

# Informação e persuasão na Web: o caso das páginas das universidades

Paulo Serra, João Canavilhas  
Universidade da Beira Interior

## Índice

<b>1. Introdução</b>	<b>2</b>
<b>2. Metodologia</b>	<b>4</b>
<b>3. Resultados</b>	<b>6</b>
<b>4. Discussão e conclusões</b>	<b>10</b>
<b>5. Referências bibliográficas</b>	<b>11</b>

## Resumo

Um grupo de investigadores do LabCom da UBI tem vindo a desenvolver um estudo acerca da forma como os candidatos ao ensino superior utilizam as páginas Web das universidades, com o objectivo de determinar quais são as características que essas páginas deverão ter para que obtenham maior sucesso em termos da persuasão e satisfação dos seus destinatários. Tendo em conta as características referidas na literatura, foi construído um protótipo que incorporava essas características e um questionário com uma escala de Likert em que se solicitava a avaliação das mesmas. A recolha de dados foi feita, de forma aleatória, junto de uma amostra de conveniência que integrava estudantes que, tendo-se candidatado à UBI em 2007, efectuavam a sua matrícula na mesma. Apresentam-se, a seguir, alguns dos principais resultados do estudo.

**Palavras-chave:** Persuasão – Web – Universidades.

## 1. Introdução

Como têm acentuado, de há uns anos a esta parte, os teóricos da “economia da atenção”, o problema que hoje se coloca aos indivíduos, instituições e comunidades que pretendem tornar-se visíveis através da informação reside menos na escassez desta do que na sua superabundância. Como resolver este paradoxo que, por um lado, permite que cada um se torne visível mediante a informação produzida mas que, por outro lado, leva a que todos se arrisquem a ficar invisíveis precisamente mediante a produção dessa informação? Dada a sua capacidade praticamente inesgotável para gerar, armazenar e fazer circular a informação, a Internet representa, seguramente, o ponto crítico desse paradoxo – ela constitui, como afirma Richard Lanham (2006: 17), “o caso puro de uma economia da atenção”. Até porque, e como o mostram as estatísticas, apesar das assimetrias que continuam a existir entre as várias regiões do mundo e, dentro de cada uma dessas regiões, entre os vários países e, ainda dentro de cada país, entre as várias regiões e estratos sociais, ao longo dos últimos anos a utilização da Internet tem aumentado de forma generalizada – a tal ponto que, no ocidente desenvolvido, entre os titulares do ensino superior e os estudantes ela ronda praticamente os 100%.<sup>1</sup>

O paradoxo referido coloca-se, de forma particularmente sensível, às universidades – cuja sobrevivência passa pela sua capacidade de concorrerem, num espaço nacional e transnacional cada vez mais alargado, pela captação dos seus públicos tradicionais e, cada vez mais, de novos públicos. Por isso mesmo, as suas páginas Web – que constituem, de forma crescente, o primeiro local de visita e de conhecimento dos seus potenciais “clientes” – têm vindo a ganhar uma importância decisiva.<sup>2</sup>

Coloca-se, assim, a questão de saber que características deve apresentar a página Web de uma universidade para que possa ser suficientemente “informativa” e/ou “persuasiva” para os seus destinatários.

Em termos teóricos, a determinação e fundamentação dessas características tem vindo a ser feita, entre outros, por uma série de autores que, inspirando-se na retórica clássica, procuram a partir dela ler as modificações implicadas

<sup>1</sup> Assim, e no que se refere a Portugal, dados recentes indicam que “a proporção de utilizadores de computador e de Internet é de, respectivamente, 93,5% e 89,5% entre os indivíduos com nível de ensino superior e de 87,9% e 80,9% nos que detêm o nível de ensino secundário. Em termos da condição perante o trabalho, destacam-se os estudantes e os empregados como os grupos onde está mais difundida a utilização de computador e de Internet. A quase totalidade dos estudantes utiliza computador (99%) e Internet (97,2%) [...]”. (INE, 2007: 4).

<sup>2</sup> Como indício dessa importância refira-se apenas um dado retirado do inquérito que analisaremos adiante: dos 119 estudantes inquiridos aquando da sua matrícula no 1º ano da UBI, 113 (94.96%) responderam que consultaram a página Web da UBI ([www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)) antes de concorrer.

pela “retórica online”.<sup>3</sup> A inspiração retórica desses estudos não impede, contudo, que os seus autores recorram a estudos de carácter mais empírico – baseados em sondagens, entrevistas, experimentações, etc. –, levados a cabo por si ou por outros investigadores. O caso de B. J. Fogg e dos seus trabalhos sobre a credibilidade na Web é um bom exemplo disso.

Compreende-se, deste modo, que também a investigação que temos levado a cabo no LabCom, embora enformada por uma perspectiva teórica decorrente da chamada “retórica online”, envolva, em paralelo, uma componente empírica.

Essa componente empírica tomou como ponto de partida o trabalho desenvolvido por Hugo Pardo Kuklinski na sua tese de doutoramento. Nesse trabalho, recorrendo, por um lado, às categorias já aplicadas noutros estudos e, por outro lado, a entrevistas complementares a directores e utilizadores das páginas Web universitárias, Kuklinski desenhou um modelo que aplicou às páginas das universidades ibero-americanas (Kuklinski, 2004; Kuklinski, 2006). O modelo de Kuklinski, com ligeiras modificações (ver ANEXO 1), foi aplicado por nós, num estágio preliminar e preparatório do estudo que aqui apresentamos, às páginas Web das universidades portuguesas (Silva, 2005).

No entanto, quer o trabalho de Kuklinski em relação às universidades ibero-americanas, quer a nossa replicação em relação às universidades portuguesas concentraram-se em verificar a existência das características – categorias e propriedades das categorias – constantes do modelo pré-definido e em avaliar o maior ou menor grau de consecução desse modelo em cada uma das páginas Web universitárias objecto de análise; nem um nem outra se concentraram em determinar a importância relativa que os utilizadores, o público-alvo, atribuem a cada uma dessas características. Esse era, precisamente, o objectivo essencial do estudo que ora aqui apresentamos: determinar a importância relativa que os utilizadores atribuem a cada uma das características de uma página Web universitária.

Em relação a este objectivo, a nossa hipótese, minimalista, era a de que os inquiridos não atribuiriam às diversas características incluídas no modelo o mesmo grau de importância – havendo, assim, características mais e menos valorizadas.

---

<sup>3</sup> Cf., por exemplo: Barbara Warnick, *Rethoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York, Peter Lang, 2007; Barbara Warnick, “Rethoric on the Web”, in Paul Messaris & Lee Humphreys, *Digital Media: Transformations in Human Communication*, New York, Peter Lang, 2006, pp. 139–146; B. J. Fogg, *Persuasive Technology: Using computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, Ca, 2003.

## 2. Metodologia

### *População e amostra*

A população era constituída pelos estudantes que, tendo-se candidato ao ensino superior na 1ª e 2ª fase do Concurso Nacional de Acesso, se matricularam, no ano lectivo de 2007/08, no 1º ano dos diversos cursos da Universidade da Beira Interior (UBI), perfazendo um total de 1172.<sup>4</sup>

Dessa população foi inquirida uma amostra de 119 estudantes, correspondente a 10,15 % da população.

A amostra foi uma amostra de conveniência, inquirida de forma aleatória em função de dois factores não controlados pelos investigadores: o voluntariado dos estudantes que eram convidados a participar no estudo e a existência de um computador disponível (foram mobilizados, para o efeito, dois computadores).

A caracterização da amostra, em função do género, do curso em que os estudantes se matriculavam, dos distritos de origem e da consulta da página Web da UBI antes da matrícula pode ser consultada no ANEXO 4. Em relação a essa caracterização, caberá aqui fazer os seguintes reparos: i) Distribuição por sexos – corresponde, *grosso modo*, à distribuição que se verifica no conjunto do ensino superior português em geral e na UBI em particular; ii) Distribuição por cursos – não correspondendo exactamente à distribuição dos cursos existentes na UBI, ela é, no entanto, suficientemente diversificada para que o factor curso não possa ser visto como um factor de distorção dos resultados do presente estudo; iii) Distribuição por distritos – merece um reparo análogo ao anterior, devendo ainda acrescentar-se que as maiores percentagens de estudantes inquiridos são provenientes dos distritos de Castelo Branco e Guarda, à semelhança do que acontece com a generalidade dos estudantes que frequentam a UBI; iv) Consulta da página Web da UBI antes da matrícula: a quase totalidade dos estudantes afirma ter feito essa consulta, confirmando-se, assim, a importância que este estudo atribui aos sítios Web das universidades enquanto forma – primeira e, muitas vezes, a única até ao acto de matrícula – de contacto dos candidatos a estudantes universitários com as universidades a que se candidatam.

---

<sup>4</sup> Dados dos Serviços Académicos da UBI.

### ***Período em que decorreu a recolha de dados***

O inquérito decorreu ao longo da 1ª fase de matrículas e da 2ª fase de matrículas no 1º ano dos diversos cursos da UBI, respectivamente de 17 a 21 de Setembro de 2007 e 15 a 19 de Outubro de 2007.

### ***Procedimento***

Para o presente estudo foi desenhado um modelo de investigação quase-experimental que integrou, numa primeira fase, a construção de um protótipo da página Web de uma universidade – a que chamámos *Universidade.pt* – incorporando as características referidas atrás e, paralelamente, de um questionário integrando escalas de Likert incidindo sobre essas mesmas características; e, numa segunda fase, a recolha de dados feita, de forma aleatória, junto de uma amostra de conveniência constituída por estudantes que, tendo-se candidatado à UBI em 2007, efectuavam a sua matrícula no 1º ano dos diversos cursos da mesma (na 1ª fase, entre 17 e 21 de Setembro, e na 2ª fase, entre 15 e 19 de Outubro). Cada um dos estudantes era confrontado com o protótipo da página Web universitária e respondia, depois, a um questionário online constituído por três partes: uma parte introdutória, com informações pessoais – género, curso em que se matriculara, distrito de origem e consulta da página da UBI anterior à matrícula; uma Parte A, incluindo uma escala de Likert, em que se solicitava ao estudante que avaliasse, numa escala de 1 a 5 – em que 1 significava *Nada adequado* e 5 *Totalmente adequado* – o maior ou menor grau de adequação das características da página Web consultada; uma Parte B, incluindo também uma escala de Likert, em que se solicitava ao estudante que avaliasse, numa escala de 1 a 5 – em que 1 significava *Nada importante* e 5 *Totalmente importante* – o maior ou menor grau de importância das características da página Web a que se referia a Parte A (ver ANEXO 2 e ANEXO 3).

A inclusão no questionário de uma Parte A, sobre a adequação, e de uma Parte B, sobre a importância das características de uma página Web universitária, justifica-se na medida em que elas constituem dois aspectos distintos da mesma: a adequação refere-se ao maior ou menor grau de consecução da característica em relação à finalidade visada – por exemplo, no caso do motor de busca, pesquisar o conteúdo da página; a importância, à mais-valia representada pela existência dessa característica – que até poderia não existir – na página. Assim, e como se verificou no decurso do nosso estudo, uma mesma característica X pode ser considerada como muito adequada mas pouco (ou menos) importante, e vice-versa. Quanto à utilização do protótipo, ela tinha

um duplo objectivo: permitir não só que os inquiridos avaliassem, na Parte A do questionário, a adequação das características concretas daquele, mas também que os inquiridos contactassem com um exemplo concreto de cada uma das características cuja importância iriam avaliar na Parte B do questionário – um desiderato que, para os objectivos do nosso estudo, era o mais relevante.

Para a consulta do protótipo da página Web e o preenchimento do questionário online foram colocados dois computadores junto do local onde os estudantes efectuavam a sua matrícula, cada um a cargo de um bolseiro do LabCom. Sempre que havia um computador disponível, aos estudantes que acabavam de matricular-se era pedido que se voluntariassem para consultar/navegarem pelo protótipo de sítio Web universitário e que, em seguida, preenchessem o questionário online referente às características do sítio que tinham acabado de consultar. Foram obtidos, deste modo, 119 inquéritos.

### 3. Resultados

Para o tratamento e apresentação dos resultados do nosso estudo optámos, em cada uma das questões da Parte A e Parte B do questionário, pelo apuramento da média das pontuações atribuídas pelos sujeitos. Elaborámos, para cada uma das Partes do questionário, dois Quadros e dois Gráficos – apresentando o Quadro 1 e o Gráfico 1 as perguntas pela ordem em que foram feitas e as respectivas pontuações, e o Quadro 2 e o Gráfico 2 as perguntas pela ordem decrescente das pontuações. Elaborámos ainda um Quadro 3 e um Gráfico 3 em que se faz a comparação entre as pontuações obtidas na Parte A e na Parte B do questionário.

No entanto, e por motivos que se prendem, por um lado, com a natureza deste artigo e, por outro lado, com o objectivo essencial do nosso estudo, apresentam-se, nas páginas que se seguem, apenas os resultados referentes à Parte B do questionário.<sup>5</sup>

#### *Parte B do questionário: Importância das características do sítio Web*

Como já referimos, na Parte B do questionário solicitava-se ao estudante que avaliasse, numa escala de 1 a 5 – em que 1 significava *Nada importante* e 5 significava *Totalmente importante* – o maior ou menor grau de importância das características da página Web universitária que acabara de consultar.

Como se pode verificar no Quadro e no Gráfico incluídos nas páginas seguintes, a média das pontuações da avaliação da importância das características nunca desce abaixo do valor 3 – nunca é “negativa”. Sendo que o valor médio das médias das pontuações das características/perguntas se situa em

<sup>5</sup> Os resultados completos da investigação constarão de Relatório a publicar oportunamente.

4,285603, verificamos que há 13 casos acima desse valor, e apenas 9 abaixo dele. Se tivermos em conta quer o valor médio referido, quer a mediana das médias das pontuações, que se situa em 4,450995, quer ainda a soma das médias das pontuações (94,28327 pontos num máximo possível de 110), teremos de concluir que a generalidade das características de uma página Web universitária apresentadas aos estudantes merece, da parte destes, uma avaliação muito perto do máximo possível.

Em relação à ordem decrescente das pontuações das características/perguntas, refira-se que, das onze características que são consideradas como mais importantes, sete delas têm a ver com a categoria “gramática da interação” e, dentro desta, com o desenho da interface, o mapa do sítio e a acessibilidade (1<sup>a</sup>: 12 – Estrutura superior da página (idiomas, mapa do *sítio*, contactos, data da última actualização da página), 3<sup>a</sup>: 13 – Motor de pesquisa, 4<sup>a</sup>: 22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências, 5<sup>a</sup>: 15 – Hierarquia da informação apresentada, 7<sup>a</sup>: 17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página, 8<sup>a</sup>: 18 – Elementos de navegação em todas as páginas e 10<sup>a</sup>: 11 – Logótipo); as restantes quatro têm a ver com a categoria “economia da comunicação”

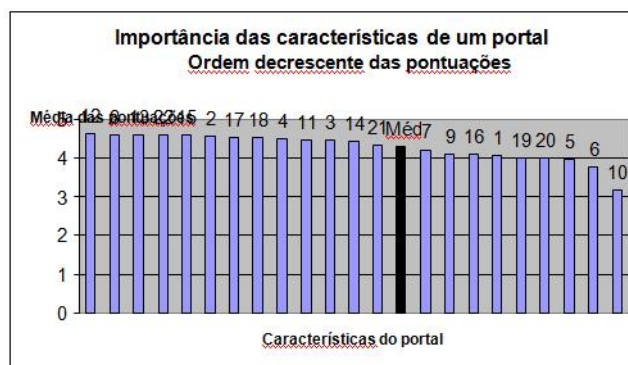
Quadro – Importância das características do sítio Web  
Ordem decrescente das pontuações

Ordem	Características do sítio Web	Média das pontuações
1	12 – Estrutura superior da página (idiomas, mapa do sítio, contactos, data da última actualização da página)	4,613445
2	8 – Links existentes	4,606838
3	13 – Motor de pesquisa	4,596639
4	22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências	4,594828
5	15 – Hierarquia da informação apresentada	4,59322
6	2 – Informação académica e administrativa	4,567797
7	17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página	4,525424
8	18 – Elementos de navegação em todas as páginas	4,516949
9	4 – Informação sobre o corpo docente	4,495798
10	11 – Logótipo	4,470588
11	3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos	4,466102
12	14 – Imagens	4,435897
13	21 – Mapa do sítio	4,336134
	<b>Média das médias das pontuações</b>	<b>4,285603</b>
14	7 – Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição)	4,210084
15	9 – Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em <i>PDF</i> ou hipertexto	4,110169
16	16 – Cores	4,110169
17	1- Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores	4,084034
18	19 - <i>Layout</i> idêntico em todas as páginas	4,025424
19	20 – Recursos multimédia	4,025424
20	5 – Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)	3,966102
21	6 – Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)	3,779661
22	10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o sítio ou estatísticas	3,152542
	<b>Soma das médias das pontuações</b>	<b>94,28327</b> (máx. 110)



Gráfico

Gráfico



(2ª: 8 – Links existentes, 6ª: 2 – Informação académica e administrativa, 9ª: 4 – Informação sobre o corpo docente e 11ª: 3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos).

Quanto às onze características que são consideradas como menos importantes, a pior pontuada pertence à categoria “planificação da gestão” (22ª: 10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on-line sobre o *sítio* ou estatísticas), vindo a seguir duas da categoria “economia da comunicação” (21ª: 6 – Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs), 20ª: 5 – Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)), duas da categoria “gramática da interacção” (19ª: 20 – Recursos multimédia, 18ª: 19 – *Layout* idêntico em todas as páginas), uma da categoria “intercriatividade” (17ª: 1 – Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores), uma da categoria “gramática da interacção” (16ª: 16 – Cores), duas da categoria “economia da comunicação” (15ª: 9 – Trabalhos dos alunos e docentes/investigadores, em pdf ou hipertexto, 14ª: 7 – Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/investigadores da instituição) e, finalmente, mais duas da categoria “gramática da interacção” (13ª: 21 – Mapa do *sítio*, 12ª: 14 – Imagens).

De forma algo semelhante ao que se verificou na Parte A, verifica-se na Parte B, em geral, a atribuição de uma maior pontuação às características que, pertencendo às categorias “gramática da interacção” e “economia da comunicação”, têm mais directamente a ver seja com a arquitectura, design e fun-

cionalidades do sítio, seja com a disponibilização da informação mais imediata que é procurada por um candidato ao ensino superior. Ficam a perder, também aqui, as características que têm a ver com a apresentação de trabalhos e outros aspectos de estudantes e docentes, bem como à possibilidade de participação dos mesmos no sítio.

#### 4. Discussão e conclusões

Se tivermos em consideração a distinção de Kuklinski entre as três “fases progressivas” de elaboração/construção das páginas Web universitárias – a “Comunicação institucional eficiente”, o “Contributo de valor acrescentado em serviços” e o “Contribuir para a gestão do conhecimento da instituição” –, podemos dizer que o presente estudo mostra que, no se refere à importância das características desse tipo de páginas, os seus destinatários mais directos – os estudantes candidatos ao ensino universitário – privilegiam, claramente, a primeira das fases referidas.

Por outras palavras: o que pretendem, tais destinatários, é uma página com as seguintes características:

- Uma arquitectura e um design o mais claros e funcionais possível – acessíveis a todos;
- Elementos de navegação e de pesquisa de informação eficazes;
- A informação essencial, administrativa, académica e pedagógica, de que precisam para a sua matrícula.

Aspectos relacionados com o “valor acrescentado em serviços” e com a “gestão do conhecimento” – e patentes em características como a divulgação da investigação académica, de trabalhos dos alunos e docentes / investigadores, a possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores, o espaço informativo dos alunos, o espaço digital da instituição e os estudos sobre consumo dos públicos – aparecem, claramente, em segundo plano.

Assim, a nossa hipótese – minimalista – de partida parece confirmada. Há, de facto, características de um sítio Web universitário a que os seus destinatários principais atribuem mais importância do que a outras – algo que decorre, como seria de esperar, dos seus interesses específicos, daquilo a que, seguindo Schutz, podemos chamar a sua “relevância motivacional”.

Os resultados que aqui se apresentam podem sugerir-nos duas hipóteses alternativas possíveis: i) que eles se devem ao facto de as páginas Web

universitárias se encontrarem, ainda, numa fase de desenvolvimento relativamente incipiente, prevendo-se que a situação se altere à medida que a elaboração/construção das páginas corresponder a novas exigências, procuradas pelos próprios destinatários/utilizadores; ii) que eles se devem ao tipo de destinatários/utilizadores que foi inquirido, pelo que, inquirindo outro tipo de público, teremos resultados diferentes – como seria o caso, por exemplo, se inquiríssemos os estudantes que se encontram a frequentar a universidade no 2º ano e seguintes.

Sem pormos de parte a primeira hipótese, temos razões para crer o bem fundado da segunda. Abre-se, assim, uma nova perspectiva de investigação, que pode ser vista como um complemento e um aprofundamento do estudo que aqui apresentámos.

## **5. Referências bibliográficas**

- Austin, John L. (1962). *How to Do Things with Words*, Oxford University Press,.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using computers to Change What We Think and Do*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers.
- INE. (2007). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2007*, Informação à Comunicação Social, 03 de Dezembro.
- Kuklinski , Hugo Pardo. (2006). “Pautas hacia un modelo de aplicación web institucional universitaria. El caso de los webcom: sitios de facultades de comunicación de Iberoamérica”, *Zer*, 21, pp. 139–160.
- Kuklinski, Hugo Pardo. (2004). *Un modelo de aplicación Web institucional universitaria. El caso de los Webcom: Webs de facultades de comunicación de Iberoamerica*, Tese de Doutoramento, Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad, Universidad Autonoma de Barcelona.
- Lanham, Richard A. (2006). *The Economics of Attention: Style and Substance in the Age of Information*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Rodrigues, Adriano Duarte. (1999). *Experiência, Modernidade e Campo dos Media*, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>.
- Rodrigues, Adriano Duarte. (1996). *Dimensões Pragmáticas do Sentido*, Lisboa, Cosmos, p. 89.

Rogers, William. (2007). *Persuasion: Messages, Receivers and Contexts*, Lanham, Maryland, Bowman & Littlefield Publishers.

Silva, João Pedro Santos. (2005). *Informação e Persuasão na Web. Análise aos sítios Web das Universidades Públicas Portuguesas*, Covilhã, UBI (working paper).

Warnick, Barbara. (2006). “Rethoric on the Web”, in Paul Messaris & Lee Humphreys, *Digital Media: Transformations in Human Communication*, New York, Peter Lang, pp. 139–146.

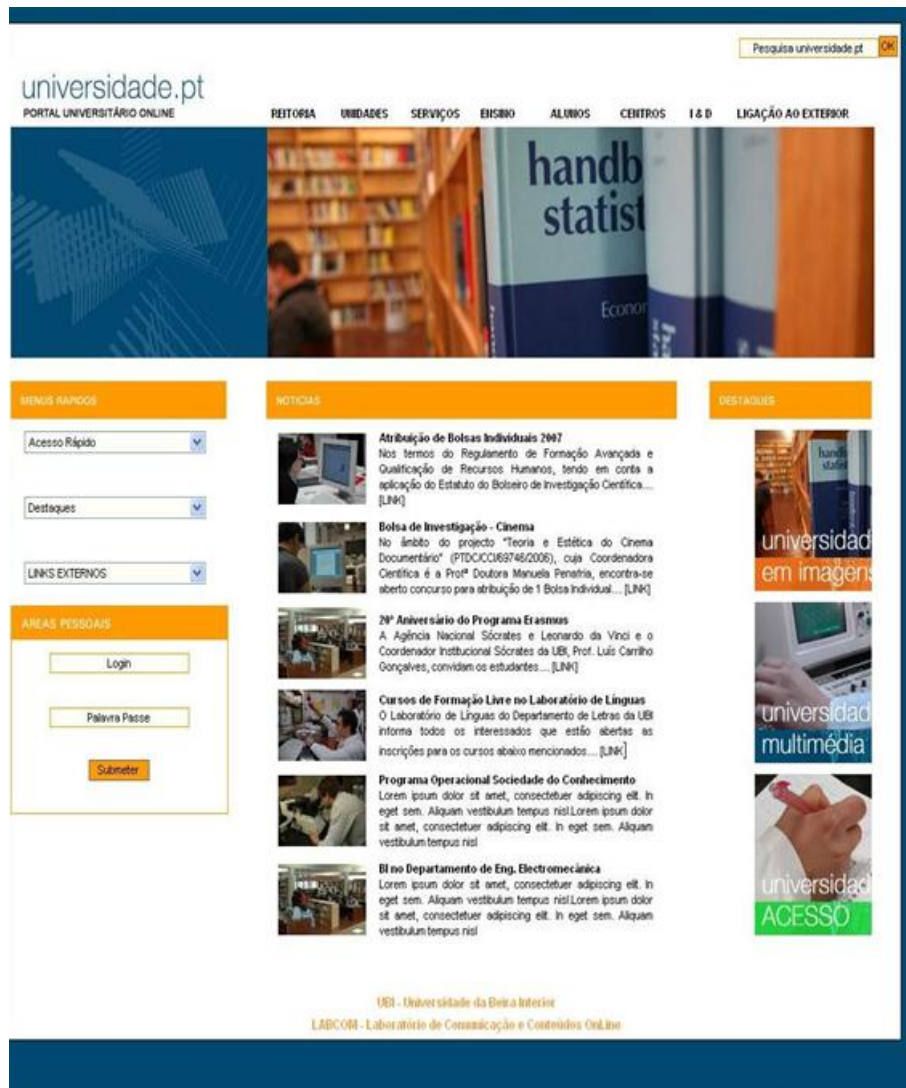
Warnick, Barbara. (2007). *Rethoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*, New York, Peter Lang.

## **Anexo 1**

1. Intercriatividade
  - 1.1 Modelo aberto cooperativo e descentralizado
  - 1.2 *Empowerment*
2. Economia da Comunicação
  - 2.1 Conteúdos diferentes e inovadores
    - 2.1.1 Informação académica e administrativa de qualidade
    - 2.1.2 Disponibilização de serviços exclusivos aos alunos
    - 2.1.3 Informação sobre o corpo docente
    - 2.1.4 Espaço de produção dos alunos
    - 2.1.5 Espaço digital da instituição
    - 2.1.6 Investigação académica
    - 2.1.7 *Links*
  - 2.2 Síntese
  - 2.3 Informação de acordo com o público-alvo
3. Planificação da Gestão
  - 3.1 Consolidação da imagem
  - 3.2 Equipa de trabalho
  - 3.3 Actualização da página Web
  - 3.4 Estudos sobre consumo dos públicos
  - 3.5 Financiamento do sítio Web
4. Gramática da Interação
  - 4.1 Desenho da interface
  - 4.2 Recursos multimédia
  - 4.3 Mapa do sítio
  - 4.4 Ferramentas informáticas
  - 4.5 Acessibilidade

## Anexo 2

### Protótipo de página Web universitária



### **Anexo 3**

#### **A – Características do sítio Web**

Em relação ao sítio Web que acabou de consultar, pedimos-lhe que avalie as principais características. Assinale a resposta na escala de 1 a 5, em que 1 significa 'Nada adequado' e 5 'Totalmente adequado'. Não existem respostas correctas nem incorrectas.

<b>CARACTERÍSTICAS DO SÍTIO WEB</b>	1	2	3	4	5
1– Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores					
2 – Informação académica e administrativa					
3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos					
4 – Informação sobre o corpo docente					
5 – Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)					
6 – Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)					
7–Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/ investigadores da instituição)					
8 – Links existentes					
9 – Trabalhos dos alunos e docentes / investigadores, em pdf ou hipertexto					
10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on–line sobre o <i>sítio</i> ou estatísticas					
11 – Logótipo					
12 – Estrutura superior da página (idiomas, mapa do <i>sítio</i> , contactos, data da última actualização da página)					
13 – Motor de pesquisa					
hline 14 – Imagens					
15 – Hierarquia da informação apresentada					
16 – Cores					
17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página					
18 – Elementos de navegação em todas as páginas					
19 – <i>Layout</i> idêntico em todas as páginas					
20 Recursos multimédia					
21 – Mapa do <i>sítio</i>					
22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências					

## B – Avaliação das características da avaliação

Das características que acaba de avaliar, indique a ordem de importância numa escala de 1 a 5, em que 1 significa ‘Pouco importante’ e 5 ‘Muito importante’.

<b>CARACTERÍSTICAS DO SÍTIO WEB</b>	1	2	3	4	5
1– Possibilidade de cooperação e participação dos utilizadores					
2 – Informação académica e administrativa					
3 – Disponibilização de serviços exclusivos dos alunos					
4 – Informação sobre o corpo docente					
5 – Espaço informativo dos alunos (base de dados com trabalhos dos alunos; actividades da associação académica)					
6 – Espaço digital da instituição (revistas digitais; blogs)					
7–Divulgação da investigação académica (produção científica dos docentes/ investigadores da instituição)					
8 – Links existentes					
9 – Trabalhos dos alunos e docentes / investigadores, em pdf ou hipertexto					
10 – Estudos sobre consumo dos públicos, como questionários on–line sobre o <i>sítio</i> ou estatísticas					
11 – Logótipo					
12 – Estrutura superior da página (idiomas, mapa do <i>sítio</i> , contactos, data da última actualização da página)					
13 – Motor de pesquisa hline 14 – Imagens					
15 – Hierarquia da informação apresentada					
16 – Cores					
17 – Síntese de cada bloco de informação numa única página					
18 – Elementos de navegação em todas as páginas					
19 – <i>Layout</i> idêntico em todas as páginas					
20 Recursos multimédia					
21 – Mapa do <i>sítio</i>					
22 – Acessibilidade a pessoas portadoras de deficiências					



## **Anexo 4**

### **Caracterização da amostra**

	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Feminino	64	53,8	53,8	53,8
Masculino	55	46,2	46,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

### **Info: Qual é o curso em que se inscreve?**

	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Arquitectura	14	11,8	11,8	11,8
Bioquímica	6	5,0	5,0	16,8
Ciências Biomédicas	4	3,4	3,4	20,2
Ciências da Comunicação	6	5,0	5,0	25,2
Ciências do Desporto	8	6,7	6,7	31,9
Ciências Farmacêuticas	2	1,7	1,7	33,6
Cinema	2	1,7	1,7	35,3
Design de Moda	1	,8	,8	36,1
Design Industrial	5	4,2	4,2	40,3
Design Multimedia	11	9,2	9,2	49,6
Economia	10	8,4	8,4	58,0
Eng. Aeronáutica	4	3,4	3,4	61,3
Eng. Civil	5	4,2	4,2	65,5
Eng. Electromecânica	1	,8	,8	66,4
Eng. Informática	1	,8	,8	67,2
Eng. Química	1	,8	,8	68,1
Filosofia	7	5,9	5,9	73,9
Gestão	7	5,9	5,9	79,8
LLC-EIE	3	2,5	2,5	82,4
LLC-EPE	1	,8	,8	83,2
Marketing	2	1,7	1,7	84,9
Medicina	3	2,5	2,5	87,4
Optometria – Ciências Visão	6	5,0	5,0	92,4
Psicologia	4	3,4	3,4	95,8
Sociologia	5	4,2	4,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Info: Qual o distrito de origem?**

	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Aveiro	5	4,2	4,2	4,2
Braga	6	5,0	5,0	9,2
Bragança	4	3,4	3,4	12,6
Castelo Branco	20	16,8	16,8	29,4
Coimbra	6	5,0	5,0	34,5
Évora	2	1,7	1,7	36,1
Faro	2	1,7	1,7	37,8
Guarda	11	9,2	9,2	47,1
Leiria	11	9,2	9,2	56,3
Lisboa	6	5,0	5,0	61,3
Portalegre	6	5,0	5,0	66,4
Porto	12	10,1	10,1	76,5
Santarém	5	4,2	4,2	80,7
Setúbal	4	3,4	3,4	84,0
Viana do Castelo	9	7,6	7,6	91,6
Vila Real	5	4,2	4,2	95,8
Viseu	5	4,2	4,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

**Info: Consultou a página da UBI (www.ubi.pt) antes de concorrer?**

	Frequency	%	Valid %	Cumulative %
Não	6	5,0	5,0	5,0
Sim	113	95,0	95,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	