Esse equilíbrio entre os sexos foi confirmado pelo resultado do questionário *online*. Os visitantes do site são numericamente expressivos nas regiões Sudeste e Sul do país, notadamente em São Paulo, no Rio de Janeiro e em Minas Gerais, embora estejam representadas todas as regiões e todos os estados do Brasil, nas mensagens espontâneas ao portal. Esses dados demográficos também serão confirmados posteriormente pelos do questionário *online*.

Os navegantes internautas do portal utilizam (em uma proporção de cerca de 50%) provedores pequenos e vêm de domínios quase desconhecidos da Internet (quer dizer, sem projeção na mídia de massa), embora muitos utilizem serviços de acesso e de *e-mail* populares ou gratuitos, como UOL, BOL, Terra, IG etc. Sabe-se que o Brasil tem hoje mais de 1.300 pequenos provedores de acesso, espalhados por cerca de 360 municípios e que os grandes provedores estão sediados nas capitais. Pode-se concluir, então, que uma parcela importante do acesso provem de cidades do interior e não das capitais e esta inferência será reforçada por dados do questionário *online*.

A presença expressiva de pequenos domínios de provedores ou de pequenas empresas, no acesso ao portal, pode indicar a existência de público usuário mais qualificado do que se poderia supor e com razoável experiência em Internet e em tecnologia da informação. Este público, geralmente, não se importa em pagar mensalidades pelo acesso à rede ou a acessa de dentro dos domínios de sua empresa (ou microempresa). Isso pode significar que a presença numérica de usuários experientes e versados no uso da Internet e da tecnologia da informação é considerável.

A existência de tais domínios menores, em números expressivos (cerca de metade do acesso ao portal Senac) –, integra uma gama de evidências sobre o perfil do usuário que só puderam ser

reveladas a partir da aplicação da técnica da análise de conteúdo das mensagens espontâneas. Estas evidências (que serão revalidadas pelos questionários) não foram mostradas nos gráficos quantitativos de *log*, já apresentados no capítulo anterior.

A pesquisa mostrou, então, que pode haver alguma distorção causada pela visualização dos gráficos gerados a partir do *log*, como já comentaram pesquisadores de HCI. Esses gráficos e dados quantitativos de acesso - apesar de serem muito úteis e em geral não conter erros - podem induzir o Web designer a uma visão parcial ou incompleta das características ou do perfil dos usuários, caso não sejam complementados (pelo designer) por outros tipos de informações, como as geradas pela pesquisa de conteúdo ou por questionários, objetivando uma visão crítica aprimorada e qualitativa.

Não se questiona – repita-se - se os dados gerados pelos *logs* estão ou não estão corretos. Acredita-se que em geral eles estão corretos. O importante é ressaltar a insuficiência dos dados gerados pelos *logs* para a pesquisa da Ergonomia e da Usabilidade de Interfaces Humano-Computador, um tipo de pesquisa específico, que necessita de detalhes relativos ao perfil do usuário e aos seus objetivos, necessidades e tarefas.

O público externo que acessa o portal estudado pela análise de conteúdo é formado basicamente de estudantes (principalmente universitários), professores (principalmente não-universitários), funcionários públicos, empresários/microempresários e bibliotecários. Outras ocupações estão pulverizadas por uma gama enorme de categorias e/ou não puderam ser identificadas pela análise de conteúdo. Mas o número de alunos do Senac e de funcionários do Senac (que compõem o público interno da instituição) é pequeno: no máximo 8%. Esta tendência foi confirmada pelo questionário *online*, com um valor percentual semelhante. A parcela de estrangeiros que se comunicam por *e-mail* com o site é desprezível.

O público da Internet (público externo) procura, avidamente, por informações sobre cursos de formação profissional; quer comprar ou efetivamente compra (com dificuldades, como mostraram muitos *e-mails*) produtos da Editora Senac; e busca encontrar um portal de conhecimentos sobre comércio/serviços, desejando acessar ali conteúdos e/ou realizar pesquisas sobre temas diversos. Esse público também envia/pede currículos à instituição e uma parte dele deseja saber como estabelecer parcerias com o Senac.

Número razoável de demandas de usuários tem perfil diversificado e deve ser atendido individualmente ou abordado caso a caso. Isto sinaliza para a necessidade de um serviço do tipo “*call*

center” ou de outras soluções de marketing digital (como ferramentas de CRM), para viabilizar o atendimento individualizado *online* e a geração de respostas rápidas, customizadas para cada cliente único da Web. Nesse ponto, as áreas de marketing e de informática precisariam ser acionadas, em atitude colaborativa, para gerar soluções estratégicas e tecnológicas específicas, pertencentes a seus domínios de conhecimentos e de competência.

A maior parte do interesse de compras *online* é sobre livros – estes apresentam grande variedade de títulos, em várias áreas, e deveriam estar adequadamente representados na home page do site, de uma forma destacada, para dar total suporte às tarefas de clientes da Editora Senac. Nesse caso, também deveriam estar contemplados produtos das outras editoras do Sistema, como a Editora Senac São Paulo e a Editora Senac Rio.

O fato de não existirem destaques adequados com links para esses produtos ou para essas editoras, na home page do site, referenda e embasa a validade da hipótese de trabalho adotada nesta dissertação de mestrado: a hipótese de que a primeira página (home page) não está voltada para os objetivos informacionais do usuário do site, nem ao suporte às suas tarefas de busca, com prejuízos à usabilidade.

Poder-se-ia, também, considerar oportunidades adicionais de promoções cruzadas de produtos (em escala nacional) e o uso de técnicas de gestão do relacionamento com o cliente, para otimização da eficácia dos recursos de vendas do portal. Entretanto, esta parte mais relacionada com o marketing digital não faz parte do escopo específico desta dissertação (que refere-se à Ergonomia e à Usabilidade da Interação Humano-Computador) e não será aprofundada.

Se o objetivo deste trabalho fosse aprofundar questões na área de marketing, não poderíamos deixar de sugerir o redesenho para a simplificação geral das interfaces de compras e otimização dos passos do processo de pedidos *online* - com disponibilização de informações válidas e atualizadas, diretamente fornecidas pelas páginas HTML do site (que são leves e têm formato aberto) e não baixadas de um pesado arquivo PDF (um formato proprietário da Adobe, que exige a instalação de um *plug-in*). O portal Senac é desatualizado: há títulos de produtos que estão faltando, embora tenham sido lançados há tempos, e outros estão à venda, sem que existam unidades disponíveis no estoque.

Os usuários deveriam, ainda, receber um *feedback* instantâneo sobre a aceitação, o processamento e o estágio atual de sua encomenda - o que não ocorre. Esses aspectos confirmam a existência de sérios

problemas de usabilidade na área de vendas do portal, mas esta área não é objeto específico da nossa problematização ou hipótese.

As áreas educacionais de maior interesse na busca de informações objetivas dos visitantes do portal foram identificadas como as seguintes, pela ordem: Turismo/Hotelaria [Hospitalidade], Informática, Imagem Pessoal, Gestão, Comunicação, Saúde e Design, entre outras. A área de “Conservação/zeladoria” foi a única que não apareceu representada no estudo.

A análise de conteúdo fez surgir, também, as seguintes categorias de destaque na busca de informações acadêmicas básicas, pela ordem: informações gerais, períodos/datas, locais, preços, horários, pré-requisitos, conteúdos etc.

A ausência destas e de outros tipos de informações procuradas pelo usuário-final da Web, com destaques, links e chamadas valorizadas em termos gráficos e textuais, na primeira página do portal, dá embasamento factual à hipótese de que a primeira página do referido portal não encontra-se adequadamente configurada para dar suporte, com facilidade, às necessidades da procura objetiva de informações por parte do público internauta, que majoritariamente o acessa, e nem às tarefas relacionadas.

Pode-se supor que o visitante do portal estudado seja majoritariamente externo à instituição e que “pistas” sobre o seu perfil de usuário (aqui levantadas) foram possíveis graças à análise sistematizada dos *e-mails* enviados espontaneamente pelos navegantes ao site. As premissas mais importantes dessas tendências detectadas foram confirmadas pelos dados do questionário *online* aplicado, conforme demonstraremos a seguir.

Se acessos a partir do próprio domínio “Senac” são pouco numerosos, acredita-se que a vocação do portal seja a de se tornar instrumento primordial de diálogo e de interação com o público externo da instituição e não com o seu público interno – um objetivo que poderia ser mais adequado a um site de intranet. Somente neste último caso (intranet), poder-se-ia privilegiar aspectos da comunicação interna sem prejudicar o usuário e sem gerar confusão (ao contrariar o seu modelo primário de busca).

A reconfiguração técnica e o Design eficaz da primeira tela do portal (home page) e, conseqüentemente, de outros aspectos do projeto da interface, fazem-se necessários para dar suporte adequado à busca de informações objetivas do usuário-final e às suas tarefas, com base nos

parâmetros apresentados. Com esta constatação, que se baseia nos dados apurados, a hipótese levantada para esta pesquisa de mestrado tende a ser comprovada, respeitando-se o recorte temporal adotado.

O questionário *online* que foi aplicado na pesquisa confirmou, de um modo geral, as informações levantadas com a análise de conteúdo dos *e-mails* (técnica anterior) e nos proporcionou novos dados sobre o perfil do visitante, assim como sobre a sua avaliação da interface estudada. A coincidência dos dados apurados com a aplicação das duas técnicas nos leva a crer na adequação e na representatividade da amostra em relação ao público usuário do portal Senac.

A pesquisa de origens geográficas das respostas ao questionário *online* referendou o que havia sido concluído a partir da análise de conteúdo. Os usuários que acessam o portal estão distribuídos por todas as regiões do Brasil, com predominância das regiões Sudeste e Sul. Apesar de estarem representados praticamente todos os estados, os principais são, pela ordem: São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, conforme foi mostrado.

Quanto à incidência de usuários vindos das capitais, em comparação com usuários vindos de cidades do interior, percebe-se uma forte tendência à interiorização no acesso ao portal Senac. Mais de um terço dos usuários residem fora das capitais. Esta tendência já havia sido inferida a partir da análise de conteúdo dos *e-mails*.

As cidades que mais enviaram respostas foram: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Manaus, Goiânia, Belém, Recife, Niterói, Guarulhos, Florianópolis e Curitiba, entre muitas outras.

Embora metade dos respondentes utilize grandes provedores de acesso, a outra metade utiliza provedores pequenos ou domínios menos conhecidos do público. Isso se deve, provavelmente, ao fato de que parte considerável dos usuários reside no interior. Sabe-se que o Brasil possui mais de 1.300 pequenos provedores de acesso, espalhados por 360 municípios e que os gigantes estão nas capitais. Nesse caso, os dados do questionário reforçam as conclusões da análise de conteúdo dos *e-mails*.

A pesquisa por gênero (sexo) confirmou o resultado da análise de conteúdo. A distribuição dos internautas mostrou-se equilibrada em relação à separação entre homens e mulheres. Isso mostra que, em linhas gerais, os resultados dos dois métodos (análise de conteúdo e questionário) se confirmam e se complementam.

Os dados do questionário sobre o perfil etário dos usuários do portal Senac mostram que uma parcela muito grande está situada na faixa entre 25 e 45 anos. São adultos maduros em idade produtiva e, provavelmente, economicamente ativos, que procuram os cursos de educação profissional da instituição. Os que estão em idade de cursar o ensino fundamental e o ensino médio são muito poucos.

Cabe ressaltar que grande parte dos cursos profissionalizantes presenciais do Senac está voltada para o público com ensino fundamental ou médio. Isso sugere que pode existir alguma disparidade entre o “cliente do mundo físico” e o “cliente virtual” - o que contraria o senso comum sobre o suposto usuário do portal Senac na Web.

Além disso, o público que utiliza o portal Senac compõe um perfil de elevada escolaridade: quase todos os usuários (80%) cursam a universidade ou já a completaram, têm nível de pós-graduação, de mestrado ou de doutorado (somados). Isso mantém uma correspondência com o perfil de alta escolaridade dos usuários da Web levantado pelo Ibope. Esse perfil educacional compõe aspectos bastante diferentes do público habitual que procura a instituição, nas escolas ou nos centros de formação profissional (no mundo físico). Os cursos da instituição visam em geral o cliente que possui o ensino fundamental completo ou não pedem nenhum requisito educacional formal.

Mais idade (público adulto), mais educação formal e interiorização parecem ser características importantes do “cliente virtual”. Essas características podem ser, em alguns casos, totalmente distintas do perfil dos seus “clientes reais”, que freqüentam os chamados centros de formação profissional, e vão na contra-mão do senso comum. Caberia, portanto, ao Senac, levar em consideração as características, as necessidades e as expectativas desses clientes específicos do portal, visando a otimizar o diálogo entre a organização e seus usuários da World Wide Web.

São os seguintes os perfis ocupacionais dos usuários do portal, levantados a partir da aplicação do questionário *online*, pela ordem: estudantes, pessoas com mais de uma ocupação, professores, administradores de empresa, donas de casa, bibliotecários, secretárias, analistas de sistemas, designers, entre outros.

O questionário *online* mostrou que um terço dos usuários estão ligados a instituições educacionais; uma grande parte pertence a diversas áreas de atividades econômicas, ligadas ao ramo do comércio e indústria, saúde e agricultura, entre outras. Muitos acessos provém de instituições governamentais ou de empresas estatais.

Os respondentes originários do próprio Senac somaram apenas 10%. Esta informação reforça a idéia de que apenas pequena parcela é formada por público interno da instituição (instrutores, funcionários ou alunos), o que afasta o portal do modelo de uma “intranet de alcance nacional”. Isso pode significar que o público não necessariamente conhece o modelo de negócios da instituição e que este modelo (que se procura representar na home page) não necessariamente se adequa ao seu modelo de busca de informações.

Entre os 10% de respostas com origem no próprio Senac (público interno), destacaram-se os estados de Santa Catarina e de Pernambuco.

É patente a atualização tecnológica dos usuários que responderam ao questionário *online* (na época da sua aplicação): a maioria já utilizava Windows 98 ou Windows 2000. Uma parcela considerável respondeu que utilizava mais de um sistema operacional, o que pode ser considerado perfil de usuário avançado. Se somarmos o percentual de usuários que usavam Windows 98, Windows 2000, Linux/Unix (utilizado por especialistas de redes) e “mais de um sistema operacional”, teremos considerável quantidade de usuários que podem ser considerados experientes, atualizados ou (no mínimo) com bom conhecimento de tecnologia da informação e de Internet - quase 80% do total. Este é um dado importante que se relaciona ao perfil de *expertise* dos usuários pesquisados. É para esse perfil de usuário que deve estar voltada a interface, com otimização da usabilidade e do diálogo *online*.

A pesquisa sobre navegadores revelou que a maior parte utiliza o Microsoft Internet Explorer e que uma parte bem menor utiliza o Netscape Navigator, mas há quem utilize outros. A soma de quem utiliza Netscape com quem utiliza outros navegadores dá cerca de 20% dos visitantes. A pesquisa sobre navegadores é importante para decisões do Design das interfaces, no tocante a funções especiais de *scripts* e HTML dinâmico (DHTML). Também pode implicar em restrições quanto ao formato de vídeos, à disponibilização de *plug-ins* e à forma como são apresentados documentos do Word, entre outros detalhes.

Dos locais de acesso à Internet, podemos inferir as seguintes tendências quanto ao usuário: trata-se de um perfil equilibrado entre o acesso doméstico e o acesso corporativo, mas predomina o primeiro. Quase um terço disse que acessa a Internet de mais de um local.

A carência de acesso não chega a ser um problema desta população. Isso é um componente que sugere possível elitização, o que está em consonância com o perfil dos usuários da rede no Brasil, levantado pelo Ibope. No entanto, o alargamento contínuo da base de usuários com outros perfis de público, provavelmente, incluirá novas e maiores exigências de usabilidade no futuro, com a democratização do acesso às tecnologias de informação e de comunicação.

O questionário sugere que o usuário do portal Senac sabe o que quer e tem objetivos específicos de busca, já que uma grande parcela (mais de um terço) chegou ao portal a partir de pesquisas na Internet (provavelmente utilizando mecanismos de busca).

Contrariamente ao senso comum, observa-se um dado determinante: mais de dois terços dos usuários chegaram até o portal sem contato com a instituição e sem orientação de publicação do Senac. Trata-se de uma pista de que o público da Web não tem contato prévio com a instituição e constitui-se em público externo.

Parte do questionário *online* inquiriu o usuário diretamente a respeito de sua experiência com informática e com navegação na Web. As respostas a esta pergunta evidenciaram que grande parcela dos usuários tem boa experiência com a Web.

Considerando-se que a Internet comercial só começou a se popularizar, no Brasil, a partir de 1996, nota-se que o público usuário tem bom grau de experiência na rede. Mais da metade da audiência do portal navega há mais de dois anos e um terço navega há mais de três anos. Os que têm menos de duas semanas de navegação constituem percentual desprezível. Além disso, mais da metade da audiência é de usuários freqüentes da Web. Isso significa que a maioria têm bom conhecimento de navegação (são usuários experientes e assíduos na rede mundial).

Novamente, ao contrário do senso comum, os dados apurados sugerem a tendência de uso intensivo da informática e de conhecimento de muitos sistemas de hardware, de acordo com a declarada familiaridade com *notebooks*, mesas digitalizadoras, canetas digitais e *scanners*.

Quanto ao uso de software, observa-se que parcelas expressivas da população pesquisada têm familiaridade com sistemas de reconhecimento de voz, editores de vídeo, softwares gráficos e Computer Aided Design/CAD, que são sistemas para uso sofisticado. A utilização de bancos de dados também constitui incidência acentuada.

Portanto, não é possível afirmar que o perfil predominante dos usuários do portal seja formado por iniciantes (novatos) da tecnologia da informação. Ao contrário, os dados sugerem uma tendência para um perfil predominante de usuários avançados ou experientes. Essas conclusões podem direcionar futuras decisões de Web Design.

Usuários avançados são orientados para a produtividade e para a otimização do tempo: querem minimizar a interface e utilizar o sistema para a produção, e valorizam uma interface rápida e eficiente. Os usuários experientes tendem a estar na faixa etária entre 25 e 50 anos (o que coincide com a faixa etária de grande parte dos usuários pesquisados).

Apesar de o nosso usuário ser experiente, é preciso considerar que o público pode se ampliar com o tempo. O alargamento da base de usuários introduzirá novos perfis e, provavelmente, incluirá maiores exigências de usabilidade ao portal. A tendência é de inclusão de novos usuários, com um alargamento gradativo do perfil da audiência.

Segundo a literatura, há que se considerar também as interfaces específicas. A frequência de uso é um aspecto determinante do desempenho; ela tem implicações para o Design de interfaces, pois afeta tanto o aprendizado quanto a memória.

Quando perguntados sobre quanto tempo costumam despender por semana no portal Senac, os usuários responderam, em expressiva maioria, que ficam o tempo mínimo. Além disso, poucos o conheceram anteriormente. Os números sugerem que, apesar de ter experiência genérica com a tecnologia e com a Internet, os usuários do portal Senac são novatos na navegação do próprio portal Senac.

Isso não deve ser encarado como surpresa: sabe-se que, basicamente, todos os usuários da Web são novatos o tempo todo. Ou seja, ninguém utiliza um Web site tempo suficiente para se tornar um expert naquele site. O que quer dizer que é preciso que o site se dirija aos novatos; ele deve ficar absolutamente óbvio, em poucos segundos. Por isso, deve-se considerar a necessidade de home pages oferecerem respostas em “clique zero” para as perguntas dos visitantes. Não parece que isso ocorra no portal Senac.

Parece ser razoável a idéia de que, se o portal se voltar mais para o modelo de busca dos usuários, e menos para o modelo de negócios da empresa (que é complexo), a sua usabilidade e a sua

navegabilidade aumentarão e ele poderá suportar, no futuro, a inclusão de novos públicos menos experientes do que esses considerados até agora.

Os gráficos gerados com os dados das respostas ao questionário *online* também mostraram a atitude e a opinião dos entrevistados sobre aspectos (subjetivos e objetivos) de usabilidade da home page do portal Senac. Essas opiniões, em geral, não foram 100% positivas quanto à interface avaliada e colocaram muitas restrições.

Sob o ponto de vista estético (aparência geral), a primeira página (home page) do portal não agrada: somente a uma pequena parcela do público visitante (cerca de um quinto do total) respondeu que a home page é “bonita”. Um número igual a considerou “moderna”. O restante colocou restrições quanto aos aspectos estéticos. O resultado talvez mostre que o Design visual não está totalmente compatível com os padrões estéticos hoje existentes na Web, impostos pelos *stakeholders* do mercado.

O número de usuários que avaliaram a página como sendo “fácil” foi maior. Porém, quase a metade colocou restrições à sua facilidade. Como o perfil predominante é de usuários experientes e versados em tecnologia e Internet, o número de pessoas que consideraram a interface da home page “fácil” (menos da metade) pode ser considerado baixo. Para um perfil com mais usuários iniciantes - o que é desejável no futuro -, a questão da facilidade de uso poderá se tornar um problema mais grave.

Apenas um terço dos respondentes disseram que a interface da primeira página é “clara”. Os restantes (a maioria) nos induzem a pensar que a página gera alguma confusão para os navegantes da Web. Isso pode significar que a home page do portal não está particularmente adequada ao modelo de busca da maioria de seus usuários - o que sinaliza para a comprovação da nossa hipótese de trabalho.

Um quarto dos usuários consideraram a página “rápida”. A maioria considerou que há problemas quanto à velocidade (tempo de resposta) da primeira página. Esse tempo deveria ser de no máximo dez segundos, mas é mais longo. Como o tempo de resposta é o principal critério de Web Design, e a primeira página deveria ser a mais veloz de todo o site, conclui-se que existem problemas concretos quanto ao principal critério de Design. O tempo de resposta não é totalmente confortável para a maioria dos usuários e traz prejuízos à rapidez da visualização.

Dois terços dos entrevistados colocaram restrições à adequação da home page. Somente cerca de um quarto dos usuários a consideraram totalmente “adequada”, sem ressalvas. Se o perfil é de usuários experientes, o número de pessoas que consideraram a interface totalmente “adequada” pode ser considerado baixo. Isso pode significar que a primeira página (home page) não está perfeitamente adequada ao modelo de busca ou às expectativas dos usuários, sejam experientes ou iniciantes.

Conclui-se que a home page apresenta problemas quanto à sua adequação na opinião da maioria dos usuários do site (internautas experientes). Esse fato aponta para a comprovação da hipótese de trabalho desta dissertação de mestrado.

Como o excesso de elementos pode ser considerado negativo para a usabilidade, devido à sobrecarga da memória humana de curto prazo, nota-se que o número de elementos não chega a prejudicar a navegação dos usuários. Metade acredita que a página tem número equilibrado ou tende a poucos elementos. Esse aspecto da home page não chega a ser um grande problema atualmente, embora haja títulos e links com animação cíclica.

Quando estimulados a analisar os links da primeira página, mais da metade dos usuários do site colocam restrições à sua facilidade. Só pouco mais de um terço consideraram os links totalmente “fáceis”. Considerando que o perfil é de usuários experientes, o número de pessoas que consideraram os links “fáceis” pode ser considerado baixo - o que evidencia que há problemas concretos quanto à facilidade da home page para os usuários. Essa situação pode se agravar com a entrada de mais usuários iniciantes no futuro.

Além disso, a maioria dos usuários também colocou restrições à completa clareza dos links da home page, sendo que uma parte os considera “confusos”. Essas respostas mostram a existência objetiva de problemas de usabilidade, quanto à clareza dos links da primeira página do portal, na ótica da maioria dos usuários.

A maioria também considerou que há problemas de velocidade nos links.

Somente um terço dos internautas acharam que os links da home page são “lógicos”. A maioria considerou que há algum problema com a lógica dos links que estão na primeira página do portal. Uma parte grande (mais da metade) marcou os valores intermediários entre as opções de “lógicos” e “ilógicos”. O fato aponta para a comprovação da hipótese de trabalho desta dissertação de mestrado.

Menos da metade dos entrevistados cravaram a opção de links “bem redigidos”. A maior parte optou pela gama de valores intermediários entre links “mal redigidos” e “bem redigidos”. Considerando que a redação dos links de texto da primeira página é vital para uma adequada navegação para o interior do portal e para seus subsites, e que menos da metade dos usuários acham que os links estão “bem redigidos”, acredita-se que há alguns problemas concretos quanto à redação dos links da home page. Embora a quantidade de links na home page não tenha surgido como um problema grave, nota-se que a maioria evitou classificar a quantidade de links da página como sendo “adequada”.

Observa-se que há problemas reais quanto à simplicidade do site, no que se refere à navegação, na opinião da maioria dos usuários. Diante de uma pergunta geral sobre a simplicidade de navegação no portal, somente cerca de um quarto marcou que a navegação é “sempre” descomplicada, simples e direta. A maioria preferiu atribuir diferentes frequências de dificuldades (ou complicação) à navegação no site. Além disso, muitos acham que a obtenção de informações nem sempre segue uma seqüência de passos lógica, além de ser o número de passos excessivo.

Menos de um terço dos usuários disseram que os links para os departamentos estaduais do Senac estão perfeitamente “visíveis” no site. Uma parcela de 17% respondeu que estão “escondidos” ou que tendem a estar “escondidos”. Pode-se admitir que boa parte dos entrevistados não considera que o portal os ajuda muito a completar as tarefas de busca de informações sobre cursos, que são publicadas nos subsites estaduais.

Considerando-se que acessar informações sobre cursos da instituição é o principal objetivo do usuário, percebe-se que esse objetivo não está totalmente apoiado pelo portal Senac. Poucos responderam que esta tarefa é “fácil”, em comparação com o restante que encontrou graus variados de dificuldade nesta tarefa. O suporte à esta tarefa deveria estar integralmente apoiado pela primeira página do site - a sua ineficiência (ou o seu fracasso) leva-nos a acreditar na comprovação da nossa hipótese de trabalho. Uma das razões da existência do portal é dar acesso fácil, total e sistematizado a esses subsites, e este é um problema grave.

Nas respostas às perguntas abertas, esclareceram-se dificuldades e constrangimentos enfrentados, durante o uso da interface, nas palavras dos internautas. A hipótese de trabalho encontrou sustentação na voz dos usuários, que explicitaram críticas à home page, à navegação, ao atendimento *online* e ao Web Design em geral.

Para finalizar, citando NIELSEN e TAHIR (2001), a home page deve proteger a reputação das empresas, mesmo que alguns problemas de interface não representem “catástrofes de usabilidade” nem impeçam a utilização do site. Os usuários percebem sempre pequenos detalhes, inconsistências e pontos fracos, que denigrem a imagem das empresas. “O efeito acumulado de vários problemas pequenos de usabilidade pode confundir e dificultar a localização dos itens que os usuários precisam encontrar”.

Para NIELSEN (2001), em termos de marketing, “mesmo que uma empresa admita uma perda de 20% de seus clientes porque seu site é difícil, ainda vai ser preciso torná-lo fácil o suficiente para os outros 80%. Considerando que a maioria dos sites existentes é difícil para 50% da população que está *online*, as companhias terão que melhorar muito a usabilidade dos seus sites.”

No caso do Senac, seria aconselhável maximizar a usabilidade do site através do seu adequado redesenho, já que foram muitos os problemas apontados pelos seus navegantes.

Referências deste capítulo

NIELSEN, Jakob. **Are users stupid?** Jakob Nielsen's Alertbox. Disponível em <<http://www.useit.com/alertbox/>>. Acesso: 09 de fevereiro de 2001.

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. **Home page usability: 50 websites deconstructed.** Indianapolis. News Riders, 2001. 322p.