



ACADEMIA MILITAR

DIRECÇÃO DE ENSINO

Mestrado em Ciências Militares – Especialidade de Infantaria

TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO APLICADA

**PROMOÇÃO DA ACADEMIA MILITAR E INCENTIVOS À
CANDIDATURA**

AUTOR: Aspirante de Infantaria Jaime Duarte Brito

ORIENTADOR: Professora Doutora Ana Romão

LISBOA, AGOSTO DE 2010



ACADEMIA MILITAR

DIRECÇÃO DE ENSINO

Mestrado em Ciências Militares – Especialidade de Infantaria

TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO APLICADA

PROMOÇÃO DA ACADEMIA MILITAR E INCENTIVOS À CANDIDATURA

AUTOR: Aspirante de Infantaria Jaime Duarte Brito

ORIENTADOR: Professora Doutora Ana Romão

LISBOA, AGOSTO DE 2010

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, e à minha irmã.

À minha madrinha e ao meu tio.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, um grato agradecimento pela sua competência, pelo seu incentivo e apoio firme na orientação do meu trabalho. Foi um privilégio trabalhar consigo.

Ao GAC, pela sua total disponibilidade e contributo precioso para este trabalho, pois sem vós não ficaria completo.

Ao Professor Sr. João Paulo a minha mais sincera gratidão pela sua disponibilidade absoluta, orientação paciente e apoio constante.

À Professora Doutora Ana Amélia e ao Professor Doutor José Paulo pela sua dedicação, entusiasmo, simpatia e experiência, facultando-me um enorme contributo ao longo deste período.

Um agradecimento ao Capitão Góis pelo apoio e vontade demonstrada, um muito Obrigado!

Ao Tenente-Coronel Ramos Silva, que me ajudou no arranjar deste trabalho, orientando-me e incentivando-me de uma forma extraordinária.

O que mais posso acrescentar?

Um agradecimento à minha família e a uma pessoa especial, não apenas durante este período, mas por todos estes anos, sem Vós nada disto seria possível.

À minha parelha por me ter acompanhado em todos os combates travados ao longo destes anos e que não terminarão por aqui. A ti Neto.

À Academia Militar, sinto-me afortunado por pertencer a esta ilustre instituição, porque fez toda a diferença na minha vida e que pelos seus valores e tradições proporcionou-me conhecer, o verdadeiro significado de camaradagem e verdadeiros amigos. Vou ter saudades do que passámos juntos....Até breve! E não se esqueçam Ad Unum!

A todos vós, o meu muito OBRIGADO!

RESUMO

Os actuais Estabelecimentos de Ensino Superior (EES) atravessam um período marcado por um mercado cada vez mais competitivo por potenciais candidatos. Neste sentido, as instituições têm levado a cabo um conjunto de alterações ao nível do paradigma comunicacional para promoverem a sua imagem e a sua visibilidade pública.

Paralelamente, assistimos a uma revolução ao nível das tecnologias de informação e comunicação (TIC), em que a internet ocupa um lugar de destaque entre os jovens. A capacidade de atrair candidatos, tendo em conta as vantagens que a internet apresenta, leva a que seja imperativo a presença de um sítio institucional nesta plataforma de comunicação.

Desta forma, o presente trabalho analisa o sítio internet da Academia Militar (AM), do ponto de vista da respectiva usabilidade. Neste sentido, o trabalho divide-se em duas partes distintas. A primeira parte estabelece todo o enquadramento conceptual em que se suporta o estudo, e a segunda parte focaliza-se especialmente na avaliação do sítio internet da AM, bem como, das suas congéneres. A metodologia concilia abordagens qualitativas e quantitativas, pois, por um lado, foi necessário recorrer à análise documental para construir uma grelha de análise adequada aos objectivos; por outro lado, construiu-se um questionário de avaliação heurística destinado a avaliar a usabilidade dos sítios internet em causa, sendo este tratado quantitativamente. Além disso, utilizaram-se ainda outros dados quantitativos, como as estatísticas de acesso ao sítio da AM.

Desta análise, verificou-se que o sítio internet da AM tem sido uma importante fonte de informação da AM junto dos seus públicos, e que ao nível da usabilidade se encontra, bem classificada, porém, alguns melhoramentos ao nível da estética, recursos multimédia e de interactividade, traduziriam uma mais-valia.

PALAVRAS – CHAVE: ENSINO SUPERIOR; CANDIDATOS; SÍTIO INTERNET; USABILIDADE; COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.

ABSTRACT

Nowadays, college schools are competing to each other for potentially candidates. In order to increase their image and public promotion, the communication system has been changed.

At the same time, we have been going through a revolution in the information and communication technologies. At this level, internet takes an important place between the young people. To take advantage of this potentiality, an institutional web-site is absolutely needed.

The present study analyze the Academia Militar Web-site concerning on its usability. To perform this analysis, the study is divided in two parts: the first one establish the conceptual environment that support the study; the second one is most focalized on the analysis of the internet Academia Militar Web-Site and similar institution's web-sites. The methodology used in this study is as quantitative as qualitative and in some parts, a analysis grid was used. At the same time, an heuristic inquire was delivered in order to evaluate the web-site's usability. Behind that, statistics of the web-site accesses was integrated as well.

From the analysis, it was verified that the internet web-site is an important way to deliver the information to the Military Academy public. It's usability it revealed being well classified, although, interactivity, multimedia resources and image benefits should be improved.

KEY – WORDS: COLLEGE SCHOLLS; CANDIDATES; WEB-SITE; USABILITY; INSTITUICIONAL COMMUNICATION.

“Se a inspiração é divina, o esforço há-de ser sempre com cada um de nós, em cada geração. O por-fazer agora, será a tarefa do nosso futuro.”

Políbio Valente de Almeida

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE GERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE QUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABELAS	xiv
LISTA DE ABREVIATURAS	xvi
LISTA DE SIGLAS	xvii
INTRODUÇÃO	1
ENQUADRAMENTO	1
IMPORTÂNCIA DO TRABALHO	2
JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	2
DELIMITAÇÃO DO TEMA	3
OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO	3
ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA	3
ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	4
PARTE I – TEÓRICA	6
CAPÍTULO 1 A COMUNICAÇÃO E O ENSINO SUPERIOR	6
1.1 A COMPETITIVIDADE NO ENSINO SUPERIOR	6
1.2 A DECLARAÇÃO DE BOLONHA	10
1.3 O ENSINO SUPERIOR MILITAR NA ACTUALIDADE	11
CAPÍTULO 2 ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL	15
2.1 CULTURA, IDENTIDADE E IMAGEM	15
Figura 2.1: Construção da Imagem Institucional.....	18
2.2 COMUNICAÇÃO E MARKETING INSTITUCIONAL	19
CAPÍTULO 3 A INTERNET COMO FERRAMENTA COMUNICACIONAL	22
3.1 A INTERNET E A <i>WORLD WIDE WEB</i>	22

3.2	A SEGUNDA GERAÇÃO DA WEB.....	23
3.2.1	BLOGUES	24
3.2.2	WIKIS	24
3.2.3	COMUNIDADES VIRTUAIS.....	25
3.3	INTERNET E UTILIZADORES	26
3.4	O SÍTIO INTERNET	27
3.5	A PÁGINA PRINCIPAL.....	28
CAPÍTULO 4 USABILIDADE		30
4.1	O CONCEITO DE USABILIDADE	30
4.2	MEDIDAS DE USABILIDADE.....	32
4.3	AVALIADORES E MÉTODOS.....	33
4.4	AVALIAÇÃO HEURÍSTICA.....	34
4.5	CLASSIFICAÇÃO DE PROBLEMAS DE USABILIDADE.....	35
PARTE II – PRÁTICA.....		36
CAPÍTULO 5 METODOLOGIA.....		36
5.1	DESCRIÇÃO DO ESTUDO.....	36
5.2	MÉTODO E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	36
5.3	DESCRIÇÃO E VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO	37
5.4	TRATAMENTO DE DADOS	38
CAPÍTULO 6 ESTUDO DE CASO – A ACADEMIA MILITAR.....		39
6.1	APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	39
6.2	COMUNICAÇÃO NA ACADEMIA MILITAR.....	40
6.3	SIRPAC.....	41
6.4	O SÍTIO INTERNET DA ACADEMIA MILITAR	42
6.5	AS NOVAS TIC E AS REDES SOCIAIS.....	44
CAPÍTULO 7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO. 46		46
7.1	INTRODUÇÃO	46
7.2	O SÍTIO INTERNET DA ACADEMIA MILITAR	46
7.3	COMPARAÇÃO DOS SÍTIOS INTERNET DOS EESPM.....	48
CAPÍTULO 8 CONCLUSÕES		49
8.1	VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES FORMULADAS	49
8.3	RECOMENDAÇÕES	52
8.4	LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO	53

8.5 INVESTIGAÇÕES FUTURAS	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
APÊNDICES	60
APÊNDICE A BREVE APONTAMENTO À ORGANIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL	61
APÊNDICE B CARACTERIZAÇÃO DO OFICIAL.....	63
APÊNDICE C PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING MIX E AS ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELA AM	65
APÊNDICE D VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO	66
APÊNDICE E COMPONENTES DE USABILIDADE	69
APÊNDICE F DIRECTRIZES DE USABILIDADE BASEADAS EM NIELSEN (1993) E FIGUEIREDO (2004).....	70
APÊNDICE G QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO HEURÍSTICA.....	71
APÊNDICE H MENSAGEM DE CORREIO ELECTRÓNICO ENVIADA AOS ESPECIALISTAS SOLICITANDO A SUA COLABORAÇÃO PARA EFECTUAR O QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO HEURÍSTICA.....	80
APÊNDICE I DIRECTRIZES DE USABILIDADE.....	81
APÊNDICE J COMENTÁRIOS GERAIS AOS SÍTIOS INTERNET DOS EESPM PELOS ESPECIALISTAS	84
APÊNDICE L RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS	90
L.1 ESCOLA NAVAL.....	90
L.2 ACADEMIA MILITAR.....	97
L.3 ACADEMIA DA FORÇA AÉREA	104
APÊNDICE M ANÁLISE DAS DIRECTRIZES DE USABILIDADE.....	111
ANEXOS	116
ANEXO A TAXA DE ABANDONO ESCOLAR ENTRE 1998 E 2009.....	117
ANEXO B ALUNOS MATRICULADOS NO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO UNIVERSITÁRIO ENTRE 2000 E 2009.....	118
ANEXO C DESAJUSTE ENTRE O NÚMERO DE VAGAS INICIAIS E SOBRANTES AO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO	119
ANEXO D TAXA BRUTA DE NATALIDADE.....	120
ANEXO E ACESSO A COMPUTADOR E LIGAÇÕES INTERNET NOS AGREGADOS DOMÉSTICOS ENTRE 2004-2008 (%)	121

ANEXO F LINHAS ORIENTADORAS NA CONSTRUÇÃO DE UM SÍTIO INTERNET NUM CONTEXTO DE USABILIDADE.....	122
ANEXO G EXEMPLOS DE ESCALAS DE USABILIDADE.....	123
ANEXO H SÍTIOS INTERNET	124
H.1 PÁGINA PRINCIPAL DA ESCOLA NAVAL	124
H.2 PÁGINA PRINCIPAL DA ACADEMIA MILITAR.....	125
H.3 PÁGINA PRINCIPAL DA ACADEMIA DA FORÇA AÉREA.....	126
ANEXO I CURSOS DE FORMAÇÃO DE OFICIAIS MINISTRADOS NA ACADEMIA MILITAR.....	127
ANEXO J CÓDIGO DE HONRA DO ALUNO DA ACADEMIA MILITAR.....	128
ANEXO L ACÇÕES DE DIVULGAÇÃO DA AM NO ANO 2009.....	129
ANEXO M ORGANIGRAMA DA AM E DO GAC	130
ANEXO N ACTUALIZAÇÃO PERMANENTE DA PÁGINA DA ACADEMIA MILITAR	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo simplificado da investigação	4
Figura 2.1: Construção da Imagem Institucional.	18
Figura A.1: Organigrama do Ensino Superior.	62
Figura H.1: Página principal da Escola Naval.	124
Figura H.2: Página principal da Academia Militar.	125
Figura H.3: Página principal da Academia da Força Aérea.	126
Figura M.1: Organigrama da AM.4.....	130
Figura M.2: Organigrama do GAC.	130

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro C1 - Relação entre as Plataformas de Comunicação e as Actividades de
Comunicação utilizadas pela AM. 65

Quadro D.1: Vantagens e desvantagens das principais Plataformas de Comunicação..... 68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – Comparação entre os erros encontrados num Sítio Internet e o número de avaliadores implicados no processo.....	34
Gráfico 4.2 – Comparação entre o número de avaliadores implicados e a relação Custo/Benefício.....	34
Gráfico 6.1: Principais fontes de informação da AM (%).	41
Gráfico 6.2: Visitas no sítio internet.....	43
Gráfico 6.3: Número de páginas visualizadas.	43
Gráfico 6.4: Visão geral do conteúdo.	43
Gráfico 6.5: Taxa de rejeição (%).	44
Gráfico 6.6: Tempo médio no sítio internet (minutos).....	44
Gráfico 6.7: Fontes de tráfego.	45
Gráfico 6.8: Meios TIC utilizados pelos visitantes.	45
Gráfico 7.1: Grupos de diferentes directrizes analisadas.	47
Gráfico 7.2: Distribuição das secções de directrizes com problemas de usabilidade.	47
Gráfico 7.3: Classificação das directrizes de usabilidade.	47
Gráfico 7.4: Problemas de usabilidade presentes nos sítios internet dos EESPM.	48
Gráfico L1.1: Média de respostas à questão D1 – Visibilidade do estado do sistema.	90
Gráfico L1.2: Média de respostas à questão D2 – Relação entre o sistema e o mundo real.....	91
Gráfico L1.3: Média de respostas à questão D3 – Controlo e liberdade do utilizador.....	91
Gráfico L1.4: Média de respostas à questão D4 – Consistência e <i>standards</i>	92
Gráfico L1.5: Média de respostas à questão D5 – Prevenção de erros.....	92
Gráfico L1.6: Média de respostas à questão D6 – Reconhecimento e não lembrança.....	93
Gráfico L1.7: Média de respostas à questão D7 – Flexibilidade e eficiência de uso.....	93
Gráfico L1.8: Média de respostas à questão D8 – Estética e <i>design</i> minimalistas.	94
Gráfico L1.9: Média de respostas à questão D9 – Ajuda e documentação.	95
Gráfico L1.10: Média de respostas à questão D10 – Prioridade à informação importante. ...	95
Gráfico L1.11: Média de respostas à questão D11 – Evitar o uso de características redundantes.	96
Gráfico L1.12: Média de respostas à questão D12 – Páginas perceptíveis.....	96

Gráfico L2.1: Média de respostas à questão D1 – Visibilidade do estado do sistema.	97
Gráfico L2.2: Média de respostas à questão D2 – Relação entre o sistema e o mundo real.	97
Gráfico L2.3: Média de respostas à questão D3 – Controlo e liberdade do utilizador.	98
Gráfico L2.4: Média de respostas à questão D4 – Consistência e <i>standards</i>	98
Gráfico L2.5: Média de respostas à questão D5 – Prevenção de erros.	99
Gráfico L2.6: Média de respostas à questão D6 – Reconhecimento e não lembrança.	99
Gráfico L2.7: Média de respostas à questão D7 – Flexibilidade e eficiência de uso.	100
Gráfico L2.8: Média de respostas à questão D8 – Estética e <i>design</i> minimalistas.	101
Gráfico L2.9: Média de respostas à questão D9 – Ajuda e documentação.	102
Gráfico L2.10: Média de respostas à questão D10 – Prioridade à informação importante.	102
Gráfico L2.11: Média de respostas à questão D11 – Evitar o uso de características redundantes.	103
Gráfico L2.12: Média de respostas à questão D12 – Páginas perceptíveis.	103
Gráfico L3.1: Média de respostas à questão D1 – Visibilidade do estado do sistema.	104
Gráfico L3.2: Média de respostas à questão D2 – Relação entre o sistema e o mundo real.	104
Gráfico L3.3: Média de respostas à questão D3 – Controlo e liberdade do utilizador.	105
Gráfico L3.4: Média de respostas à questão D4 – Consistência e <i>standards</i>	105
Gráfico L3.5: Média de respostas à questão D5 – Prevenção de erros.	106
Gráfico L3.6: Média de respostas à questão D6 – Reconhecimento e não lembrança.	106
Gráfico L3.7: Média de respostas à questão D7 – Flexibilidade e eficiência de uso.	107
Gráfico L3.8: Média de respostas à questão D8 – Estética e <i>design</i> minimalistas.	108
Gráfico L3.9: Média de respostas à questão D9 – Ajuda e documentação.	109
Gráfico L3.10: Média de respostas à questão D10 – Prioridade à informação importante.	109
Gráfico L3.11: Média de respostas à questão D11 – Evitar o uso de características redundantes.	110
Gráfico L3.12: Média de respostas à questão D12 – Páginas perceptíveis.	110
Gráfico A.1 – Taxa de abandono escolar entre 1998 e 2009.	117
Gráfico B.1: Alunos matriculados no ensino superior público universitário entre 2000 e 2009.	118
Gráfico C.1: Desajuste entre o número de vagas iniciais e sobrantes ao ensino superior público.	119
Gráfico D.1: Taxa bruta de natalidade.	120
Gráfico E.1: Acesso a computador e ligações internet nos agregados familiares domésticos entre 2004-2008 (%).	121

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 7.1: Escala dos erros de usabilidade.....	46
Tabela L1.1: Valores de estatística descritiva da questão D1.	90
Tabela L1.2: Valores de estatística descritiva da questão D2.	91
Tabela L1.3: Valores de estatística descritiva da questão D3.	91
Tabela L1.4: Valores de estatística descritiva da questão D4.	92
Tabela L1.5: Valores de estatística descritiva da questão D5.	92
Tabela L1.6: Valores de estatística descritiva da questão D6.	93
Tabela L1.7: Valores de estatística descritiva da questão D7.	93
Tabela L1.8: Valores de estatística descritiva da questão D8.	94
Tabela L1.9: Valores de estatística descritiva da questão D9.	95
Tabela L1.10: Valores de estatística descritiva da questão D10.	95
Tabela L1.11: Valores de estatística descritiva da questão D11.	96
Tabela L1.12: Valores de estatística descritiva da questão D12.	96
Tabela L2.1: Valores de estatística descritiva da questão D1.	97
Tabela L2.2: Valores de estatística descritiva da questão D2.	98
Tabela L2.3: Valores de estatística descritiva da questão D3.	98
Tabela L2.4: Valores de estatística descritiva da questão D4.	99
Tabela L2.5: Valores de estatística descritiva da questão D5.	99
Tabela L2.6: Valores de estatística descritiva da questão D6.	100
Tabela L2.7: Valores de estatística descritiva da questão D7.	100
Tabela L2.8: Valores de estatística descritiva da questão D8.	101
Tabela L2.9: Valores de estatística descritiva da questão D9.	102
Tabela L2.10: Valores de estatística descritiva da questão D10.	102
Tabela L2.11: Valores de estatística descritiva da questão D11.	103
Tabela L2.12: Valores de estatística descritiva da questão D12.	103
Tabela L3.1: Valores de estatística descritiva da questão D1.	104
Tabela L3.2: Valores de estatística descritiva da questão D2.	105
Tabela L3.3: Valores de estatística descritiva da questão D3.	105
Tabela L3.4: Valores de estatística descritiva da questão D4.	106

Tabela L3.5: Valores de estatística descritiva da questão D5.	106
Tabela L3.6: Valores de estatística descritiva da questão D6.	107
Tabela L3.7: Valores de estatística descritiva da questão D7.	107
Tabela L3.8: Valores de estatística descritiva da questão D8.	108
Tabela L3.9: Valores de estatística descritiva da questão D9.	109
Tabela L3.10: Valores de estatística descritiva da questão D10.	109
Tabela L3.11: Valores de estatística descritiva da questão D11.	110
Tabela L3.12: Valores de estatística descritiva da questão D12.	110
Tabela M.1: Directrizes de usabilidade classificadas com o nível 1.	111
Tabela M.2: Directrizes de usabilidade classificadas com o nível 2.	115
Tabela A.1 – Taxa de abandono escolar entre 1998 e 2009.	117
Tabela B.1: Alunos matriculados no ensino superior público universitário entre 2000 e 2009.	118
Tabela D.1: Taxa bruta de natalidade.	120
Tabela F.1: Linhas orientadoras na construção de um sítio internet num contexto de usabilidade.	122
Tabela G.1 -: Exemplos de escalas de usabilidade.	123

LISTA DE ABREVIATURAS

Art.º:	Artigo
Ed.:	Edição
Et al. (et aliae):	E outros (para pessoas)
Etc. (et cetera):	E outros (para coisas)
Ibidem:	Igual à referência anterior
In:	Citado em
N.º:	Número
P.:	Página
S.d.:	Sem data
S.e.:	Sem editora
S.l.:	Sem local

LISTA DE SIGLAS

AFA:	Academia da Força Aérea
AM:	Academia Militar
EES:	Estabelecimento de Ensino Superior
EESPM:	Estabelecimento de Ensino Superior Público Militar
EMES	Estabelecimento Militar de Ensino Superior
EMEU	Estabelecimento Militar de Ensino Universitário
EN:	Escola Naval
ESM:	Ensino Superior Militar
FA ² :	Forças Armadas
GNR	Guarda Nacional Republicana
H:	Hipótese
MCTES:	Ministério da Ciência Tecnologia e Ensino Superior
NS.:	Não se Aplica
QC:	Questão Central
QD:	Questão Derivada
SIRPAC:	Secção de Informação Interna, Relações Públicas e Acção Cultural
TIA:	Trabalho de Investigação Aplicada
TIC:	Tecnologias de Informação e Comunicação
WWW:	World Wide Web

INTRODUÇÃO

No âmbito dos objectivos curriculares dos cursos militares na Academia Militar (AM) conducente ao grau de mestre em Ciências Militares na especialidade de Infantaria, surge o presente Trabalho de Investigação Aplicada (TIA). O presente trabalho subordinado ao tema “Promoção da Academia Militar e incentivos à candidatura”, debruça-se sobre o âmbito da *usabilidade* procurando perceber se o sítio internet está construído de forma eficaz e adequado ao utilizador.

ENQUADRAMENTO

Nas últimas décadas tem-se assistido a uma competitividade notável entre os Estabelecimentos de Ensino Superior (EES) por alunos. Neste sentido, os EES têm vindo a desenvolver um conjunto de estratégias de comunicação com vista a promover a instituição, bem como os seus serviços entre os seus públicos alvo, com objectivo último de cativar potenciais candidatos. A par desta realidade, nas últimas décadas tem-se constatado a transformações notáveis no domínio da tecnologia com efeitos determinantes na comunicação. Nos dias de hoje, a internet e mais concretamente a World Wide Web (WWW) são as ferramentas tecnológicas que vieram revolucionar o mundo da comunicação institucional. De acordo com Castells (2007: 15), a internet é o “meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global”, e perante isto, podemos afirmar que “entramos agora num novo mundo da comunicação”. A utilização da internet em contexto da comunicacional é uma realidade indissociável e que veio para ficar.

Face a isto, é imperativo as instituições consolidarem a sua presença na WWW, e a sua visibilidade através de um sítio internet institucional é determinante. No entanto, é essencial não descurar uma questão tão fundamental como a *usabilidade*. Muitas instituições constroem sítios internet com total desconhecimento deste aspecto, e esta falta de atenção pode comprometer todo o seu sucesso. Atender à *usabilidade* de um sítio significa, genericamente, garantir que ele seja fácil de aprender e de utilizar, que o utilizador fique satisfeito e tenha vontade de voltar. São estes aspectos que levam o utilizador a regressar e com isso tomar contacto com a identidade da instituição. Este contacto poderá criar no visitante uma imagem positiva da instituição, um aspecto determinante que os potenciais candidatos têm em conta aquando a sua candidatura.

Assim sendo, a usabilidade é uma condição necessária para sobreviver na WWW e é uma condição essencial para destacar o sítio internet das instituições congéneres, pois a possibilidade de abandonar o sítio internet em detrimento de outro está à distância de um clique, e com isso se pode ganhar ou perder um potencial candidato.

A *usabilidade* é importante na altura da construção do sítio internet, mas deve acompanhar também toda a sua existência. Para muitos autores de sítios internet a realização de testes de usabilidade pode parecer tarefa árdua e sem interesse, porém, a presença de um sítio internet institucional só faz sentido caso o público-alvo aceda ao mesmo sem dificuldades e com satisfação.

IMPORTÂNCIA DO TRABALHO

Nos últimos anos, tornou-se notória a atenção que a Academia Militar, à semelhança de outras instituições de ensino, vem dedicando às novas TIC. Para o Comando da AM “é inegável a importância que tem nos dias de hoje a existência de uma página da AM na Internet com o objectivo de, entre outros, cativar uma geração familiarizada com este importante meio de comunicação” (Tenente - General Nelson dos Santos in Directiva N.º 17 de 28 de Março de 2006). Todavia, tanto quanto se conseguiu apurar, não existe nenhum estudo especialmente focalizado na análise do sítio internet da AM. Deste modo, o presente trabalho adquire relevância prática no âmbito da AM, no sentido em que se propõe avaliar a usabilidade do referido sítio, podendo assim contribuir para identificar eventuais necessidades de ajustamento. A importância do trabalho realizado surge grandemente reforçada pelo facto da avaliação de usabilidade ter sido efectuada por especialistas da matéria, de acordo com critérios que se explicitarão no capítulo metodológico.

Em termos pessoais, para o autor, a concretização desta pesquisa traduziu-se num desafio constante para ultrapassar dificuldades, para estabelecer ligações entre as teorias de referência e a observação empírica, para escolher as ferramentas de análise adequadas, enfim, para chegar a um produto final com utilidade prática.

JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

A imagem e o prestígio dos EES são aspectos levados em conta pelos estudantes no momento de fazerem as suas escolhas. A AM não é excepção, sendo até de admitir que exista entre o público jovem um maior desconhecimento das oportunidades e do tipo de ensino que a AM oferece. Por essa razão, julga-se oportuno analisar um elemento em voga nas preferências dos actuais jovens e utilizado cada vez mais pelas instituições na sua promoção – o sítio internet.

Outros aspectos influenciaram a escolha do tema e os pressupostos da abordagem. Em primeiro lugar, a importância da instituição AM como sustentação de umas Forças Armadas

(FA²) e de Segurança baseadas em Oficiais cada vez mais qualificados. Em segundo lugar, e em relação com o primeiro, a importância de um universo abrangente de potenciais candidatos, com vista à selecção dos mais habilitados.

Por fim, teve-se em conta que os serviços prestados pela AM são pagos pelos cidadãos através das suas contribuições fiscais, pelo que cumpre à instituição retribuir, dando-se a conhecer junto dos contribuintes e dos cidadãos.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

Tendo em conta os limites impostos de tempo e da dimensão do corpo do trabalho e dada a abrangência de técnicas e métodos possíveis para fazer uma avaliação de usabilidade, o presente trabalho terá em conta apenas a avaliação feita pelos especialistas através da utilização de um questionário de avaliação heurística.

OBJECTIVOS DA INVESTIGAÇÃO

No presente trabalho propomo-nos referir a importância das estratégias e dos meios de comunicação institucional no seio do ensino superior, tendo em conta os actuais desafios que se colocam aos EES, designadamente, na competitividade por candidatos. A este respeito importa salientar que a comunicação institucional pode ser uma “arma” para a visibilidade da AM neste “campo de batalha” de exigências, sem pôr em causa a sua missão. Desta forma, o objectivo principal deste estudo consiste em avaliar o sítio internet da AM em termos de usabilidade, isto é, procura-se avaliar a facilidade com que os interessados podem empregar essa ferramenta tão específica e importante (Carrera 2009). Para cumprir esse objectivo julgou-se no entanto necessário dispor de alguma base comparativa, pelo que, além do sítio da AM se avaliam também os sítios internet dos EES congéneres, isto é, da Escola Naval (EN) e da Academia da Força Aérea (AFA).

Além disso, parece ser interessante definir os seguintes objectivos secundários:

- Perceber como é que a usabilidade do sítio internet da AM é percebida pelos especialistas desta temática;
- Conhecer a realidade dos sítios internet das instituições congéneres à AM;
- Propor medidas que contribuam para a consolidação da Imagem da AM.

ORIENTAÇÃO METODOLÓGICA

Este trabalho está dividido em duas partes, sendo elas a parte teórica e a parte prática. A parte teórica decorreu da revisão bibliográfica de referência, com base na qual se definiram os conceitos, o quadro interpretativo e a metodologia. A parte prática envolveu análise documental e entrevistas informais, mas a componente mais importante consistiu na

realização de questionários de avaliação da usabilidade do sítio internet da AM e dos Estabelecimentos de Ensino Superior Públicos Militares (EESPM) congéneres. A figura 1 demonstra o modelo simplificado da investigação empregue no trabalho.



Figura 1: Modelo simplificado da investigação

Em sentido genérico, o modelo de investigação descrito procura dar resposta à seguinte questão central (QC):

Sendo a usabilidade um aspecto a ter em conta no sítio Internet com vista a atrair os visitantes e incentivar os mesmos à pesquisa do sítio institucional, dando assim a conhecer a instituição, será que o sítio internet da AM está adequado nesse sentido?

Responder a esta questão constitui o cerne deste trabalho, porém, daí resultaram as seguintes questões derivadas (QD):

QD1 – Que importância tem o sítio internet da AM na divulgação de informação junto dos candidatos ao ingresso?

QD2 – Quais são os pontos fortes do sítio internet da AM?

QD3 -Estará o sítio da AM globalmente de acordo com os requisitos de usabilidade, destacando-se dos sítios internet das instituições congéneres?

QD4 - Que melhoramentos podem ser introduzidos na usabilidade do sítio da AM?

A este propósito, e com base no estado da arte, contactos estabelecidos com especialistas da área, colocaram-se as seguintes hipóteses (H):

H1 - O sítio internet da AM possui um papel essencial entre os candidatos na obtenção de informações da instituição.

H2 - O sítio AM apresenta uma estrutura da informação muito adequada aos utilizadores.

H3 - O sítio AM não apresenta todos os requisitos de usabilidade exigidos a um sítio internet, não se destacando entre os sítios internet das instituições congéneres.

H4 - O sítio internet AM carece de melhoramentos ao nível da estética.

ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

Como se disse, o trabalho está dividido em duas partes: a Parte Teórica e a Parte Prática. A Parte Teórica possui quatro capítulos, em que o primeiro faz referência à actual competitividade existente no ensino superior por alunos e à importância da comunicação e das tecnologias de informação e comunicação nesse processo. Desta abordagem consta

uma breve referência à especificidade dos estabelecimentos de ensino superior público militar (EESPM). O segundo capítulo estabelece o enquadramento de conceitos centrais na comunicação institucional. No terceiro capítulo, a internet toma o papel principal, referindo-se as potencialidades que este meio traduz na sua utilização por parte dos EES, tornando-se um elemento de afirmação e até de singularidade. Por último, abordam-se as questões de usabilidade, a sua importância nos sítios internet e as referências metodológicas necessárias a ter em conta. A parte prática inicia-se com a explicitação da metodologia, correspondente ao quinto capítulo; segue-se-lhe a apresentação da AM, como estudo de caso. O sétimo capítulo apresenta os resultados do questionário de usabilidade e a terminar, o oitavo capítulo explana as conclusões e recomendações.

PARTE I – TEÓRICA

CAPÍTULO 1 A COMUNICAÇÃO E O ENSINO SUPERIOR

1.1 A COMPETITIVIDADE NO ENSINO SUPERIOR

Nos últimos tempos¹ têm-se verificado mudanças significativas no que se refere ao recrutamento de estudantes por parte dos EES nacionais, acompanhando uma tendência que já se observava a nível europeu e americano. Os EES que até então conseguiam recrutar estudantes com facilidade e sem grande concorrência, depararam-se nestas últimas décadas com um conjunto de factores que antes não careciam de grande preocupação (Ruão 2005).

Até aos finais da década de 90, vigorava no seio das universidades portuguesas o modelo comunicacional dito *institucional assimétrico*. Este modelo permitia às universidades face ao número substancial de candidatos de elevada qualidade (tendo em conta o número de vagas existentes) que dispunha, fazer inicialmente uma selecção através de exames de admissão e mais tarde, a utilização do sistema de *numerus clausus*. A relação com os públicos externos, em particular a interacção com os alunos do ensino secundário e restantes potenciais alunos, era meramente burocrática e informativa, e a comunicação interna por sua vez, era praticamente ignorada. Estas instituições, neste período, destinavam-se a criar os quadros superiores da sociedade, resultando daí, uma elite social em que as suas preocupações com a empregabilidade eram mínimas. Face a isto, os estabelecimentos tinham apenas como públicos institucionais de referência, as congéneres nacionais e estrangeiras; as autoridades locais; assim como o Estado. Os meios e suportes de comunicação utilizados eram muito tradicionais, a preocupação com a imagem reduzia-se praticamente ao uso de selos e brasões de armas do estabelecimento de ensino². A estratégia dos líderes institucionais baseava-se na crença que a existência de uma qualidade e rigor no ensino, bastariam para manter e difundir uma imagem positiva da instituição (Ruão 2005).

¹ Tomemos como referência os debates iniciados em 1980 na Europa, tendo em vista o futuro do Ensino Superior. Estes debates deram origem à criação do primeiro compromisso educacional europeu - Magna Carta das Universidades em 1988.

² Verificamos ao longo da resenha histórica da AM, que a AM não é excepção, as sucessivas mudanças na instituição eram acompanhadas por alterações na heráldica institucional.

Porém, com o desenvolvimento da chamada “sociedade do conhecimento” (dominada pela informação), pela revolução tecnológica e pela globalização, a par de outras mudanças sociais, os EES passaram a ser chamados a prestar “serviços de preparação dos cidadãos para uma sociedade que exige “literacia global”³” (Ruão 2005: 3). Neste âmbito, os EES devem “acompanhar a evolução das necessidades e as exigências da sociedade” (FENPROF s.d.). Para além disso, “o declínio das matrículas; a redução dos financiamentos públicos; o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e informação; a globalização das economias; e o reconhecimento da existência de um “mercado da educação”⁴ (pela Organização Mundial do Trabalho, em 1995), constituem “novas oportunidades de expansão, mas também novos problemas” (Ruão 2005: 3).

Contribuindo ainda mais para dificuldades com que os EES se deparam, é de salientar que Portugal tem vindo a apresentar taxas de abandono escolar elevadas ao longo dos anos⁵, (apesar de a mesma ter vindo a diminuir ao longo dos anos continua a ser a taxa mais elevada entre os países da união europeia⁶).

Para além disto, o actual ensino superior é caracterizado por oscilações do número de alunos ao seu ingresso⁷; pela proliferação de EES; pelos desajustes entre a oferta de formação e a sua procura por parte de potenciais estudantes universitários⁸. Acresce que a taxa de natalidade tem diminuído consideravelmente ao longo dos anos o que traduzirá no futuro, a continuidade de disparidade entre candidatos e as vagas nos EES⁹.

Apesar de os EES “serem instituições historicamente muito conservadoras e avessas à mudança, (...) acabam por tomar consciência da necessidade de se reformarem. O clima é agora de concorrência por alunos, docentes, investigadores e financiamentos” (Ruão 2005: 3).

Face a isto, na última década, assiste-se a um aumento considerável do interesse dos EES pela gestão dos programas de comunicação. “Na verdade, podemos referir o alargamento dos departamentos de comunicação (agora com funções que vão para além das tradicionais assessoria de imprensa e protocolo), a modernização das simbologias usadas (mais ou menos integradas em programas de projecção de identidade), a aposta em novos meios de comunicação (como a publicidade em meios de comunicação de massa e o desenvolvimento dos *sites* institucionais) e a segmentação da comunicação (privilegiando o contacto com *novos* públicos, como os potenciais alunos, os media ou os funcionários).

³ Em aspas no texto original.

⁴ *Ibidem*.

⁵ CF. Anexo A – Taxa de abandono escolar entre 1998 e 2009. Esta taxa representa população com idade entre 18 e 24 anos, sem o secundário completo, que completou o 3.º ciclo de escolaridade ou não, e que não inserido em qualquer programa de educação/formação.

⁶ Face à actual taxa de abandono escolar europeia, a Comissão Europeia apresentou a 3 de Março de 2010 a estratégia “Europa 2020”, em que um dos seus objectivos educacionais visa a redução da taxa de abandono escolar dos actuais 15% para menos de 10 % (Comissão Europeia 2010).

⁷ CF. Anexo B - Alunos matriculados no Ensino Superior entre 2000 e 2009.

⁸ CF. Anexo C – Desajuste entre o número de vagas iniciais e sobrantes ao ensino superior público.

⁹ CF. Anexo D - Taxa bruta de natalidade.

Estas tendências, entre outras, marcam o início da adopção de um novo paradigma comunicacional por parte das instituições universitárias” (Ruão 2005: 1).

Esta mudança na dinâmica da comunicação das EES “surge associada à profunda alteração sofrida nos modelos de gestão destas organizações, ao longo do século XX. De uma gestão de serviço público – centrada na procura e divulgação universal e igualitária do conhecimento –, as universidades foram chamadas a adoptar orientações mais empresariais” (Ruão 2005: 2). Neste contexto, Simão (2003: 70) refere que o Ensino Superior no quadro da democratização de acesso¹⁰ “não se pode hoje em dia, isolar da Comunidade, face às expectativas do seu contributo para preparar os seus cidadãos”. Assim, a Sociedade vê o Ensino Superior por um lado como factor de inclusão social (“que implica um Ensino Superior aberto a todos”) e por outro, como elemento estruturante para o desenvolvimento económico (face o aumento da necessidade da qualificação dos trabalhadores para o mercado de trabalho).

Destas alterações, resultou um aumento significativo de potenciais alunos ao Ensino Superior. Ao mesmo tempo, como resposta a esta procura, assistiu-se ao aparecimento de inúmeros estabelecimentos, bem como, uma maior oferta de serviços (cursos e diferentes especializações), resultando daí, um novo e determinante factor no processo de recrutamento de alunos pelos EES, a *competitividade* entre EES dos melhores alunos tendo em vista o prestígio da instituição, e/ou manter os financiamentos do Estado.

Simão (2003), refere que o papel do Ensino Superior na Sociedade deverá assentar em três pilares, e os mesmos têm vindo a ganhar mais importância no quadro legislativo¹¹: a *autonomia institucional; orçamentos e custos; e por fim a qualidade.*

A *autonomia* das instituições, refere-se à necessidade das instituições se organizarem, de forma a se adequarem à sua missão científica e cultural¹².

O *financiamento* assenta na ideia de justiça, quer entre as próprias instituições que competem por orçamentos justos entre si e por outro lado, justiça entre a instituição e os seus alunos, uma vez que se relacionam como “clientes” destas instituições. Apesar de os alunos participarem neste processo de custos através do pagamento de propinas, não podemos esquecer que a maior parte dos custos do ensino são suportados pelas contribuições de toda a Sociedade¹³, e é de todo importante que o Ensino Superior caminhe no sentido de fornecer da melhor forma a missão que lhe compete. Para além disto, estando relacionado o número de estudantes com o montante de financiamento, muitas vezes a

¹⁰ De acordo com o N° 1, Artigo 74º, Constituição da Republica Portuguesa (CRP), “todos têm direito ao ensino com garantia do direito à igualdade de oportunidades de acesso e êxito escolar”.

¹¹ Considerando a sua existência na CRP.

¹² De acordo com o N° 4, Artigo 73º, CRP os EES têm como dever agirem como produtores da “criação e (...) investigação científicas, bem como (...) inovação tecnológica, são incentivadas e apoiadas pelo Estado, por forma a assegurar a respectiva liberdade e autonomia, o reforço da competitividade e a articulação entre as instituições científicas”.

¹³ De acordo com o N° 2d, Artigo 74º, CRP “Incumbe ao Estado (...) garantir a todos os cidadãos, segundo as suas capacidades, o acesso aos graus mais elevados do ensino, da investigação científica e da criação artística”; N° 2e, Artigo 74º, CRP “Estabelecer progressivamente a gratuidade de todos os graus de ensino”.

expansão do número de instituições, bem como os serviços que oferecem não atendem às exigências na realidade. Como resultado, este critério tem sido uma preocupação do ensino superior, no sentido em que “o modelo de financiamento adoptado levou as instituições a competirem por um bem que é progressivamente mais escasso: os estudantes” (Simão 2003: 13).

Por fim, a existência de uma política de *qualidade*, não só assentes na independência e missão do EES, como também, ajustada aos responsáveis pela avaliação e comparação dos resultados das instituições. O Ensino Superior tem “como objectivo a qualificação de alto nível dos portugueses, a produção e difusão do conhecimento, (...) num quadro de referência internacional”¹⁴. Assim sendo, os alunos podem e devem exigir um ensino de qualidade aos EES, por outro lado, “só as instituições que se submetem à avaliação de qualidade é que vêm a sua qualidade reconhecida ao nível do ensino superior, e portanto, podem e devem ser autónomas” (Simão 2003: 15 - 16).

Em suma, os EES que atenderem a estes três pilares possuem uma mais-valia no processo de competitividade entre as suas instituições congéneres. Os EES que de acordo com a sua missão conseguir transmitir a qualidade institucional ao público externo poderá permitir que o seu público-alvo possa ter um conhecimento mais rigoroso e comparativo do valor da instituição e dos cursos que ministra, contribuindo assim para a obtenção de potenciais alunos. Para que isto seja possível, as instituições têm que assegurar meios e “condições para que todos os cidadãos devidamente habilitados possam ter acesso ao ensino superior”¹⁵.

Por outro lado, não podemos esquecer exigências de justiça e de solidariedade social entre os EES que gozam de um dever de ensino e aqueles que pelos seus impostos tornam possível a realização deste processo, assim os EES, “têm o direito e o dever de participar, isoladamente ou através das suas unidades orgânicas, em actividades de ligação à sociedade, designadamente de difusão e transferência de conhecimento”¹⁶. Para além disso, “o dever de contribuir para a compreensão pública das humanidades, das artes, da ciência e da tecnologia, promovendo e organizando acções de apoio à difusão da cultura humanística, artística, científica e tecnológica, e disponibilizando os recursos necessários a esses fins”¹⁷.

Retenha-se que este autor faz uma aproximação clara do compromisso que o Ensino Superior tem perante a sociedade, com vista a proporcionar da melhor forma a missão para a qual fora concebida, missão esta, erigida pela vontade de todos os portugueses. Refere também, um factor que ganha mais relevância e que levou a que os EES tivessem maior atenção no processo de competitividade por alunos – o financiamento.

¹⁴ N°1, Artigo 2º, Lei nº 62/2007 de 10 de Setembro de 2007.

¹⁵ N°2, Artigo 2º, Lei nº 62/2007 de 10 de Setembro de 2007.

¹⁶ N°4, Artigo 2º, Lei nº 62/2007 de 10 de Setembro de 2007.

¹⁷ N°5, Artigo 2º, Lei nº 62/2007 de 10 de Setembro de 2007.

Estamos, pois, perante um período marcado pela mudança na dinâmica comunicacional dos EES, fruto das alterações dos modelos de gestão destes estabelecimentos ao longo do século XX, em que uma gestão de serviço público, com o objectivo da procura e divulgação universal e igualitária do conhecimento, está dando lugar cada vez mais a uma adopção de uma orientação cada vez mais empresarial. Deste modo, os EES estão cada vez mais empenhados na superação deste desafio, já que por vezes, a definição da sua missão, as suas estratégias, assim como os seus objectivos e estruturas podem ficar comprometidos. “Na verdade, se a mudança conduz a alterações de comportamentos e práticas correntes, de valores culturais, de traços de personalidade e de formas de comunicação, a identificação social da organização e a sua projecção está necessariamente alterada” (Ruão 2005: 2).

Por todas estas considerações, os EES vêem assim a necessidade de se adaptarem e reformularem o seu paradigma comunicacional, e o estudo do papel assumido pela identidade e imagem institucional será determinante, sob pena de distanciar os públicos a que se dirigem, e pondo em risco o sucesso das instituições neste processo de competitividade. Muito embora tudo o que referimos anteriormente tenha um papel determinante nas mudanças que acompanham o ensino superior, no amanhecer do século XXI surgiu um novo aspecto que contribui para a alteração do paradigma comunicacional e que marcará os dias de amanhã destas instituições, a Declaração de Bolonha.

1.2 A DECLARAÇÃO DE BOLONHA

“A transformação mais importante na história das universidades europeias desde o princípio do século XIX é possivelmente o processo de Bolonha.”

(Hortale e Mora 2004: 938)

O Ensino Superior no início do século XXI “motivado pelos novos rumos sociais, culturais, políticos e económicos questiona-se sobre o papel a desempenhar na sociedade actual” (DGES 2008a).

Entre as causas que levaram à constituição de um espaço europeu de ensino superior, podemos referir a falta de competitividade e atractividade do ensino superior europeu, em relação por exemplo aos Estados Unidos da América (DGES 2008a). De acordo Hortale e Mora (2004: 949) “a primeira condição para aumentar essa atractividade” é melhorando a qualidade do ensino superior¹⁸, porém, “quase tão importante quanto” o melhoramento “da

¹⁸ Entenda-se de acordo com Hortale e Mora (2004: 949), o melhoramento “dos serviços oferecidos aos estudantes nas instituições, cursos mais estimulantes e adaptados às demandas sociais, ajuste nos planos de ensino para terem um tempo de duração real, diversidade da oferta para satisfazer as múltiplas demandas sociais”.

qualidade deve ser o aumento da visibilidade, incluindo a transparência e a informação sobre as instituições e sobre os cursos oferecidos”.

Neste sentido, em Junho de 1999, 29 Estados Europeus entre os quais Portugal subscreveram a declaração, número que tem vindo a aumentar (actualmente adoptada por 45 Estados europeus). Pede-se agora ao sujeito principal desta Declaração – os EES, que caminhem no sentido de atingir o objectivo central da Declaração de Bolonha:

“O estabelecimento até 2010 dum Espaço Europeu de Ensino Superior, coerente, compatível, competitivo e atractivo para estudantes europeus e de países terceiros, Espaço que promova a coesão Europeia através do conhecimento, da mobilidade e da empregabilidade dos diplomados, forma de assegurar um melhor desempenho afirmativo da Europa no Mundo” (DGES 2008a).

A Declaração de Bolonha assume, conseqüentemente, que o ensino superior terá que contribuir para melhorar as condições de colocação dos diplomados no mercado de trabalho; que o ensino deve atender à competitividade e ser pautado por critérios de excelência e que os EES devem definir a sua qualidade e pertinência cada vez mais em função das necessidades sociais e realçando mais o seu interesse no bem público europeu do que do nacional (DGES 2008a).

Retenha-se que os EES, ao adoptarem os princípios da Declaração, não só dão cumprimento a um compromisso assinado por Portugal, como também se empenham em contribuir para o aumento da sua competitividade entre as restantes instituições. Devemos também realçar que esses princípios incluem o direito e dever dos EES se divulgarem, não unicamente a nível nacional mas em contexto internacional, de forma a proporcionarem aos cidadãos de todos os países o manancial de informação necessário para efectuarem as suas escolhas com base em critérios comparáveis e com iguais oportunidades.

Retomando a apreciação de Hortale e Mora (2004), neste espaço de ensino aberto, em que as instituições competem entre si para atrair os contingentes de alunos de que necessitam, não basta que os EES melhorem a sua qualidade, é também necessário que essa qualidade seja socialmente visível. Neste sentido, é de todo importante que os EES cuidem da imagem institucional, como veremos de seguida.

1.3 O ENSINO SUPERIOR MILITAR NA ACTUALIDADE

“O ESM contribuiu, com as suas componentes científica, técnica, comportamental e militar, para o desenvolvimento do País e para a formação de Líderes (...), que marcaram, mais ou menos directamente, a História de Portugal e do Mundo (Borges e Canas 2005).

O Ensino Superior Militar (ESM) integrado no Ensino Superior português¹⁹, “tem por missão específica assegurar e promover a formação superior dos oficiais das Forças Armadas (e da GNR) e participa na criação, transmissão e difusão da cultura, da ciência, da tecnologia, especialmente na área das ciências e tecnologias militares” (Borges 2005). Do ESM fazem parte as escolas/academias referentes aos três ramos das FA², a Escola Naval - Marinha, a Academia Militar – Exército, e a Academia da Força Aérea - Força Aérea, designadas por EESPM.

Estes estabelecimentos, são independentes entre si em termos orgânicos, contudo, dependem relativamente ao Chefe do Estado-Maior e do Comando (da Instrução ou da Formação). Em termos ministeriais têm dupla tutela, do Ministério da Defesa, para questões administrativas, e do MCTES²⁰ para os aspectos académicos (Borges 2005). Os EESPM, consideradas escolas/academias dos três ramos das FA², são equiparadas às universidades públicas, contudo apresentam uma especificidade muito própria. A missão actual dos EESPM consiste em “ministrar formação, de natureza global, que integra uma forte componente científica e técnica universitária ao nível do primeiro e segundo ciclos; deve corporizar uma cultura de rigor, exigência e excelência que prepara elites para as chefias das Forças Armadas e das Forças de Segurança e, habilita ainda para o eventual desempenho de funções dirigentes na sociedade e no Estado” (Bravo 2008: 124). Na prossecução destes objectivos, é conferido o grau de mestre na sua especialidade aos Oficiais dos diferentes ramos no término do seu curso (Nº 1, Artigo 18º, Decreto-Lei nº 27/2010 de 31 de Março de 2010).

Ao longo dos tempos, o ESM conheceu várias reformas, entre as mais importantes, as medidas legislativas de 1837²¹ e 1956²², com vista a acompanhar as alterações do quadro internacional. Ao longo dos tempos, a preparação dos futuros oficiais foi sendo adaptada às necessidades e aos desígnios das missões que lhes estão atribuídas. Hoje, estamos a presenciar a transformações nas FA² fruto da nova conflitualidade²³, da modernização dos equipamentos, das novas missões atribuídas a Portugal, à profissionalização das FA², do Processo de Bolonha, etc. Todas estas transformações implicaram alterações ao nível do ESM, porém, “o que tem variado ao longo dos tempos, têm sido sobretudo as competências que são exigidas ao Oficial, em função da evolução tecnológica e científica, da evolução da guerra, da evolução da sociedade e do Mundo em que está inserido” (Borges 2003). O que se mantém comum a todos estes períodos é a especificidade do ESM.

¹⁹ CF. Apêndice A – Breve apontamento à organização do Ensino Superior em Portugal.

²⁰ Ministério da Ciência Tecnologia e Ensino Superior.

²¹ Criação da Escola do Exército, pelo Decreto de 12 de Janeiro. “Os cursos passam a ser equiparados aos demais cursos superiores” (Borges e Canas 2005).

²² Criação da AM pelo Decreto-Lei nº 42151 de 12 de Fevereiro, tendo como objectivo a “preparação dos oficiais dos três ramos das Forças Armadas num único agrupamento de estabelecimento de ensino” (Borges e Canas 2005:).

²³ Em que dominam as operações de resposta à crise e luta antiterrorista.

A existência dum ensino caracterizado por “ser exigente na preparação de quadros altamente qualificados, nomeadamente nas componentes técnicas e militares”, surge da condição militar inerente aos alunos dos EESPM, expressa por “uma natureza própria, que se traduz no elevado sentido de missão e noção do dever, factores que associados aos riscos e exigências elevadas são indispensáveis à coesão e espírito de corpo das FA” (Borges 2005). É tendo em conta este contexto que podemos afirmar que uma das mais valias destes estabelecimentos resulta “na possibilidade de ministrarem formação cívica e militar adequada ao desempenho de funções únicas na sociedade; defender a Pátria mesmo com o sacrifício da própria Vida” (Borges 2003). Apesar de actualmente assistirmos a uma aproximação dos EESPM com os restantes EES²⁴, o “simples” facto da missão nobre esperada dos Oficiais na defesa da Nação com o sacrifício da própria vida, é por si só, um facto mais que suficiente para compreender a especificidade da formação ministrada nestas instituições. Quando falamos de EESPM pensamos de imediato na exercícios militares, treino militar, virtudes/valores, tradições, liderança, cerimónias, regime de internato, códigos de honra, disciplina, cadeia de comando, aspectos que têm vindo ao longo dos anos a ser mantidos como imperativos da formação, todos eles representativos da cultura militar. No entanto, a base de toda esta especificidade resulta da conciliação entre formação académica, formação militar, da formação comportamental e formação moral e cívica (Borges 2003 e Borges 2005).

Os moldes de formação estritamente académica são idênticos aos dos outros estabelecimentos de ensino superior universitário. É de realçar que o Corpo Docente é formado por professores militares e civis, fornecendo uma formação vasta ao nível do conhecimento, com o objectivo de formar os alunos com os graus mais altos de exigência. A formação comportamental, da responsabilidade do Corpo de Alunos das diferentes escolas visa inculcar nos seus alunos qualidades no âmbito comportamental da instituição. A formação moral e cívica destina-se a fornecer aos alunos linhas de orientação no âmbito dos valores militares bem como de cidadania, para que estes pautem os seus comportamentos pelos preceitos dos códigos militares, por questões de fórum moral e ético, consolidando uma sólida educação moral e cívica, aspectos que tanto são encómios pela sociedade civil. A formação militar, entre elas, o treino militar, os exercícios militares, e outros aspectos do foro militar compõem outras vertentes basilares do ensino praticado (Borges 2003 e Borges 2005).

É tendo em conta estes aspectos fundamentais da formação do oficial²⁵ que dele se exige “aproveitamento, como homem e cidadão de excelência, em proveito da sociedade sempre que constitua opção pessoal ou o Estado necessite dos seus serviços” (Borges 2005).

²⁴ Tendo em conta as recentes reformulações do Processo de Bolonha.

²⁵ CF. Apêndice B – Caracterização do Oficial.

No conjunto, “os alunos são formados para Comandar Soldados, na Paz e na Guerra” (Borges 2003). Só assim se pode conceber o Oficial como guerreiro-universitário, "que terá de ser sempre guerreiro, com suporte e formação universitária e não universitário para ser guerreiro, e que terá de ser Comandante com elevados conhecimentos e não um universitário que também pode comandar” (Borges 2003).

CAPÍTULO 2

ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

2.1 CULTURA, IDENTIDADE E IMAGEM

“Acreditamos que cultura, identidade e imagem formam três partes interrelacionadas do sistema de significados e de criação de sentido que define uma organização aos seus públicos” (Hatch e Schultz 1997: 357 in Pinto 2008: 104).

Perante um mercado cada vez mais competitivo aproximando-se do modelo comercial, os EES portugueses tiveram a necessidade de adoptar modelos de gestão ao nível da comunicação, com vista, a atrair novos alunos. Esta orientação vai ao encontro do que as universidades estrangeiras têm vindo a fazer desde a década de 1970, com o alargamento dos seus departamentos de comunicação, e nesse sentido os EES portugueses caminham tendo em vista a modernização dos seus meios e técnicas ao nível da comunicação (Kotler e Fox 1994).

De acordo com Teresa Ruão in Patrão (2009: 5) vivemos “numa fase em que os rankings e os outros sistemas de avaliação qualitativa e quantitativa das actividades do ensino superior público se tornaram determinantes do sucesso das suas actividades, as questões de imagem e da reputação assumiram-se, necessariamente, como prioridades”. Destas orientações de comunicação dos EES com o seu público, irá depender, em certa medida, o número e a qualidade dos alunos candidatos ao ingresso, daí que o paradigma comunicacional adoptado pelas instituições confira particular relevo à construção da percepção da imagem junto dos públicos visados.

Nas abordagens da comunicação organizacional, o conceito de imagem tornou-se um objecto central e está inevitavelmente relacionado com os conceitos de cultura e de identidade. Se entendermos a cultura como um “terreno simbólico de valores e crenças, que fornecem textura e orientação às representações de identidade e de imagem” (Pinto 2008: 104); entendendo o conceito identidade organizacional como o “conjunto de atributos centrais, distintos e relativamente duradouros de uma instituição, que emergem da cultura e prática organizacional, e funcionam como um sistema de representação que esta cria para si própria e para os outros “ (Ruão 2005: 4); e sabendo que a imagem organizacional é “um conjunto de significados pelos quais a organização é conhecida, e através dos quais as pessoas se lembram e se relacionam com esta” (Ruão 2005: 6), verificamos a íntima ligação

entre os conceitos, assim como compreendemos o quanto são determinantes no processo de captar a atracção dos “clientes”.

A análise da cultura das organizações, desde cedo foi considerada pelos investigadores como uma vantagem. Em meados da década de 1960, era designada como essencial no processo de desempenho das organizações, e em meados da década de 1970 o termo já era comum na literatura das temáticas sobre o desenvolvimento organizacional.

Edgar Schein em finais do século XX definiu a cultura organizacional, como sendo, “...um padrão de pressupostos básicos partilhados, que um grupo aprendeu à medida que resolvia problemas de adaptação externa e integração interna, e que resultaram de tal forma bem que foram considerados válidos, e portanto são ensinados aos novos membros como a forma correcta de perceber, pensar e sentir a relação com esses problemas” (1992: 12 in Pinto 2008: 110).

Das suas investigações, Schein defende a cultura organizacional, como processo complexo e composto por três níveis de conhecimentos: Os pressupostos básicos, os valores e por fim os artefactos (1992 in Pinto 2008).

Os pressupostos representam as crenças adoptadas como verdades da realidade organizacional (sobre relações sociais, tempo, espaço, entre outras) e representam o cerne da cultura. Os valores culturais, referem-se às crenças, conceitos básicos, que são validados no meio social, apesar de serem sugeridos pelo fundador, necessitam de ser aprovados no meio em que estão inseridos ou seja, filosofias e objectivos que a organização, bem como, o meio social determinam como extrema importância. Por fim, os artefactos constituem tudo o que observamos, sentimos e ouvimos quando estamos presentes a um grupo que não nos é conhecido nesse instante, mas que no entanto, ao prestar melhor atenção podemos decifrar a cultura desse grupo. Falamos da arquitectura, da linguagem, dos meios tecnológicos, do vestuário, da sua história, das cerimónias, dos seus códigos, hinos.

Assim, este autor refere que através do estudo da cultura, é possível conhecer os reflexos da cultura organizacional, como, as rotinas, as normas, os códigos, filosofias, hábitos de pensamento, competências, paradigmas linguísticos, sentidos partilhados, símbolos visuais, entre outros. O conceito cultura baseia-se em concepções, tendo em vista uma integração dos elementos de uma organização e o seu desenvolvimento. Porém Maffesoli (1993 in Pinto 2008), sugere que uma organização não corresponde a uma só cultura, mas podendo sim existir distintas subculturas. Esta abordagem originou duas visões teóricas acerca da cultura organizacional. Por um lado, uma teoria com uma visão integradora em que uma refere a existência de uma cultura que domina toda a estrutura; por outro, uma teoria com uma visão diferenciadora que realça a existência de subculturas à medida que a organização se vai desenvolvendo e que se inter-relacionam. Esta última tendência é a que tem ganho maior aceitação entre as Ciências de Comunicação. De acordo com Kanter e

Corn “ a diversidade cultural não parece ser um fenómeno necessariamente negativo, pois pode permitir a renovação de perspectivas e imaginação no interior da organização” (1994 in Pinto 2006: 115).

Nos finais do século XX, vários autores defendiam o pressuposto da mudança cultural, na medida que a cultura pode mudar. No entanto, não é um processo fácil de enunciar. Esta ideia ganhou mais visibilidade nos finais do século XX, face às mudanças dos mercados e face à competitividade das organizações o que obrigava a que as organizações se adaptassem, o que levava muitas vezes a uma modificação de pressupostos, crenças e artefactos culturais. Isto tinha como objectivo uma harmonia entre os valores organizacionais e as exigências do meio envolvente.

No que se refere ao conceito identidade, citando (2008: 61) pode dizer-se que “não é algo genético, prudente e seguro. É formada pela história e pela cultura, é sobre o sentimento de grupo, é alienação para o Estado: e é, também, um sentido comum, costumes e linguagem... É sempre o fazer e nunca o feito.”

De acordo com Caetano e Rasquilha (2009: 52 - 53) todos os EES são únicos “e a sua identidade deriva da sua cultura, da organização das suas raízes, da sua personalidade, da sua força e das suas fragilidades, (...) quanto maior for o poder de distinção, (...) mais os seus” públicos, “são levados à construção de um conceito positivo no que se refere a ela e à sua conduta”. Este facto contribui para uma diferenciação e concorrência dos estabelecimentos superiores face aos restantes, resultando daí uma maior competitividade entre as instituições.

Contudo, nem sempre o conceito Identidade teve esta acepção. Inicialmente possuía apenas um papel de representação visual, como sistema identificativo de uma instituição. Face à relevância que foi ganhando (sobretudo a partir da década de 90), a identidade deixou de ser apenas um aspecto representativo para adoptar um papel com funções de informação global sobre a actuação da instituição, normas, códigos, padrões, valores, pressupostos éticos, códigos institucionais e sua personalidade (Ruão 2001).

Para melhor entendermos este processo de projecção da identidade institucional, não podíamos deixar de referir dois elementos determinantes neste processo, os factores internos e os externos. O factor interno baseia-se na identidade individual/grupal dos membros da instituição; a definição política de actuação, falamos da estratégia, missão e objectivos institucionais; bem como a sua estrutura institucional. Relativamente aos factores externos salientamos as orientações do mercado; a relação com os *stakeholders*²⁶ (públicos-alvo); e as grandes tendências socioeconómicas (Ruão 2005).

O conceito Imagem deriva do Grego “*ikon*”, que se refere “à criação verbal de qualquer representação visível na mente” (Pinto 2008: 129). É nesse sentido, que Caetano e

²⁶ Entenda-se como as partes interessadas ou os públicos de interesse, ou ainda, os públicos alvo.

Rasquilha (2009) referem que a imagem institucional representa uma determinada representação visual da instituição, sendo essa a chave do sucesso dos seus serviços.

Para além disso, Caetano e Rasquilha (2009) refere-nos que a imagem institucional tem origem na identidade institucional e é feita através da comunicação institucional. Para o mesmo autor, a identidade congrega a “parte visível” e “Invisível” da instituição, ao passo que a imagem consiste apenas na “parte visível”. Mas, a imagem desejada junto do público-alvo, deve coincidir com a identidade institucional, cabendo à instituição o papel de transmitir ao público a relação de autenticidade entre estes dois conceitos, tornando assim a imagem institucional o espelho da identidade institucional.

Desta forma, cabe aos EES entender quais os processos e acções a desenvolver, qual o período para os aplicar e despender meios financeiros e técnicos tendo em vista uma transmissão clara e verdadeira da identidade institucional.

Em forma de conclusão, poderíamos referir que um EES para alcançar uma comunicação eficaz, deve atender a um ciclo, em que inicialmente, “a cultura organizacional determina os valores compartilhados e, com isso, molda a identidade (...). A identidade por sua vez, reflecte directamente na formação da imagem institucional”, de acordo com a figura 1 (Kelency 2006).



Figura 2.1: Construção da Imagem Institucional.
Adaptado de Kelency (2006).

Intimamente relacionada com o conceito de imagem está a noção de “marca”. O objectivo principal da marca é que o público faça uma rápida associação do elemento simbólico com a instituição em geral e com os serviços que presta, de modo a criar uma reputação sólida e duradoura (Patrão 2009), ou seja criar uma imagem intencional e uma reputação na mente dos seus *stakeholders*. De acordo com Néstor Braidot (in Cobra e Brezzo 2010: 306) as marcas apresentam uma importância fundamental, pois “têm um impacto único no cérebro humano (...) comprometem o lado emocional do consumidor” e fazem com que este se transforme num aliado.

Com vista a diferenciarmos rapidamente os conceitos anteriormente mencionados e que se relacionam entre si, adaptamos o resumo de Patrão (2009):

- Qual a história, valores e crenças da instituição? CULTURA
- O que é a instituição? Quais os seus atributos? IDENTIDADE
- Como somos vistos pelos outros? IMAGEM
- Como é que a instituição é reconhecida? MARCA
- Como comunicamos? Para quem comunicamos? COMUNICAÇÃO

Em suma, as principais acções de comunicação dos EES portugueses baseiam-se em aumentar o valor da marca, fortalecer a imagem institucional e ter um diálogo próximo com os públicos-alvo. Para se desenvolver uma imagem eficaz da instituição e obter uma marca consistente neste mundo tão competitivo, é preciso um cuidado especial, muita imaginação, um esforço continuado, um trabalho que demora a construir e que no entanto se perde facilmente e é difícil de recuperar. A complexidade de todo esse processo justifica que a seguir se considerem mais alguns aspectos específicos da comunicação institucional e do marketing institucional.

2.2 COMUNICAÇÃO E MARKETING INSTITUCIONAL

“Falar de uma organização é falar de comunicação...Estes podem ser, talvez, dois aspectos da mesma coisa.”

(Mumby 2004:X in Pinto 2008: 25)

Numa acepção simples, “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento” (Caetano e Rasquilha 2009: 20); tal partilha de informação pode ter simplesmente o objectivo de dar a conhecer algo a alguém, como também pode ter o intuito de convencer, persuadir, levando assim, a uma mudança de opinião ou comportamento. Para que isto seja possível é necessário uma “fonte ou emissor”, uma “mensagem”, um “destinatário ou receptor”, e um “vector ou suporte da mensagem que permita encaminhá-la até ao receptor” (Caetano e Rasquilha 2009: 22). Machado (2004: 25) define a comunicação como “uma forma fundamental de existência. É graças a este acto que se desenvolvem as relações humanas”. Daí decorre que “sem comunicação, as pessoas e os grupos, as organizações e as sociedades, não sobrevivem” (Alves 1992: 215 in Patrão 2009: 7). Apesar do conceito informação e comunicação possuírem uma relação muito próxima, é de referir que a noção de informação se refere ao conteúdo difundido através dos meios de comunicação, o que significa que “a informação é o objectivo e a comunicação o efeito” (Quaresma 2009:10).

Os saberes técnico-científicos relacionados com a informação e a comunicação e as respectivas áreas de aplicação têm vindo a diversificar-se e a ganhar destaque ao longo dos tempos. O Marketing constitui disso um exemplo e a sua actual importância é facilmente perceptível se considerarmos que os departamentos de marketing das instituições têm hoje um papel crucial na definição das estratégias institucionais, pois “o verdadeiro marketing é aquele que é capaz de definir o que deve ser produzido, sendo assim um processo de gestão responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do Consumidor” (Hart 1998: 4 in Reis 2000: 17). É neste sentido que Torres (2004: 8) refere que o marketing é entendido como uma função das instituições, “a que cumpre detectar e prever o curso das mudanças do meio ambiente externo (ameaças/oportunidades), conhecer as capacidades

internas (forças/fraquezas), tomar decisões com base em conhecimentos reais e, conseqüentemente, ter todas as condições para poder adaptar continuamente a organização à mudança e encontrar oportunidades para criar vantagens competitivas sustentáveis”. Do mesmo modo, Kotler (2006: 532) refere que a comunicação de marketing “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – directa ou indirectamente – sobre os produtos e marcas que comercializam (...) representa a “voz”²⁷ da marca e é o meio pela qual se estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores”.

Se no passado o marketing se orientou especialmente para os sectores do mercado de bens, nas últimas décadas passou também a compreender o mercado de serviços, incluindo conseqüentemente o mercado da formação, de nível universitário ou outro.

No que respeita à tomada de consciência da importância do marketing por parte dos EES, Kotler e Fox (1994: 17 - 18) resumem bem as mudanças ocorridas, quando dizem que, no passado, a matrícula constituía o início da relação entre o aluno e o estabelecimento de ensino; na actualidade, “o processo de matrícula não representa mais a primeira etapa”, hoje são as próprias instituições que identificam o tipo de estudantes que desejam e, em conformidade, comunicam com eles “frequentemente na base um a um”.

No marketing de bens, como no marketing de serviços, os canais e modalidades de comunicação podem ser diversos. Kotler (2006: 54) estabelece distinção entre os canais pessoais e não pessoais, abrangendo estes últimos as “comunicações direccionadas para mais de uma pessoa”, incluindo o recursos aos *media*, “as promoções de vendas, os eventos e experiências e as relações públicas” (Kotler 2006: 549). Por sua vez, Lindon (2008) classificam os tipos de comunicação tendo em conta o controlo exercido pela organização. Assim, entre os meios controlados pela instituição temos, essencialmente, a publicidade veiculada pelos media tradicionais e/ou pela internet; nos meios não controlados pela instituição, considera-se o *passa-palavra* e os *news groups* na internet.

Quanto às técnicas, Caetano e Rasquilha (2009: 22) referem que “a comunicação pode e deve ser realizada através de um conjunto de técnicas que constituem o “*mix* da comunicação”²⁸. Para estes autores, as três grandes técnicas que possibilitam a comunicação são a propaganda, a publicidade e as relações públicas. Porém, sobre uma perspectiva do marketing, Kotler (2006: 533) refere que o *mix* de comunicação é composto por seis formas essenciais de comunicação: publicidade²⁹; promoção de vendas; eventos e experiências; relações públicas; e vendas pessoais e marketing directo. Tendo em conta o papel do marketing, o apêndice C, relaciona as plataformas de comunicação de *marketing mix* e as actividades de comunicação utilizadas pela AM.

²⁷ Em aspas no texto citado.

²⁸ Ibidem.

²⁹ No presente TIA adoptaremos a designação publicidade, contudo muitos autores adoptam a expressão propaganda.

Todas as formas, ou ferramentas de comunicação apresentam vantagens e desvantagens e para conseguirmos utilizar um *mix* de comunicação adequado é necessário estabelecer correspondência entre os objectivos, os meios e recursos que temos ao nosso dispor. As opções deverão combinar as plataformas adequadas com vista a criar clareza, profundidade e atractividade da mensagem e assim conseguir o máximo impacto no público-alvo³⁰.

Apesar da possibilidade de empregarmos as plataformas de comunicação de marketing de forma individualizada, só pela sua utilização integrada se consegue transmitir uma mensagem coerente da instituição, contribuindo assim para o *brand equity* (ou valor de marca). A *American Marketing Association* (in Cobra e Brezzo 2010: 306) define valor de marca como um “nome, termo, sinal, símbolo ou design ou combinação deles, com o objectivo de identificar produtos e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores para diferenciá-los dos competidores”. Esta relação entre os programas de comunicação de marketing e o processo *Brand Equity* será determinante para criar a consciencialização da marca, conseguindo uma associação correcta da imagem da marca na memória dos consumidores, despertando opiniões e/ou sentimentos positivos sobre a marca e/ou facilitando uma conexão mais forte entre o consumidor e a marca (Kotler 2007).

A terminar, há a salientar que a incorporação de novas TIC teve um grande impacto sobre o marketing tradicional resultando numa transição que muitos autores designam por marketing digital. Segundo Cobra e Brezzo (2010: 188) o marketing digital “é uma forma de marketing baseada no uso de meios digitais para realizar comunicação directa, pessoal e que provoque uma reacção no receptor”. Os instrumentos utilizados pelo marketing digital baseiam-se, fundamentalmente, na internet, nas telecomunicações móveis e na televisão digital, mas cabe às Páginas Web o principal destaque, como se procurará fundamentar a seguir.

³⁰ CF. Apêndice D – Vantagens e desvantagens das principais plataformas de comunicação.

CAPÍTULO 3

A INTERNET COMO FERRAMENTA COMUNICACIONAL

3.1 A INTERNET E A *WORLD WIDE WEB*

“A tecnologia cataliza alterações não só naquilo que fazemos mas também na forma como pensa. Modifica a percepção que as pessoas têm de si mesmas, das outras e da sua relação com o mundo (Turkle 1989: 52 in Patrão 2009: 11).

Actualmente vivemos um período “caracterizado pela transformação da nossa cultura material operada por um novo paradigma organizado em torno das tecnologias da informação” (Castells 2002:33). É neste contexto de relação entre as TIC e a utilização das mesmas que se originou a designada Sociedade da Informação e do Conhecimento.

Para Neves e Stefano (s.d.:2) as instituições de ensino superior “hoje estão sendo forçadas a ser pró-activas em suas acções estratégicas, principalmente na identificação e satisfação das expectativas e necessidades de um mercado cada vez mais selectivo e exigente”, e deste modo, é de todo relevante utilizar todas as potencialidades oferecidas pela internet.

A Internet e a Web apesar de serem dois conceitos intimamente ligados, merecem uma explicação *per-si*, face à importância que estes conceitos estão a desempenhar no mundo e mais concretamente, na evolução da comunicação das instituições.

Carrera (2009:19) define a Internet “como uma rede global de redes de computadores”, do mesmo modo, Kjaer (1997:4) define Internet como sendo “a maior rede de computadores do mundo (...) consiste em milhões de redes de computadores (...) que voluntariamente se interligaram e concordaram utilizar o mesmo standard técnico para troca de dados. (...) Cada uma das redes que, no seu conjunto, constituem a Internet é propriedade individual e é gerida por empresas, organizações ou países”.

A internet surgiu com o início da Guerra-fria entre americanos e soviéticos, na década de sessenta, face à necessidade de imunizar as redes computacionais e comunicacionais da eventualidade de um ataque de armas nucleares. Nesse sentido, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América funda em 1958 a agência ARPA³¹ para mobilizar recursos provenientes fundamentalmente do mundo universitário, com vista a alcançar a superioridade militar sobre a União Soviética. O resultado foi o desenvolvimento de uma nova rede de comunicações que obteve sucesso, designada de ARPANET (Castells 2007). Esta rede, consistia num sistema de comunicações de distribuição da informação em

³¹ *Advanced Research Projects Agency.*

pacotes que se dividiam no local de origem, fazendo o seu percurso autónomo ao longo das linhas de comunicação disponíveis e que se unificavam no local de destino. Este desenvolvimento foi um sucesso, o que levou a que em 1985 a comunidade universitária Norte-Americanas com o objectivo de se ligarem entre si criaram a NSF³². Todavia só em 1989, graças à descoberta de Tim Berners-Lee o mundo passaria a conhecer a WWW, ou simplesmente Web (Carrera 2009).

A WWW é uma plataforma baseada em hipertexto, ou seja, permite fazer ligação entre uma “compilação enorme de textos, imagens, sons, filmes e muitas outras coisas que se encontram espalhadas nos muitos dos computadores da Internet” sob a forma de documentos ou páginas Internet. O aspecto mais significativo destes documentos da Web é que eles se encontram referenciados entre si, possibilitando o acesso rápido de um documento para outro, mesmo que os dois se encontrem em locais geográficos distantes (Kjaer 1997: 6). É neste sentido que Nielsen (2007:88) refere que “um dos aspectos mais poderosos da Web é que os usuários podem ir onde³³ quiserem e quando quiserem”.

3.2 A SEGUNDA GERAÇÃO DA WEB

Actualmente vivemos um mundo marcado pela mudança da comunicação humana. A expansão da banda larga, o desenvolvimento das TIC e as novas formas que as pessoas desenvolveram para interagir entre si – plataformas resultantes da Web 2.0, potenciaram o desenvolvimento de um novo paradigma comunicacional. A Web 2.0 foi o agente deste novo processo comunicacional. A grande mudança resultante desta segunda geração da Web consiste no facto de os utilizadores adquirirem um papel mais activo, através de novos instrumentos, como os blogues, os *wikis*, etc. (Carrera 2009: 38).

O’Reilly refere a Web 2.0 como sendo “a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicações que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas suas pessoas” (O’Reilly 2005 in Oliveira 2008: 26). Desta forma, “o que muda radicalmente é o comportamento do internauta que deixa de ser uma figura passiva e receptora de conteúdos, para passar a ser um agente activo no desenvolvimento da Web, multiplicando assim por milhões os contribuintes para este novo ecossistema chamado Web”, e para além disso, a disponibilidade dos usuários usufruírem de “aplicações baseadas em redes sociais” (Carrera 2009: 167).

Face a estas considerações, a Web não representa uma simples rede de computadores, mas uma plataforma de novas potencialidades, utilizando a combinação possível de diversas tecnologias, apenas condicionadas com a iniciática e imaginação dos utilizadores. A Web 2.0 põe à disponibilidade dos seus utilizadores, públicos ou privados, enormes

³² Oficialmente designada *National Science Foundation*.

³³ “Aonde” no original.

aplicações e cabe às instituições fazer uso das mesmas com vista a obter uma vantagem competitiva entre a concorrência. As instituições passam assim a dispor de soluções criativas, para a edição sempre actualizada de conteúdos e serviços e com isto, atrair e facilitar a comunicação com o seu público-alvo, ao mesmo tempo que podem simplificar a pesquisa aos utilizadores e promover a respectiva interacção com a instituição. As aplicações seguintes – redes sociais, constituem alguns exemplos possíveis dessa interactividade:

3.2.1 BLOGUES

Um blogue “é um site em que o autor pode editar com grande facilidade o conteúdo, arquivado em formato de artigos (posts), ordenados cronologicamente e que podem conter texto, imagens, links e elementos multimédia (Carrera 2009: 105)”. Esta iniciativa é de extrema importância para a divulgação das instituições, e as instituições “conscientes do potencial da ferramenta, não ficaram indiferentes ao fenómeno. Excelentes instrumentos de comunicação e interacção, os blogs passaram a fazer parte das acções de comunicação empresarial, interna e externa, sendo frequentemente complemento das páginas institucionais das empresas” (Barbosa e Granado 2004: 60 in Oliveira 2008). De acordo com Simões (2008) o desenvolvimento de blogues cresceu 70% de 2005 a 2008.

Este processo de comunicação apresenta inúmeras vantagens. Qualquer pessoa, desde que possua conhecimentos informáticos mínimos consegue contribuir para um blogue; o utilizador expressa-se na primeira pessoa, expondo a sua opinião pessoal, experiência, anseios e dúvidas, aspectos importantes na divulgação das informações da instituição; a existência de blogues gratuitos, possibilita a diminuição dos custos da instituição na sua divulgação; possibilita à instituição ganhar um estatuto mais credível entre os utilizadores, uma vez que, as informações anteriores ficam visíveis para futuros utilizadores; por fim, o blogue serve como uma ferramenta de diálogo com o mercado, na medida em que é desejável incorporar a experiência dos clientes e, no caso de surgirem comentários prejudiciais à organização, os visados podem desencadear acções correctivas com vista (re)estabelecimento da sua imagem (Carrera 2009).

3.2.2 WIKIS

Wiki “é um software colaborativo que permite a edição colectiva de documentos usando um sistema” que “obriga a que o conteúdo tenha que ser revisto antes da sua publicação” (Carrera 2009: 107). Esta ferramenta de comunicação é essencial de modo a que o utilizador consiga fazer uma exploração mais aprofundada sobre qualquer dúvida que possa sentir, evitando que o utilizador saia do sítio internet procurando essa informação nouro endereço de Web.

3.2.3 COMUNIDADES VIRTUAIS

As comunidades virtuais representam um espaço virtual para o encontro de utilizadores, de locais geograficamente distantes, mas com características semelhantes. Esta forma de comunicação possibilita a partilha de informações, experiências, documentos multimédia e muito mais sobre determinado assunto (Cobra e Brezzo 2010).

De acordo com Carrera (2009), as comunidades virtuais podem contribuir para uma actualização de conteúdos num sítio internet, e é devido a isso, que verificámos a existência de fóruns em determinados sítios internet com o objectivo dos utilizadores prestarem assistência a outros utilizadores, para além da possibilidade de sugerirem sugestões para novas funcionalidades ou serviços.

Um aspecto a salientar, é o público que este processo de comunicação está a agitar. O *Facebook* e o *My Space*, por exemplo, são os sítios internet de relacionamento mais populares do mundo. Em Janeiro de 2010, o serviço *Facebook* foi mesmo o domínio com mais páginas visitadas pelos portugueses (Marktest). Segundo dados de um inquérito realizado em 2008, o perfil dos utilizadores das redes sociais é “marcadamente geracional (adolescentes e jovens) e muito associado ao estatuto estudantil” (Cheta 2008: 16). Deste modo, os utilizadores das redes sociais podem bem ser potenciais candidatos aos EES, pelo que o recurso a essas ferramentas não deixa de ser uma possibilidade interessante a considerar nas estratégias comunicacionais das instituições de ensino.

Outra comunidade por nós muito conhecida é o *Youtube*. Esta ferramenta da Web possui 58% da audiência dos vídeos assistidos na Web por todo o mundo (Cobra e Brezzo 2010). A existência de um relacionamento entre o sítio internet com esta comunidade poderia agir como uma forma de complementar a informação de uma instituição, contribuindo para solidificar a imagem do estabelecimento de ensino

A comunidade virtual *Second Life* ou em português “segunda vida”, “é um ambiente na internet, tridimensional, que simula aspectos da vida real e social” (Cobra e Brezzo 2010: 340). Esta plataforma consiste num mundo virtual, como um jogo, comércio virtual, ambiente social ou mesmo até um simulador, em que o utilizador dá vida a uma personagem. Este simples jogo passou para uma ampla extensão virtual de pessoas, instituições e mesmo países. Actualmente, esta plataforma é utilizada por empresas, instituições, universidades, organizações não governamentais para apresentarem os seus bens e serviços, atendimento a clientes, entre outras possibilidades em que a imaginação é o limite (Carrera 2009).

Em termo de reflexão podemos interrogar qual a necessidade de dar tanta relevância a estes aspectos e qual a sua verdadeira ligação com a comunicação da instituição. A resposta é simples. Estas plataformas digitais representam grandes oportunidades das instituições divulgarem a sua imagem de uma forma simples e eficaz. As plataformas abordadas, entre outras aqui não mencionadas, estão a ser responsáveis pela forma como os utilizadores acedem a serviços variados, comunicam, estabelecem novos contactos,

pesquisam e obtêm informações. Estas oportunidades de negócio e de divulgação da imagem das instituições, actualmente em expansão, serão provavelmente as plataformas de comunicação de amanhã.

3.3 INTERNET E UTILIZADORES

“A internet não é uma utopia, nem uma distopia, é o meio em que nos expressamos – através de um código de comunicação específico que devemos compreender sem pretendermos mudar a nossa realidade (Castells 2007: 21).

Em finais de 1995, primeiro ano da utilização generalizada da WWW, existiam cerca de 16 milhões de utilizadores. No início de 2001 havia um número superior a 400 milhões, em 2005 contavam-se cerca de 1.000 milhões de utilizadores em todo o mundo e estima-se que em 2011 se chegue aos 2.000 milhões de utilizadores, mesmo tendo em conta a diminuição da sua difusão quando se entra num período marcado pela pobreza e do atraso tecnológico (Castells 2007 e Computer Industry Almanac in Cobra e Brezzo 2010).

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE) a utilização das TIC apresentam um aumento significativo em Portugal. Em 2008, aproximadamente metade dos agregados domésticos tinham acesso a computador³⁴, dos quais 46% dispunham de internet em casa, destes, 85,5% possuíam ligação através de banda larga (ou seja, 39,3% do total de agregados). Face aos valores de 2004, observamos um aumento de 5,9% no acesso a computadores a partir de casa, 16,4% na ligação à internet e 35,2% no que se refere à ligação através de banda larga³⁵.

Tendo em conta que este trabalho está focalizado nos potenciais candidatos à AM (alunos do Ensino Secundário) e de acordo com o Inquérito à Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas Famílias realizado pelo INE, em colaboração com a UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, “97% e 98% dos estudantes usam, respectivamente, internet e computador, valores superiores às médias da União Europeia, as quais são 94% e 96%, respectivamente” (Simões 2008: 6).

A resposta para o aumento da popularidade da internet face às restantes TIC, sejam elas, a televisão, rádio, jornais, bem como outras mais, advém da possibilidade de congregar todos estes meios de comunicação num só. Para além disso, este meio de comunicação proporciona interactividade, resultando daí uma maior atractividade para os utilizadores, um aspecto que deve ser levado em consideração por parte das instituições aquando da escolha do canal para basear as suas campanhas de promoção (Cobra e Brezzo 2010).

³⁴ O conceito “computador” compreende computador de secretária (*desktop*), computador portátil e PDA.

³⁵ CF. Anexo E – Acesso a computador e ligações internet nos agregados domésticos entre 2004-2008 (%).

Tendo em conta o papel de destaque que ocupa a Internet e a necessidade de nos adaptarmos a esta nova realidade, Pierre Lévy (2000:15 in Carvalho 2006: 1) aconselha a que “ensinemos os nossos filhos a nadar, a flutuar, a navegar talvez”.

Com toda a evidência “a Internet é uma rede que tem vindo a ocupar papéis relevantes na interacção humana. Tornou-se essencial na divulgação de informação, como suporte à comunicação entre as pessoas e como instrumento de apoio ao desempenho de diversas tarefas” (Simões 2005: 1 in Silva 2006: 2). Enquanto “sistema de comunicação do novo milénio”, a internet permite a “comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (Castells 2007: 16). Com recurso à rede, indivíduos ou instituições podem fazer circular as suas mensagens junto de públicos globais, sem necessitar de recorrer à intermediação dos *media* de massa tradicionais, leia-se imprensa, rádio e televisão.

Neste âmbito, pelas potencialidades que lhe estão associadas, pelo impacto social que vem adquirindo, os sítios internet e as ferramentas relacionadas tornaram-se um recurso incontornável na relação das instituições com os seus públicos e, por maioria de razão, no que se refere aos EES, dado ao seu lugar central na sociedade da informação e do conhecimento.

3.4 O SÍTIO INTERNET

“Um site, também designado em português por sítio, é uma colecção estruturada de páginas Web, representando uma entidade (empresa, organização, grupo) ou alguém (uma pessoa)” (Carvalho 2005: 21). Como assinala Figueiredo (2004: 185 - 186), “os *sítes* são ferramentas de distribuição de informação e, como qualquer ferramenta, têm de servir o propósito com que foram desenhados”. Tendo em conta a possibilidade de acesso a potenciais conteúdos por entidades exteriores interessadas, é de todo importante que os EES possuam um sítio internet atractivo, com conteúdos substantivos e funcionalmente adaptado às necessidades dos utilizadores.

Os sítios internet começaram por ser encarados “como um meio de informação secundário e apenas acessório da estratégia de comunicação principal. Hoje, isso mudou, a *Web* é cada vez mais importante em qualquer tipo de negócio e pode fazer a diferença na hora de escolher a faculdade” (Ensino Superior 2008).

De facto, como acontece em qualquer organização, os EES têm vindo a apostar fortemente na divulgação *online*, através dos seus sítios, quer para divulgar informação junto do seu público externo (potenciais candidatos e comunidade científica em geral), quer para manter informação actualizada e fluxos de comunicação relevantes para os públicos internos, neste caso recorrendo sobretudo às plataformas intranet. Quanto ao primeiro aspecto, Lopes

(2002: 60 *in* Patrão 2009: 13) refere que “os *websites*”³⁶ são vistos como a principal fonte de informação de estudantes potenciais e, ainda, como importantes influências no processo de escolha”.

Deste modo, “estar na lista dos melhores portais do mundo é um importante passo para atrair novos alunos e um incentivo para que as universidades busquem ter *sites* de qualidade” (Patrão 2009: 13). Porém, para construir e manter um sítio internet de qualidade há a considerar vários indicadores de qualidade. O apêndice E faz referência às qualidades de componentes de usabilidade que um sítio internet deve atender, e face à sua importância deste assunto no presente trabalho, o capítulo IV será dedicado unicamente a esta temática.

3.5 A PÁGINA PRINCIPAL

*“Homepages are the most valuable real estate in the world”*³⁷ (Nielsen 2003a).

De acordo com Nielsen e Tahir (2002: 1) “a *homepage* é a página mais importante em qualquer website, sendo mais visualizada do que qualquer outra página”. Para além disso, “a *homepage* é a primeira – e provavelmente a última – oportunidade de atrair e manter cada cliente, quase como a primeira página de um jornal. Um dos aspectos mais importantes da primeira página de um jornal é a prioridade atribuída aos principais itens de notícia.”

Apesar de um sítio internet ser constituído por várias páginas, é a página principal que carece de mais atenção por parte do *Web Designer* pois dela se obtém uma ideia geral do que poderemos encontrar nesse sítio internet, e desta forma, é determinante o utilizador ter uma boa percepção da mesma.

Sendo o objectivo final da construção de um sítio internet conseguir fazer transparecer para o utilizador a instituição e todos os serviços que oferece, bem como, conseguir esclarecer qualquer dúvida persistente nos utilizadores, isso torna-se um processo muito desafiante e complexo para a instituição. É neste contexto que Nielsen e Tahir (2002: 2) afirmam que “a função mais crítica da *homepage* é transmitir o que a empresa significa, a importância do site em relação à concorrência e ao mundo físico, e os produtos ou serviços oferecidos.”

Para entendermos a importância da página principal podemos ter em conta a experiência levada a cabo por Nielsen e Tahir (2007). Segundo os resultados destes autores, os utilizadores quando não têm nenhuma predisposição para utilizar um sítio internet em específico gastam em média 1 minuto e 49 segundos visitando um sítio internet antes de decidir sair do mesmo e pesquisar outro. Por sua vez, no sítio internet final, escolhido pelo utilizador para realizar a sua tarefa, o tempo de permanência é em média 3 minutos e 49

³⁶ Em aspas no original.

³⁷ As páginas principais são os bens mais valiosos do mundo.

segundos. Além disso, o mesmo estudo mostra, que um sitio internet tem apenas 12% de probabilidade de ser visitado novamente, no fundo cabe dizer que perdendo uma vez o utilizador o mais certo será perder o utilizador de vez.

A presença de tão pouco tempo num sítio internet por parte de um utilizador pode ser tomado como indicador de falta de qualidade que muitos sítios internet ainda apresentam; estes, não conseguindo atrair a atenção do utilizador, levam o mesmo a desistir e a pesquisar as respostas que pretende em outros sítios internet. Apesar dos sítios internet utilizados por Nielsen na sua experiência serem de âmbito comercial, e não podermos generalizar os resultados obtidos para os sítios internet de âmbito educacional, (pois o leque das escolhas de EES é obviamente inferior), podemos ainda assim verificar a importância da qualidade dos sítios para captar os utilizadores.

A este propósito, é de realçar que “as expectativas das pessoas cresceram com a expansão em massa da Web (...) as pessoas pressupõem que a *Web* tem o que elas querem (...) Elas supõem que os *sítes* funcionam e que encontrarão tudo o que estão procurando” (Nielsen e Tahir 2007: XX).

CAPÍTULO 4

USABILIDADE

4.1 O CONCEITO DE USABILIDADE

“On the Web, usability is a necessary condition for survival”³⁸ (Nielsen 2003).

O sítio internet “tem na sua génese o objectivo primordial de servir algum propósito”, relativamente a “um *site* institucional vende-se a instituição” (Figueiredo 2004: 186), e é com este propósito que surge a usabilidade. Assim, o objectivo “da usabilidade é assegurar que o *site* cumpre os objectivos a que se propõe, (...) se o não cumpre, há que o corrigir para que cumpra” (Figueiredo 2004: 186).

De acordo com Krug (2006: XIV in Pinto 2009: 12) usabilidade “significa ter a certeza que alguma “coisa”³⁹ funciona bem: que uma pessoa com habilidade e experiência média (ou mesmo abaixo da média) consiga usar a “coisa”⁴⁰ – seja um site, um avião de combate ou uma porta giratória – de acordo com o propósito dela, sem ficar desesperadamente frustrado”. Por sua vez, Carrera (2009: 51), descreve usabilidade como “o termo utilizado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objecto a fim de realizar uma tarefa específica e importante”.

Já Nielsen e Loranger (2007: XVI) definem a usabilidade como sendo “um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir”.

Dito isto, a usabilidade “está relacionada com eficácia e a eficiência da interface e a reacção dos utilizadores para com a interface, particularmente o seu grau de satisfação” (Pinto 2009: 12).

Neste contexto, a usabilidade passou a ser um requisito essencial na criação do sítio internet, como também durante a sua manutenção/actualização, tendo sempre em vista, contribuir para a aceitação dos bens e serviços pelos utilizadores. Este caminho não é simples face aos critérios a que deve obedecer, contudo, revela-se essencial para que o

³⁸ “Na Web, a usabilidade é uma condição necessária para sobreviver”.

³⁹ Em aspas no original.

⁴⁰ Ibidem.

sítio internet se consiga destacar e “sobreviver” “porque o ambiente tornou-se mais competitivo” (Nielsen e Loranger 2007: XVI). Os utilizadores digitam uma palavra num motor de buscas e de imediato surge uma lista integral de organizações que estão competindo para satisfazer o utilizador através dos seus bens/serviços (Nielsen e Loranger 2007: XVI). Face a isto, Nielsen (2003b) refere que caso o sítio Internet não consiga transmitir o que a instituição oferece e o que os utilizadores podem fazer no sítio internet, as pessoas abandonam o sítio. Se os utilizadores se perderem durante a sua pesquisa, eles saem. Se as informações do sítio internet forem difíceis de ler ou não responderem às questões dos utilizadores, eles abandonam o respectivo endereço Web (Nielsen 2003b). Tendo em conta o que referimos anteriormente, o mesmo autor assinala que a usabilidade pode desempenhar um papel importante na medida em que pode provocar no utilizador um sentimento de pertença ao sítio em questão, evitando assim que o utilizador pense em abandonar. É face a esta exigência que Carrera (2009: 51) refere que “o visitante quer ter uma experiência agradável, tal como no meio físico, quando entramos numa loja, o nosso objectivo profundo não é apenas fazer uma compra, mas ter uma experiência associada a essa compra através da utilização dos nossos sentidos”.

Os aspectos mencionados até agora são, de acordo com alguns autores, a linha de orientação para a construção dos sítios. Contudo, de acordo com Braun (2002 in Pinto 2009) não existe uma relação directa entre a qualidade da *interface* e o sucesso do sítio, ou seja, um sítio pode constar de uma *interface* pobre e ter sucesso entre o seu público. Isto observa-se porque os conteúdos ocupam uma importância extrema pois é através destes que o público chega ao sítio internet.

Apesar de muitos autores até à altura se terem preocupado com a definição de “usabilidade”, foi em 1998 que surgiram as primeiras orientações sobre a usabilidade na norma ISO 9241 designada *Ergonomic requirements for Office work with visual display terminals (VSTs)* e que entretanto adoptou a designação *Ergonomics of Human Interaction*. A parte 11 desta norma, para além de definir a usabilidade como, “*the extent which a product can be used by specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use*”⁴¹(in Pinto 16); “explica como identificar a informação necessária a ser considerada na especificação ou avaliação de usabilidade (...) em termos de medidas de desempenho e satisfação do usuário (...) é dada orientação sobre como descrever explicitamente o contexto de uso (...) e as medidas relevantes de usabilidade. A orientação é dada na forma de princípios e técnicas gerais” (ABNT 2002).

A norma ISO 9241 foi revista em 2008 e passou a integrar 30 partes. Fruto desta revisão resultou a adição de novas partes uma delas, a 151 – “*Guidance on world wide Web user interfaces*” que consiste em linhas orientadoras para quem pretende desenhar sítios internet,

⁴¹ A medida em que um produto pode ser usado através de objectivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação num contexto específico de uso.

podendo ser visualizadas no anexo F (Pinto 2009: 16). Actualmente, a norma ISO 9241 consiste no padrão internacional mais comum na avaliação de usabilidade. Isto verifica-se porque “a usabilidade é de extrema importância no momento actual, pois o consumidor de conteúdos digitais não está disposto a pensar para entender a estrutura do nosso *site* e tem uma expectativa de aceder cada vez mais rápido àquilo que procura, mesmo que não tenha uma ideia precisa do que quer” (Carrera 2009: 51).

4.2 MEDIDAS DE USABILIDADE

A usabilidade é um aspecto importante a ter em conta quando se projecta um sítio internet uma vez que ela se refere à medida da capacidade dos usuários em interagir de forma eficaz, efectiva e com satisfação (ABNT 2002).

De modo a determinarmos o nível de usabilidade de um sítio internet, é necessário “medir” o desempenho (eficácia e eficiência) e satisfação dos utilizadores com o sítio internet. Para se conseguir planear um sítio internet “usável”, é necessária uma identificação sistemática de directrizes⁴² de usabilidade adequadas ao contexto do sítio em questão. Este procedimento, para além de servir para determinar metas a alcançar no projecto, pode também servir de base para verificar o projecto resultante (ABNT 2002). Nielsen (2001) refere que medir a usabilidade é um processo muito dispendioso, fazendo com que as instituições não apostem num assunto tão importante para aprimorar a qualidade da comunicação institucional. Isto, porque a utilização destas medidas pode contribuir para a percepção dos erros e limitações do sítio ao longo do progresso da sua existência. Uma atenção cuidada nesta temática apresenta vantagens significativas, porém são muito dispendiosas. Figueiredo (2004: 186), afirma que uma das razões que poderá levar as instituições a descurar as questões de usabilidade, deriva talvez, da sua “juventude e do subsequente desconhecimento das suas implicações”.

Entre os benefícios que as medidas de usabilidade⁴³ apresentam, Nielsen (2001) refere os seguintes:

- Controlar o progresso entre versões;
- Avaliar a sua posição competitiva entre as congéneres;
- Ponderar a decisão antes de lançar o produto;
- Criar um plano de bónus para os Designer e Executivos.

No que se refere às medidas existentes para medir a usabilidade, Nielsen (2001) e ISO 9241-11 (*in* ABNT 2002) mencionam as expostas no anexo G. No objecto de investigação do presente trabalho adoptaremos a *Escala de satisfação*, a qual normalmente utiliza uma

⁴² Alguns autores referem-se a directrizes heurísticas.

⁴³ Para muitos autores designada como Métricas de usabilidade.

escala de um a cinco ou de um a sete, reflectindo o grau de relacionamento entre a tarefa e a performance do utilizador.

De acordo com as normas ISO 9241-11, para avaliar a usabilidade de um sítio devemos ter em conta as componentes de eficácia, eficiência e satisfação, que podem ser definidas do seguinte modo:

- Eficácia - Capacidade que o sítio confere ao utilizador de realizar as tarefas - percentagem de tarefas completas, razão entre o sucesso e o insucesso, número de comandos utilizados (Rhodes 2000 in Pinto 2009).
- Eficiência - Relação do nível de eficácia alcançada ao dispêndio de recursos - tempo dispendido para a realização da tarefa, custos materiais e financeiros, esforço mental ou físico (ABNT 2002).
- Satisfação – Mede o grau de satisfação que o sistema proporciona ao utilizador - escala para medir a utilidade do produto; a satisfação com as funções do produto; número de vezes em que o utilizador demonstrou frustração; o controlo do utilizador versus tecnologia sobre a tarefa e percepção de que a tecnologia suporta a tarefa de acordo com as necessidades do utilizador (Rhodes 2000 in Pinto 2009).

Note-se contudo que as componentes assinaladas dependem do contexto de utilização (ABNT 2002).

4.3 AVALIADORES E MÉTODOS

O tipo de avaliadores existentes para se procederem a testes de usabilidade depende do tipo de avaliação que se pretende obter, porém, tendo sempre em atenção a especificidade e a finalidade do sítio internet. É de salientar também, que os testes de usabilidade não estão todos padronizados, uma vez que existem vários autores com abordagens diferentes, tal como veremos de seguida.

De acordo com Nielsen (1993) a avaliação de usabilidade pode ser realizada de três formas: a avaliação empírica centrada nos utilizadores, a avaliação preditiva em que se utilizam por exemplo modelos, e por fim, a avaliação heurística realizada por especialistas de preferência. Brinck (2002) seguem critérios similares, com diferença de que em vez da avaliação preditiva se referem à avaliação *walkthrough*, isto é, orientada para tarefas. Já, Carvalho (2002) e Figueiredo (2004) referem a existência apenas de dois tipos de avaliação de usabilidade, os testes com utilizadores e avaliação heurística realizada através de testes com especialistas. Parece consensual a utilização de dois tipos de avaliadores, a avaliação heurística – centrada em especialistas, e a avaliação com utilizadores – centrada nos utilizadores ou futuros utilizadores (Brinck 2002; Carvalho 2002; Figueiredo 2004; Nielsen 1993).

4.4 AVALIAÇÃO HEURÍSTICA

A avaliação heurística é um método rápido, seguro, eficaz e fácil implementação, em que o avaliador procura na interface problemas de usabilidade, através da interpretação e análise de um conjunto de heurísticas ou directrizes (Figueiredo 2004 e Pinto 2009). O método pode ser aplicado por investigadores pouco experientes, mas os resultados são obviamente mais fiáveis quando a análise é feita por especialistas na matéria (Nielsen 1993).

As directrizes de usabilidade são princípios “firmados e reconhecidos” com os quais se avaliam as características do sítio internet. Estas directrizes têm vindo a ser compiladas e actualizadas por especialistas em HCI⁴⁴ ou Interação Homem – Máquina, (Figueiredo 2004: 187). Em princípio, o “método é tanto mais eficaz quantos mais avaliadores existirem (...) mas tal revela-se pouco prático quando se contrapõem as opiniões de, por exemplo, vinte pessoas” (Figueiredo 2004: 187). Apesar de um número superior de avaliadores proporcionar uma pesquisa mais eficiente, uma vez que se detectam um número superior de erros de usabilidade, verifica-se que em determinado momento esses erros são redundantes, deste modo, torna-se essencial ponderar o número de especialistas necessários de acordo com o sítio internet em si (gráfico 1).

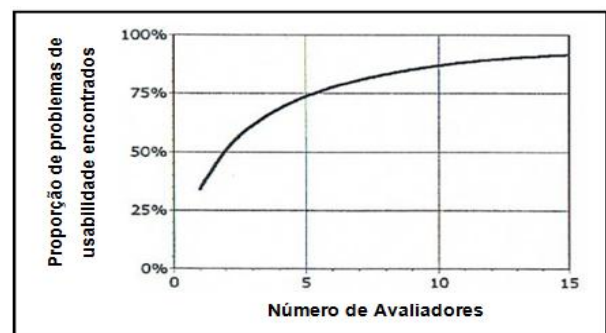


Gráfico 4.1 – Comparação entre os erros encontrados num Sítio Internet e o número de avaliadores implicados no processo.

Fonte: Nielsen (1993).

Deste modo, Nielsen (1993) conclui que a utilização de 3 a 6 avaliadores é o suficiente para a realização destes testes, uma vez que, com um número superior de avaliadores tenderá a encontrar-se erros redundantes. Para além disso, a utilização de um número baixo de avaliadores revela-nos também um maior equilíbrio na relação custo/benefício (gráfico 2).

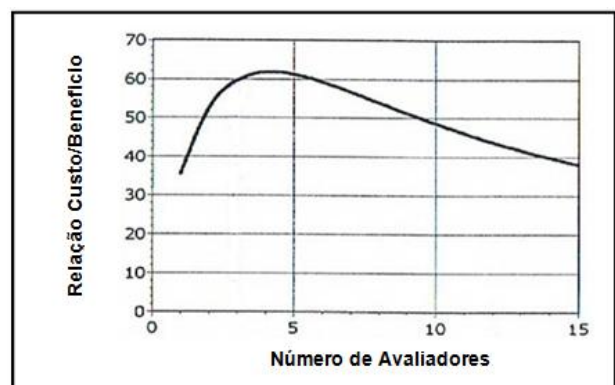


Gráfico 4.2 – Comparação entre o número de avaliadores implicados e a relação Custo/Benefício.

Fonte: Nielsen (1993).

Jakob Nielsen (1993) apresentou as primeiras dez primeiras directrizes para avaliação de critérios de usabilidade em 1990. Estas directrizes até a esse período eram suficientes para

⁴⁴ Human- Computer Interaction (Interação Homem-Máquina).

detectar a maioria dos problemas. Contudo, fruto da evolução exponencial que as TIC têm tido ao longo dos anos, estas directrizes foram actualizadas e outras novas surgiram. Estas alterações levaram a que estas directrizes se mantivessem como a base de muitas outras. Actualmente, as directrizes sugeridas por Nielsen, são um ponto de partida, porém devem ser complementadas com outras. Figueiredo (2004) apresenta mais seis critérios de avaliação heurística⁴⁵.

4.5 CLASSIFICAÇÃO DE PROBLEMAS DE USABILIDADE

Nielsen (2005) refere que a classificação dos erros de usabilidade é importante, no sentido que estes contribuem para alocar mais recursos com vista a reparar os erros mais graves e para além disso, fornecer uma estimativa aproximada da necessidade de esforços adicionais de usabilidade. O mesmo autor salienta que a gravidade de um problema de usabilidade reporta a combinação de três factores, entre eles: a frequência com que ocorre; o impacto do problema e por fim, a persistência do problema.

Com isto, torna-se necessário avaliar o impacto do problema no “mercado”, pois alguns problemas de usabilidade podem ter um efeito devastador sobre a popularidade de um bem/serviço, sobre o sítio internet, ou mesmo da própria instituição.

Dito isto, Nielsen (2005) propõe uma escala de 0 a 4 para avaliar a gravidade dos problemas de usabilidade, a seguinte:

Nível 0 = Não concordo que exista um problema de usabilidade;

Nível 1 = Problema cosmético: não é necessário resolver este problema, a menos se tivermos tempo;

Nível 2 = Problema leve de usabilidade: resolver este problema é de baixa prioridade;

Nível 3 = Problema grave de usabilidade: resolver este problema é de alta prioridade;

Nível 4 = Problema muito grave de usabilidade: É imperativo resolver este problema.

Face a estas considerações, cabe ao webmaster de acordo com os resultados obtidos da classificação de gravidade de problemas de usabilidade, alterar ou melhorar aqueles que julgue necessário, com vista a caminhar para a obtenção de um sítio internet com o menor número de problemas possíveis.

⁴⁵ CF. Apêndice F - Directrizes de usabilidade baseadas em Nielsen (1993) e Figueiredo (2004).

PARTE II – PRÁTICA

CAPÍTULO 5 METODOLOGIA

5.1 DESCRIÇÃO DO ESTUDO

O estudo definido no presente trabalho tem como objectivo principal avaliar o sítio internet da AM, bem como o sítio internet das instituições congéneres em termos de usabilidade – procurando perceber de que forma os dispositivos estão construídos de forma eficaz e adequada⁴⁶. Este processo foi levado a cabo tendo em conta quatro fases fundamentais, a fase exploratória propriamente dita, a construção de um questionário de usabilidade, a sua respectiva validação e por fim, a aplicação deste aos sítios internet alvo de análise.

5.2 MÉTODO E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

Entre as etapas do processo científico existe a fase da exploração respeitante a leituras, entrevistas exploratórias e outras formas de recolha de elementos. Esta etapa é constituída por várias fases, todas elas importantes para a investigação. Citando Bachelard “o facto científico é conquistado, construído e verificado” (1972 in Quivy e Campenhoudt 2008: 25).

No que respeita a este estudo, a fase exploratória envolveu pesquisa bibliográfica, em bibliotecas civis e militares, assim como em fontes digitais, e implicou contactos frequentes com a Secção de Informação Interna, Relações Públicas e Acção Cultural (SIRPAC) e com a Secção de Recrutamento e Admissão⁴⁷ no sentido de recolher informações. Para além disto, a observação foi também uma fase essencial ao desenvolvimento do trabalho. Por observação entenda-se, neste caso, a “navegação” pelos sítios internet dos EESPM, a aferição das respectivas hiperligações e conteúdos, visando colher elementos de análise.

Conjugando os dados observáveis com os elementos teóricos e metodológicos sobre a usabilidade e beneficiando de precioso aconselhamento de especialistas, elaborou-se uma grelha de análise destinada à avaliação dos três Sítios escolhidos. De entre os métodos possíveis, escolheu-se aquele que se designa por avaliação heurística. Este implica a

⁴⁶ CF. Anexo H – Sítios internet dos EESPM.

⁴⁷ Cedidos os Relatórios Finais do Concurso de Admissão de Alunos à Academia Militar de 2006, 2007, 2008 e 2009.

determinação das directrizes heurísticas a considerar na avaliação, que por sua vez se subdividem em vários itens, aos quais se atribui uma escala de usabilidade, sendo todos estes aspectos apresentados sob a forma de questionário.

Assim, o inquérito por questionário constitui a principal técnica usada na pesquisa. Esta metodologia de investigação “considera as opiniões de terceiros sobre o objecto que se investiga” (Sarmiento 2008: 20). Neste sentido, a avaliação do sítio internet foi efectuada através da aplicação do questionário em apêndice⁴⁸ a três especialistas, número de avaliadores que de acordo com Nielsen (1993) é suficiente para identificar a maioria dos problemas de usabilidade. Os referidos avaliadores são especialistas na área da Tecnologia Educativa e de Informática. Foram convidados por correio electrónico⁴⁹, e prontificaram-se de imediato em colaborar.

5.3 DESCRIÇÃO E VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO

A grelha de análise foi adaptado aos objectivos do estudo, tendo para isso conciliado as directrizes heurísticas de Nielsen (1993) e as de Figueiredo (2004). Estas directrizes são a base de muitas outras, consoante a finalidade e missão pretendida pelo sítio internet. Assim, para aferir as directrizes a considerar e os itens que delas constam foram determinantes as contribuições de Pinto (2009), Nielsen e Tahir (2002), Nielsen e Loranger (2007).

Como se referiu no ponto anterior, a grelha de avaliação foi construída pela conjugação entre a análise documental dos sítios internet dos três EESPM e o que se extraiu da literatura da especialidade, tendo sempre subjacente as hipóteses formuladas. Com vista à respectiva validação, a grelha foi submetida à apreciação dos especialistas nesta temática, que posteriormente colaboraram no seu preenchimento.

A grelha de avaliação heurística é composta por um conjunto de 12 directrizes de usabilidade principais, compreendendo um total de 65 itens⁵⁰. A cada um destes itens foi aplicada a escala proposta por Nielsen (2005). Esta escala faz uma avaliação global do problema de usabilidade de cada item, tendo em conta três factores: a frequência com que ocorre; o impacto do erro e a persistência do erro.

Escala de usabilidade:

Nível 0 = Não concordo que exista um problema de usabilidade;

Nível 1 = Problema cosmético - não é necessário resolver este problema, a menos se tivermos tempo;

Nível 2 = Problema leve de usabilidade - resolver este problema é de baixa prioridade;

Nível 3 = Problema grave de usabilidade - resolver este problema é de alta prioridade;

Nível 4 = Problema muito grave de usabilidade - é imperativo resolver este problema.

⁴⁸ CF. Apêndice G – Questionário de usabilidade.

⁴⁹ CF. Apêndice H – Mensagem enviada aos especialistas solicitando a sua contribuição no presente TIA.

⁵⁰ CF. Apêndice J – Directrizes de usabilidade do questionário.

No caso de não se verificar a existência de uma determinada directriz no sítio em análise adopta-se a designação Não se Aplica (NA).

5.4 TRATAMENTO DE DADOS

O tratamento de dados incidiu sobre a identificação da frequência dos erros detectados e classificados pelos especialistas, utilizando para o efeito o programa de análise de dados SPSS. Além disso, teve-se em conta os comentários efectuados pelos especialistas, sendo o respectivo conteúdo analisado de forma qualitativa e meramente descritiva.

CAPÍTULO 6

ESTUDO DE CASO – A ACADEMIA MILITAR

6.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

“Ser Cadete é o processo de educação de carácter, é o desenvolvimento intelectual e físico, é o sonho de querer ser Oficial do Exército Português ou da Guarda Nacional Republicana. Mas ser Cadete é sobretudo uma vivência mágica que estimula, marca e se projecta no futuro” (Sítio Internet da AM).

A Academia Militar toma esta designação em 1956, aquando o decreto-lei nº 42151 de 12 de Fevereiro (Borges 2005). A Academia Militar é um EESPM, com a missão de desenvolver “actividades de ensino, de investigação e de apoio à comunidade, com a finalidade essencial de formar Oficiais destinados aos quadros permanentes das Armas e Serviços do Exército e da Guarda Nacional Republicana” (Nº 1, Artigo 1º, Portaria nº 425/91 de 24 de Maio de 1991).

Este EESPM localizado no distrito de Lisboa, integra duas unidades orgânicas, sendo elas, o campus de Lisboa e o campus da Amadora, em que ambas, dão continuidade aos valores e missões traçados pela AM na formação dos seus alunos⁵¹. O campus de Lisboa comporta o Comando da AM e as infra-estruturas destinadas à vida e formação dos alunos do quarto ano, e dos alunos do quinto ao sétimo anos dos cursos do âmbito de Ciências Farmacêuticas, Engenharia e Medicina. O campus da Amadora contém as infra-estruturas destinadas à vida e formação dos alunos dos outros anos e cursos. Esta instituição com uma população de 732⁵² estudantes comportando os alunos do 1º ano ao 7º ano, conta também com 80 docentes (civis⁵³ e militares), e 393 elementos militares e civis, respeitantes a todas as restantes funções⁵⁴.

O ensino na AM abarca diversas áreas do conhecimento com vista a adaptar-se às necessidades e exigências no cumprimento das missões atribuídas ao Exército e à GNR. É neste sentido, que todos os cursos ministrados na AM conferem o grau de mestre a todos os

⁵¹ Na presente instituição os alunos possuem as seguintes designações: cadetes alunos - primeiro ao quarto ano, aspirante aluno – quinto ano, alferes aluno – sexto ano e tenente aluno – sétimo ano.

⁵² Números referentes ao ano lectivo 2009/2010.

⁵³ Estes valores não reportam os docentes que leccionam a formação académica aos alunos com formação académica no ensino superior público.

⁵⁴ De acordo com os dados de Julho de 2010.

Oficiais através de um ciclo de estudos integrados⁵⁵ (Decreto-Lei nº 27/2010 de 31 de Março de 2010).

O ensino ministrado nesta instituição é orientado segundo determinadas vertentes, entre elas: a formação científica de base, de nível universitário - com vista a assegurar a aquisição dos conhecimentos e da dinâmica intelectual essenciais ao permanente acompanhamento da evolução do saber; formação científica de índole técnica e tecnológica - destinada a satisfazer as qualificações profissionais indispensáveis ao desempenho das funções técnicas, no âmbito de cada uma das armas e serviços do Exército e da GNR; formação comportamental - consubstanciada numa sólida educação militar, moral e cívica, tendo em vista desenvolver nos alunos os atributos de carácter, alto sentido do dever, honra e lealdade, culto da ordem e da disciplina e as qualidades de comando e chefia inerentes à condição militar; e preparação física e adestramento militar visando conferir aos alunos o desembaraço físico e o treino imprescindíveis ao cumprimento das suas missões futuras (Silva 2006).

A AM, sendo um estabelecimento de ESM com as suas especificidades próprias distingue-se em vários aspectos dos restantes EES. Os alunos da AM são formados sob um regime de internato; para além disso, regulam o seu comportamento de acordo com as *Normas de Vida Interna*; têm a obrigatoriedade de comparecer a todas as actividades explanadas do plano escolar; participam em exercícios de campo; desenvolvem todas as suas actividades fardadas; os alunos estão regidos pelo *Regulamento da Academia Militar* e pelo *Estatuto Militar das Forças Armadas* e sobre os quais regulam a sua conduta; os alunos da AM desde o período do seu ingresso regulam o seu comportamento interna e externamente tendo em conta o *Código de Honra do Aluno da Academia Militar*⁵⁶ como guia deontológico; existe uma preocupação de otimizar os tempos livres, designadamente para proporcionar o envolvimento em actividades complementares designadas circum-escolares, em campeonatos desportivos universitários, entre muitos outros.

6.2 COMUNICAÇÃO NA ACADEMIA MILITAR

Como já referimos, a comunicação passou a desempenhar um papel central na construção de uma imagem diferenciada no “mercado” do ensino superior e no cumprimento de objectivos mais quantificáveis, como é o caso da captação do número necessário de alunos que todos os anos se candidatam ao ensino superior.

Tratemos então de contextualizar e caracterizar resumidamente as actividades de comunicação da AM, tendo em vista a promoção da sua imagem junto do público. Na

⁵⁵ CF. Anexo I – Cursos de formação de Oficiais ministrados na AM.

⁵⁶ CF. Anexo J – Código de Honra do Aluno da Academia Militar.

verdade, a AM não é excepção, começaremos por referir o conjunto de actividades de comunicação presentes no capítulo I, para além disso, é de referir as sucessivas alterações das simbologias da AM usadas tendo em vista a projecção da sua marca (falamos do logótipo e dos slogans publicitários) bem como, a actualização das informações da AM presentes no meio de comunicação que cada vez mais ganha popularidade – o sítio internet.

Porém, retenha-se que em todo este contexto a Secção de Informação Interna, Relações Públicas e Acção Cultural (SIRPAC) ocupa um papel decisivo na construção da imagem da AM. Ao longo do ano de 2009 foram muitas as acções executadas pela SIRPAC, com vista à divulgação da AM⁵⁷. De acordo com o Relatório Final do Concurso de Admissão De Alunos à Academia Militar 2009, as acções levadas a cabo são de carácter de divulgação, orientadas para a promoção dos cursos ministrados na AM com vista à captação de alunos.

6.3 SIRPAC

Tendo como referência a estrutura do Quadro Orgânico de Pessoal da AM, apresenta-se o Gabinete de Apoio ao Comando (GAC) centralizando “o apoio ao comando nas áreas dos estudos, qualidade (...), informação interna, relações públicas, protocolo, actividades culturais e apoio pessoal ao Comandante” (Academia Militar). É com vista ao alcance das missões estabelecidas ao GAC, que surge a Secção de Informação Interna, Relações Públicas e Acção Cultural (SIRPAC)⁵⁸, à qual competem as missões no domínio da comunicação e informação, da divulgação e imagem da AM. Da sua constituição constam quatro pessoas, um Chefe (Tenente-Coronel), um Adjunto (Major), um Capelão e um Auxiliar de Secretaria (Cabo). De acordo com o referente Quadro Orgânico, apenas ao Auxiliar de Secretaria é exigido o curso de fotografia.

Tendo em conta os relatórios compreendendo o período de 2006 a 2009, constata-se que entre as principais fontes de informação do conhecimento da instituição AM dos candidatos, internet é o meio que mais se destaca, como observamos no gráfico 6.1.

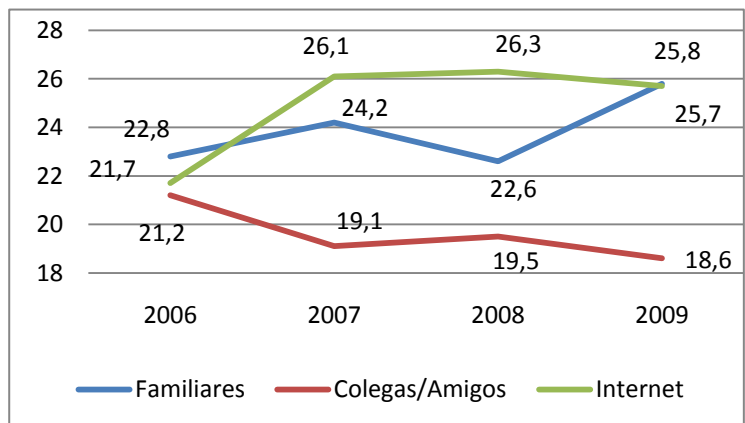


Gráfico 6.1: Principais fontes de informação
 Fonte: Relatórios Finais do Concurso de Admissão de Alunos à Academia Militar

Face a estes dados, o sítio internet da AM tem todas as condições para se reforçar enquanto instrumento

⁵⁷ CF. Anexo L – Acções de divulgação da AM no ano 2009.

⁵⁸ CF. Anexo M – Organigrama da AM e do GAC.

privilegiado de comunicação e divulgação da instituição AM. Para sustentar esta afirmação, apresentam-se em seguida alguns elementos de análise sobre o acesso ao sítio da instituição.

6.4 O SÍTIO INTERNET DA ACADEMIA MILITAR

O sítio internet é um importante motor de comunicação externa e uma fonte de informação fulcral para a AM; este é permanentemente sujeito à avaliação dos públicos, pelo que se torna um veículo essencial para a criação da chamada “imagem institucional”.

Entre as suas potencialidades, o sítio internet pode disponibilizar aos potenciais alunos a informação de que necessitam, direccionar as vias para obtenção de dados mais detalhados, como constituir-se como um cartão-de-visita a partir do qual se cria uma primeira imagem, mais ou menos consciente, da instituição e da identidade institucional.

A AM é um EESPM impar, nomeadamente na especificidade dos cursos que ministra. Tais especificidades naturalmente poderão traduzir nos potenciais candidatos um maior desconhecimento, uma vez que, na maioria dos casos os alunos tomam conhecimento do EES através dos cursos que oferece. Ora, a AM, face à singularidade dos cursos que oferece, naturalmente poderá partir em desvantagem na divulgação da instituição entre os jovens candidatos ao ensino superior. Neste sentido, torna-se importante dar a conhecer a instituição, bem como os cursos que ministra ao seu público-alvo, e a utilização do sítio internet, sendo a plataforma de comunicação cada vez mais utilizada pelos potenciais candidatos poderá assumir esse papel. Contudo, como se referiu nos capítulos teóricos, a qualidade do sítio é importante neste processo, no sentido que, poderá influenciar nos seus utilizadores a vontade de explorar a instituição AM, e deste modo, ditar a escolha ou não da AM entre os EES. É tendo como base estes princípios, que no ano 2006 foi emanada pelo Comandante da AM a Directiva N.º 17 de 28 de Março de 2006 que consta da “Actualização Permanente Da Página Da Academia Militar”⁵⁹.

Para melhor caracterizarmos a importância do sítio da AM enquanto fonte de informação junto de eventuais candidatos, extraímos alguns dados dos relatórios do *Google Analytics*. Começamos por referir as estatísticas de acesso durante o período de Outubro de 2009, início do ano lectivo, a Julho de 2010, período em que encerra a admissão à AM. É de referir que o período compreendido entre o mês de Abril a Julho corresponde ao período da apresentação da candidatura na AM, designada fase documental e que o mesmo será representado por indicadores a vermelho, os restantes meses, Outubro a Março, serão designadas por fase normal e serão representados por indicadores assinalados a azul.

⁵⁹ CF. Anexo N - Actualização Permanente Da Página Da Academia Militar.

De acordo com o gráfico 6.2 constata-se que o número de visitas ao sítio internet AM aumenta ao longo dos meses, para além disso, observa-se facilmente que o período *fase documental* apresenta os valores mais altos de visitas em todo o período analisado.

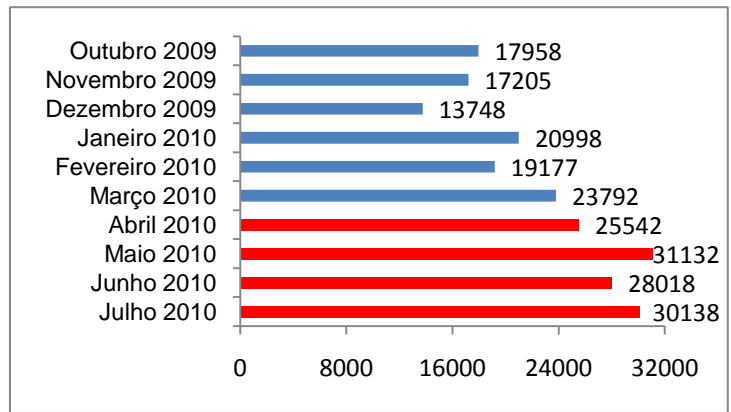


Gráfico 6.2: Visitas no sítio internet.

Pode-se verificar através do gráfico 6.3 que acompanhando a evolução do número de visitas, o número de páginas visualizadas pelos utilizadores tende a acompanhar esse aumento, porém, verifica-se uma diminuição aquando o início da *fase documental*.

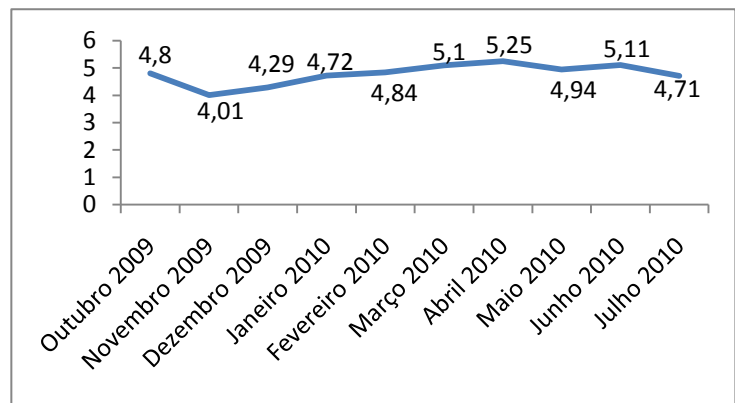


Gráfico 6.3: Número de páginas visualizadas.

O gráfico 6.4 representa as páginas mais visualizadas pelos utilizadores no sítio. Constatase que as quatro páginas mais pesquisadas nos cinco primeiros meses são comuns ao longo deste período e apresentam valores superiores ao longo do tempo. Mas, a partir do mês de abertura do concurso à AM, esta tendência sofreu alterações. Inicialmente os utilizadores davam primazia a questões acerca da *admissão* na AM e sobre a *academia militar* como instituição, contudo, durante a *fase documental* denota-se uma preferência ainda mais notória pela *admissão*, e pelas páginas específicas com vista à apresentação da candidatura, entre elas, a *prova documental* (pagina que mais visitas recebeu nos últimos três meses do período previsto para a apresentação da candidatura por parte dos potenciais candidatos).

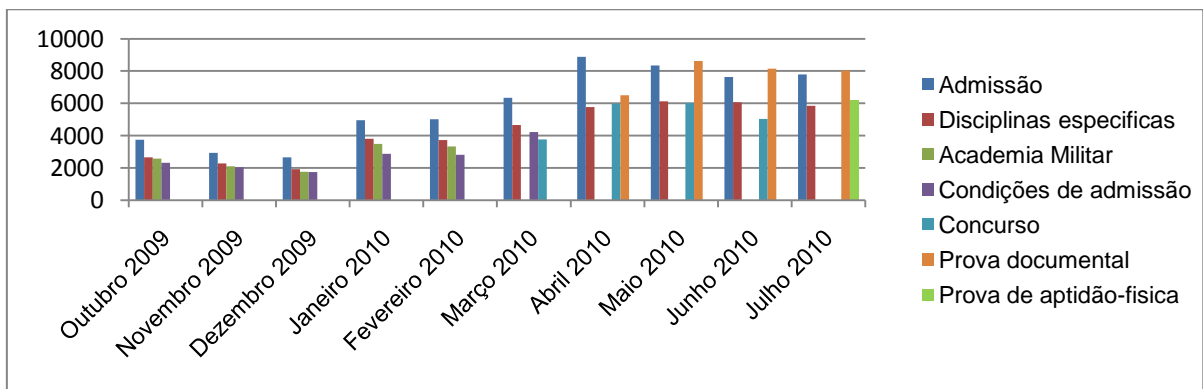


Gráfico 6.4: Visão geral do conteúdo.

Vejam agora a taxa de rejeição registada. Este indicador consiste na percentagem de visitas em que o utilizador não vai além da página principal. Esta medida torna-se útil para medir a qualidade da visita - uma taxa de rejeição alta geralmente indica que as páginas de entrada do sítio não são relevantes para os visitantes. Quanto mais atractivas forem as páginas de destino, mais tempo os visitantes permanecerão no sítio internet e menor é a taxa de rejeição (Google Analytics). Tendo em conta esta hipótese teórica, pode-se verificar que existe uma estreita relação entre a *taxa de rejeição* (figura 6.5) e o *tempo médio da utilização do sítio internet* (figura 6.6). Assim, o período entre Janeiro e Março parece ter sido o mais atractivo para os utilizadores, se bem que a confirmação e tentativa de explicação desta tendência exijam a consideração de outras variáveis que não estamos em condições de controlar.

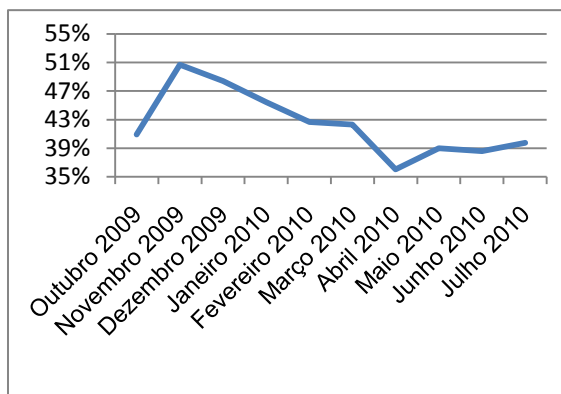


Gráfico 6.5: Taxa de rejeição (%).

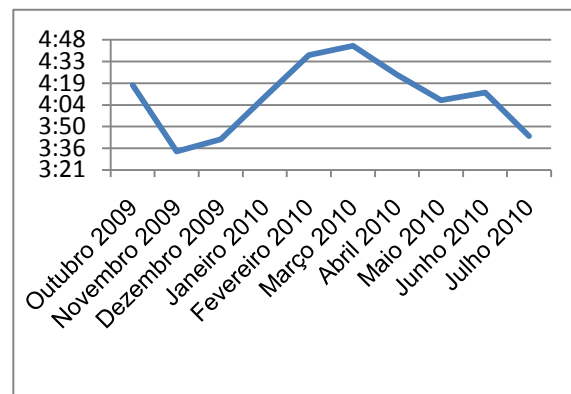


Gráfico 6.6: Tempo médio no sítio internet (minutos).

Em síntese, retenha-se que o sítio internet apresenta um contacto crescente com os potenciais candidatos à medida que se aproxima da *fase documental*, sendo nessa fase que se regista o maior volume de acessos. Nos meses precedentes à *fase documental*, as *páginas consultadas incidem sobre aspectos genéricos da AM*. Hipoteticamente poder-se-ia dizer que este período é aproveitado pelos utilizadores para conhecerem a instituição. No que se refere à fase documental propriamente dita, os utilizadores focam as suas preferências nas páginas relacionadas com as condições de apresentação de candidatura à AM.

6.5 AS NOVAS TIC E AS REDES SOCIAIS

O gráfico 6.7 apresenta as fontes de tráfego que serviram de referência para o acesso ao sítio internet AM. Para facilitar a análise organizou-se a informação em quatro grupos de referência, assim o grupo designado sítios internet militares inclui todas as plataformas de temática militar, incluindo blogues; o mesmo acontece com os sítios internet relacionados com educação. Naturalmente, os motores de busca foram as principais fontes de acesso ao

sítio. Seguindo-se-lhes o tráfego directo⁶⁰. O tráfego gerado a partir das outras duas fontes é, como se vê, comparativamente muito reduzido, mas não propriamente insignificante, sobretudo no que se refere às fontes de incidência temática militar. Vemos desta forma a importância de explorar estes domínios com vista a uma maior divulgação da AM, designadamente, através do reforço da participação da AM em redes de natureza institucional, científica e profissional. O tráfego gerado a partir dos domínios das redes sociais, como o *Facebook* tem, por enquanto, uma importância reduzida, representando apenas 57 acessos durante o mês de Junho de 2010⁶¹. Todavia, como assinalam alguns autores que citámos na parte teórica, a importância que as redes sociais têm junto do público jovem justifica que as instituições de ensino as tenham em conta nas suas estratégias de comunicação.

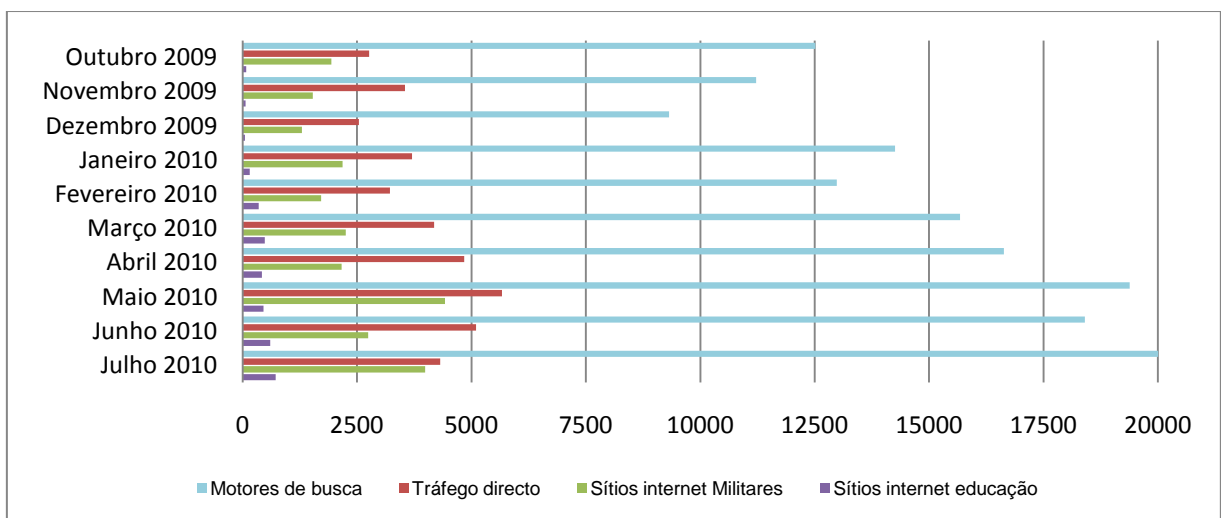


Gráfico 6.7: Fontes de tráfego.

Em última referência e mais em jeito de curiosidade, notou-se um acréscimo do acesso ao sítio da AM através de telemóveis de última geração, o que não deixa de ter algum significado, sobretudo se atendermos ao facto de estes meios estarem apenas a dar os primeiros passos de consolidação no mercado e de lhes ser reconhecido um importante potencial de expansão (gráfico 6.8).

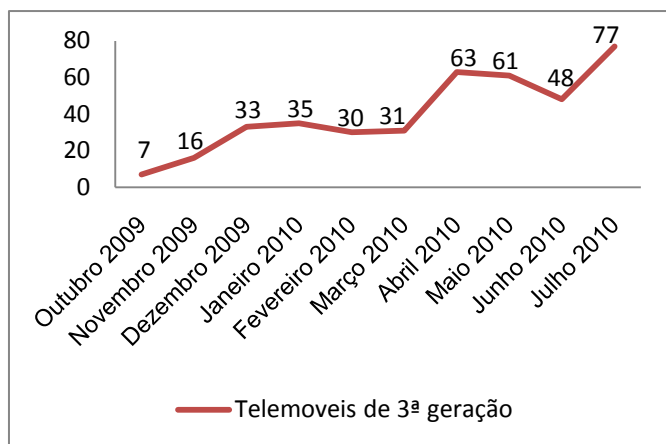


Gráfico 6.8: Meios TIC utilizados pelos visitantes.

⁶⁰ Os utilizadores acedem ao sítio internet tendo o seu endereço gravado nos favoritos ou através da digitalização do endereço directamente no navegador.

⁶¹ Os referentes valores não se encontram entre o gráfico, uma vez que a sua presença isolada não permite uma boa visualização.

CAPÍTULO 7

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DO QUESTIONÁRIO

7.1 INTRODUÇÃO

Para fazer a análise dos resultados dos questionários de avaliação, ter-se-á em conta dois dados fundamentais, os dados quantitativos – número de violações de cada uma das directrizes de usabilidade, bem como, o grau de severidade do erro encontrado – e os dados qualitativos, referentes aos comentários gerais efectuados pelos especialistas⁶².

De acordo com o exposto no capítulo metodológico, os diferentes níveis de gravidade dos problemas de usabilidade foram classificados pelos especialistas com base na escala de Nielsen (2005), como se visualiza na tabela 7.1. É de salientar, se não se verificar a existência de uma determinada directriz no sítio em análise, será designada pelo parâmetro *Não se aplica* (NA), e para fins estatísticos toma o valor 5. Esta escala será aplicada tendo em conta o valor da média de cada directriz de usabilidade, de acordo com os valores presentes no apêndice L. Para uma análise mais detalhada e complementando os dados de seguida apresentados, o apêndice L expressa os resultados dos questionários e uma análise dos dados detalhada de cada directriz de usabilidade.

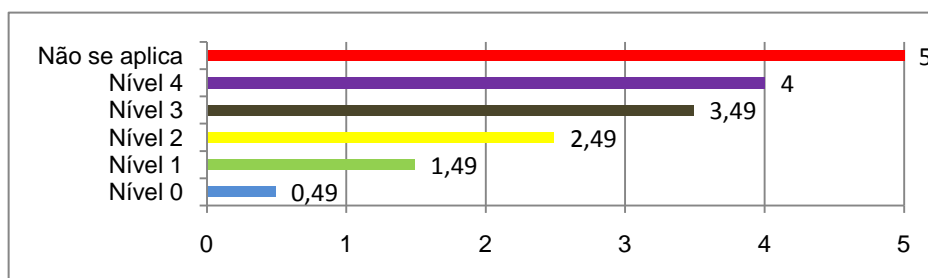


Tabela 7.1: Escala dos erros de usabilidade

7.2 O SÍTIO INTERNET DA ACADEMIA MILITAR

Da análise efectuada às 65 directrizes de usabilidade do sítio internet da AM surgiram três grupos principais - 39 directrizes sem problemas de usabilidade – 21 directrizes com problemas de usabilidade - e 5 directrizes de usabilidade sem aplicação (não puderam ser analisadas, face à ausência dos recursos que seriam alvo de análise), como se visualiza no gráfico 7.1.

⁶² CF. Apêndice J – Comentários gerais dos especialistas aos sítios internet dos EESPM.

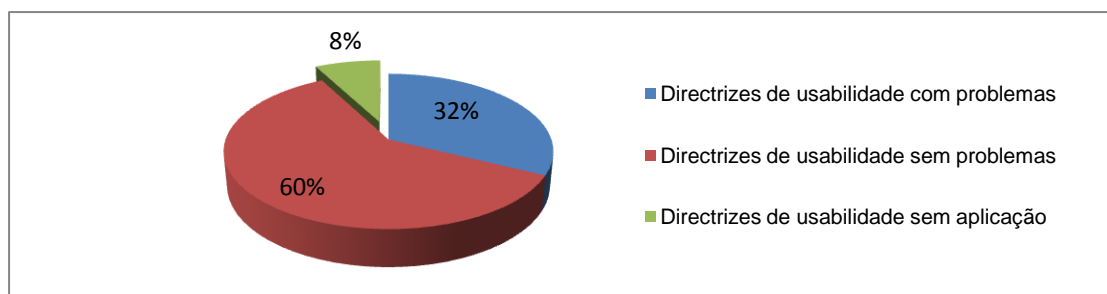


Gráfico 7.1: Grupos de diferentes directrizes

O gráfico 7.2 mostra para cada secção de directrizes de usabilidade, a percentagem das respectivas directrizes com problemas ou que não foi possível analisar⁶³. Assim, observa-se que as directrizes menos adequadas são o “controlo e liberdade do utilizador”, a “estética e design minimalistas” e a “ajuda e documentação”. Porém, para, um maior rigor, analisaremos todas as directrizes em que os avaliadores encontraram erros.

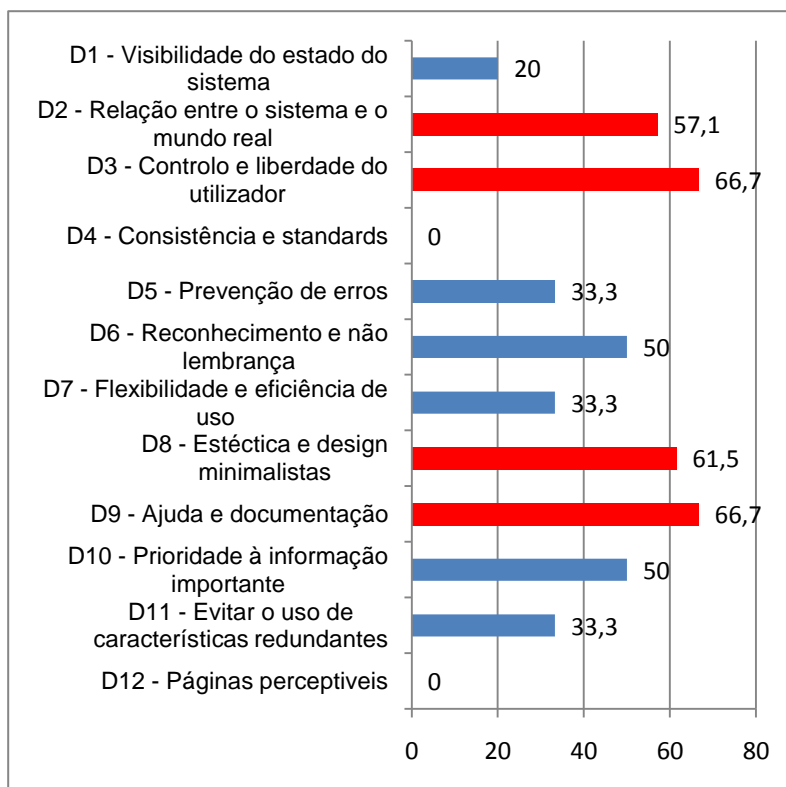


Gráfico 7.2: Distribuição das secções de directrizes com problemas de usabilidade.

Das 21 directrizes com problemas, todas foram classificadas com o grau de severidade 1 e 2, não se registando assim em nenhuma directriz erros de natureza considerada grave, como se pode verificar no gráfico 7.3. Note-se que nível 0 refere-se, evidentemente, à ausência de erros.⁶⁴.

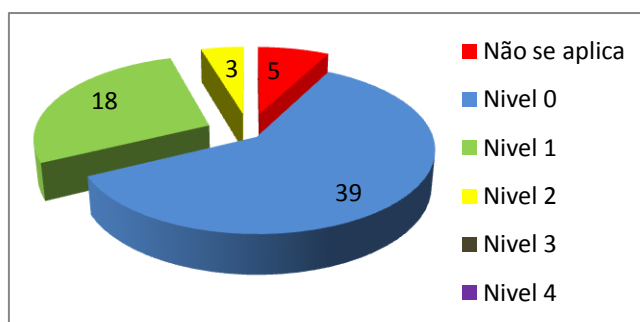


Gráfico 7.3: Classificação das directrizes de usabilidade.

Face à importância de apresentar uma análise cuidada de cada uma das directrizes referenciadas com problemas (nível 1 e nível 2

⁶³ As directrizes classificadas como “não se aplica” serão tidas em conta, uma vez que, a sua ausência representa uma desvantagem ao nível da usabilidade e do utilizador.

⁶⁴ Nível 0 = Não concordo que exista um problema de usabilidade (Nielsen 2005).

no caso do sítio da AM), no apêndice M apresenta-se essa análise, baseada em análise documental, bem como, nos comentários referidos pelos especialistas.

7.3 COMPARAÇÃO DOS SÍTIOS INTERNET DOS EESPM

Com vista à análise comparativa dos sítios internet da AM, EN e da AFA, teremos em conta os dados quantitativos referentes aos erros de usabilidade encontrados pelos especialistas, bem como os dados qualitativos referentes às apreciações críticas feitas pelos avaliadores.

Tendo em conta o gráfico 7.4 verifica-se que o sítio internet da AM é o sítio que apresenta menos erros de usabilidade com 21 erros, contra os 39 erros apresentados pelo sítio internet da EN e os 47 da AFA⁶⁵. Tendo em conta o mesmo gráfico podemos referir que em termos de usabilidade dos três sítios internet, o sítio internet da AM destaca-se claramente dos restantes, seguida do sítio da EN com menor número de erros de usabilidade e por último o da AFA. Estes resultados vão ao encontro aos comentários do especialista A, que qualificam o sítio internet da AM como um “sítio muito bem conseguido”, e consideram o sítio internet de EN “globalmente é um sítio bastante conseguido”; em contraste, para o sítio internet da AFA o mesmo avaliador não refere nada positivo, fazendo apenas críticas a um conjunto de aspectos de usabilidade. Por sua vez, o especialista B aponta um conjunto de problemas a todos os sítios internet, porém tece comentários positivos ao sítio internet da AM, considerando que “o site apresenta estar bem estruturado e organizado hierarquicamente consoante os níveis de informação que possui”.

Apesar do sítio internet AM ser o que apresenta menor taxa de erros de usabilidade é o que soma maior número de directrizes que não puderam ser avaliadas, estando por isso classificadas com a categoria “não se aplica”. Este dado é importante, na medida que significa que o sítio AM não explora todos os recursos possíveis. Entre estas directrizes salientamos a inexistência de recursos multimédia, como o áudio e o vídeo, ausentes no sítio AM e já sendo explorados pelas instituições congéneres. Salientamos também a ausência do recurso alusivo às redes sociais, recurso esse, que tem vindo a ganhar preponderância actualmente entre os jovens.

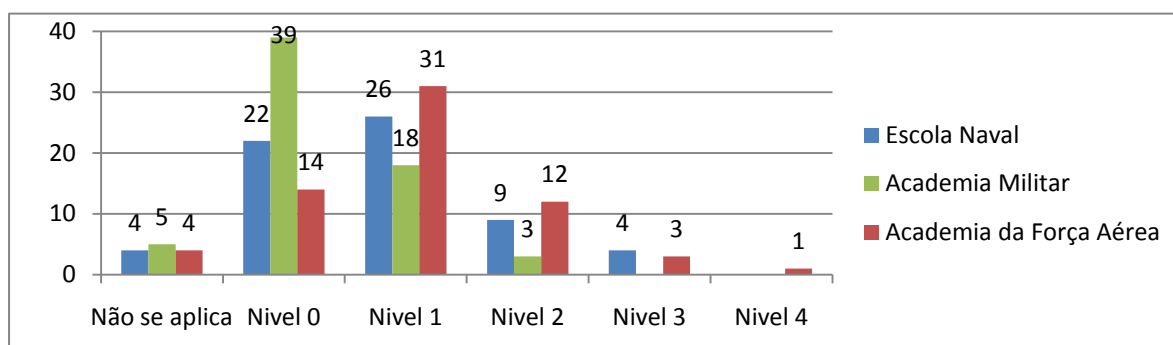


Gráfico 7.4: Problemas de usabilidade presentes nos sítios internet dos EESPM.

⁶⁵ Entenda-se que se considera erros o nível 1, nível 2, nível 3 e nível 4.

CAPÍTULO 8

CONCLUSÕES

8.1 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES FORMULADAS

O presente TIA tem como objectivo analisar a usabilidade do sítio internet da AM e o seu contributo no cumprimento dos objectivos do sítio internet com vista a atracção dos potenciais candidatos a esta instituição. Face a este desígnio, ao longo do trabalho expõem-se os conceitos teóricos que envolvem a temática do papel da comunicação na promoção da instituição, da importância da internet na realidade actual, da importância da usabilidade no sítio internet e o estudo de caso da instituição AM. A adopção dos presentes capítulos teve em vista a formulação de um quadro conceptual com vista a dar uma resposta sustentada aos objectivos traçados inicialmente. Assim, após realizar a investigação torna-se imperativo retirar as ilações patentes na parte teórica e prática, de modo a validar ou refutar as hipóteses formuladas na introdução do trabalho. Na análise seguinte, quando referirmos o gráfico 7.2 apenas consideraremos as directrizes inadequadas ao sítio internet caso esse valor seja superior a 50%, esta escolha foi adoptada tendo em conta que os erros encontrados no sítio AM são apenas de nível 1⁶⁶ e nível 2⁶⁷.

Passemos então a apresentar cada uma das hipóteses, seguida da respectiva discussão.

Hipótese 1: *O sítio internet da AM possui um papel essencial entre os candidatos na obtenção de informações sobre a instituição.*

Para testar esta hipótese baseámo-nos num conjunto de dados de natureza diversa e que se complementam. Primeiro, analisámos os Relatórios Finais do Concurso de Admissão de Alunos à AM nos anos de 2006 e 2009, tendo verificado que, segundo declararam os candidatos, a internet constituiu a sua principal fonte de informação sobre a AM, embora com importância não muito superior à fonte de informação tradicional, isto é, a rede familiar. Todavia, ao contrário do que acontece com a rede familiar, a internet manteve-se com uma importância de primeira linha nos três últimos anos. Depois, com base no Google Analytics, considerámos um conjunto de indicadores sobre o acesso ao sítio da AM e ao teor das páginas consultadas. Ficou patente que o acesso ao sítio cresce substancialmente nos meses de Abril e Julho, registando-se o volume máximo de acessos em Maio (gráfico 6.2). Estes meses correspondem, como se sabe, ao período em que decorre o processo de

⁶⁶ Nível 1 = Problema cosmético - não é necessário resolver este problema, a menos se tivermos tempo;

⁶⁷ Nível 2 = Problema leve de usabilidade - resolver este problema é de baixa prioridade;

candidatura. Além disso, durante o período de observação considerado (Outubro de 2009 a Julho de 2010) notou-se também uma mudança na escolha das páginas consultadas (gráfico 6.4). Numa primeira fase – *fase normal*, o sítio internet é um meio utilizado pelos utilizadores para tomar conhecimento acerca da instituição de forma geral; numa segunda – fase documental, o sítio internet é consultado pelos utilizadores para tomarem conhecimento de informações específicas no âmbito de todo o concurso de admissão. Face ao que ficou exposto, considera-se confirmada a hipótese 1.

Hipótese 2: *O sítio AM apresenta uma estrutura da informação muito adequada aos utilizadores.*

A discussão desta hipótese baseia-se nos resultados do questionário de avaliação heurística respondido pelos especialistas e, mais concretamente, na avaliação das directrizes D4 “Consistência e standards” e D12 “Páginas perceptíveis” por serem aquelas que mais directamente se focalizam na estrutura da informação. Os itens incluídos na D4 abordam os aspectos relacionados com a orientação do utilizador no sítio internet, estando-lhe subjacente a ideia que “os utilizadores não deverão ter de adivinhar se certas palavras, situações ou acções são sinónimos de termos que lhe são familiares” (Figueiredo 2004: 190). A secção D12 focaliza-se nos itens que devem “facilitar a sondagem da informação apresentada no ecrã” (Figueiredo 2004: 196). Os resultados apurados mostram que nestas duas directrizes de usabilidade não foi detectado nenhum problema (gráfico 7.2). Além disso, as apreciações qualitativas dos avaliadores são igualmente muito positivas, um refere explicitamente que “o site parece estar bem estruturado e organizado hierarquicamente consoante os níveis de informação que possui” e outro considera o “sítio muito bem conseguido”. Deste modo, os dados apurados permitem concluir que a hipótese se verifica.

Hipótese 3: *O sítio AM não apresenta todos os requisitos de usabilidade exigidos a um sítio internet, não se destacando entre os sítios internet das instituições congéneres.*

A discussão desta hipótese baseia-se nos dados do gráfico 7.2 - Distribuição das secções de directrizes com problemas de usabilidade, do gráfico 7.4 – Problemas de usabilidade presentes nos sítios internet dos EESPM e ainda nos comentários qualitativos dos especialistas. Observando-se o gráfico 7.2 existem quatro secções de directrizes que apresentam erros acima dos 50%, designadamente as directrizes D2 – Relação entre o sistema e o mundo real; D3 – Controlo e liberdade do utilizador; D8 – Estética e design minimalistas e por ultimo D9 – Ajuda e documentação. Desta forma, o sítio internet não apresenta todos os requisitos exigidos de usabilidade, pese embora a natureza dos erros encontrados não seja considerada grave, como antes se referiu.

A segunda parte da hipótese envolve a comparação com os sítios das instituições congéneres. Pela análise do gráfico 7.4, confirma-se que o sítio internet da AM apresenta o maior número de directrizes sem problemas de usabilidade, 39 directrizes (contra as 22 da EN e 14 da AFA). Com efeito, o sítio internet apresenta um total de 21 directrizes de

usabilidade com problemas e por sua vez, o sítio da EN contém 39 e o sítio da AFA 47 respectivamente. Acresce que os erros encontrados no sítio da AM, não vão além do nível 2, enquanto nos sítios congéneres se assinalam erros de gravidade 3, embora com reduzida expressão. Por fim, recorda-se que nos comentários dos especialistas, as apreciações são também mais generosas em relação ao sítio da AM, sendo qualificado como “muito bem conseguido”, enquanto o sítio da EN que é visto como “globalmente (...) bastante conseguido”. Face ao exposto, podemos concluir que a hipótese foi parcialmente verificada, pois o sítio da AM não apresenta, de facto, todos os requisitos de usabilidade, mas distingue-se, pela positiva, dos sítios das instituições congéneres.

Hipótese 4: *O sítio internet AM carece de melhoramento ao nível da estética.*

A discussão desta hipótese fundamenta-se na avaliação dos especialistas à secção de usabilidade D8 – *Estética e design minimalistas*, que inclui um total de 13 itens e apresenta uma percentagem de erros ou vulnerabilidades de 61,7%. Nos comentários finais, um dos avaliadores reforça a crítica a estes aspectos, referindo que “o *design* geral da página poderia ser substancialmente melhorado de forma a ter um funcionamento mais eficaz dos menus e submenus”. Deste modo, os dados apurados permitem verificar a hipótese.

Acrescente-se que a percentagem de erros encontrados nesta directiva a coloca em segundo lugar na lista das directivas mais problemáticas. O primeiro lugar em matéria de problemas cabe à D3 – *Controlo e liberdade do utilizador* e à D9 – *Ajuda e documentação*, apresentando ambas uma percentagem de erros de 66,7%.

Voltando à questão central do presente trabalho, apresentada na introdução, a discussão e a verificação das hipóteses permite-nos concluir que o sítio da AM possui, na generalidade, características de usabilidade adequadas para atrair visitantes e incentivar a navegação pelas páginas.

Recordemos que, de acordo com Nielsen (2003) a usabilidade de um sítio internet pode ser definida com base em cinco componentes de qualidade a *facilidade de aprender*, a *eficiência*, a *facilidade de memorizar*, *sujeito a poucos erros* e a *satisfação do utilizador*. Estes aspectos foram apurados através das directrizes de usabilidade presentes no gráfico 7.2. No que se refere à *facilidade de aprender* (componente relacionada com a secção D1 – *Visibilidade do estado do sistema*) verificamos que a percentagem de erros de severidade é apenas 20 %, não demonstrando assim problemas notórios de usabilidade. Quanto à *facilidade de memorizar* (componente relacionada com a secção D4 – *Consistência e standards*) não se apresenta qualquer valor percentual de problemas de usabilidade. A componente *pouco sujeito a erros* (componente relacionada com a secção D5 – *Prevenção de erros*) o sítio da AM apresenta 33.3% de problemas de usabilidade, não sendo um dado essencial a necessitar de revisão. A componente *satisfação do utilizador* (relacionada com a secção D2 – *Relação entre o sistema e o mundo real*) apresenta 57.1% de erros. Mas, a gravidade dos problemas encontrados é no entanto diminuta e refere-se sobretudo a

ausências, isto é, aspectos que constavam da grelha de análise, mas que não existem no sítio da AM, representando assim um problema, por estarem omissos. Isso mesmo se pode concluir pelos comentários de um dos avaliadores, ao referir que um aspecto a melhorar e que se apresenta nos sítios internet congéneres “é recorrem (...) a galerias de imagens e /ou vídeos o que se mostra eficaz no contexto multimédia da sociedade actual, sendo no caso da Academia Militar tal aposta inexistente.” Para além disso, “não foi possível encontrar qualquer referência às redes sociais que hoje adquiriram uma importância capital na relação entre as instituições e os seus utilizadores”.

Quanto à componente eficiência (componente relacionada com D8 – Estética e design minimalistas) o erro apresentado é de 61.5 %. Esta secção de directrizes frisa aspectos de estética e design, e os erros apontados na sua generalidade vão ao encontro do contexto da imagem e da multimédia. Estes erros foram os aspectos mais criticados por outro avaliador, ao referir que “o design geral da página poderia ser substancialmente melhorado”.

Quanto às questões derivadas apresentadas na introdução e já parcialmente respondidas da exploração das hipóteses, sistematizam-se de seguida as principais conclusões. Como se viu pela discussão da hipótese 1, o sítio internet da AM ocupa na actualidade um papel fundamental junto dos jovens que equacionam e/ou concretizam a candidatura ao ingresso na instituição. Na avaliação efectuada pelos especialistas ao sítio da AM encontram-se pontos fortes e pontos mais vulneráveis. Entre os primeiros, já evidenciados no estudo da hipótese 2, destacam-se a *consistência e os standards*, assim como a *perceptibilidade das páginas*, aspectos que não verificam qualquer tipo de erro. Entre os pontos fracos, ou com vulnerabilidades, abordados na hipótese 3, encontramos sobretudo aspectos relacionados com o *controlo e a liberdade do utilizador (D3)*, com a *ajuda ao utilizador (D9)* e com a *estética e design (D8)*. Deste modo, o sítio internet da AM não cumpre a totalidade dos requisitos de usabilidade, como se apurou na exploração da hipótese 3, mas distingue-se genericamente, pela positiva, dos resultados de avaliação apurados para os sítios das instituições congéneres. Perante uma avaliação genericamente positiva das características de usabilidade do sítio da AM, há no entanto espaço para introduzir melhoramentos, em particular no que diz respeito aos aspectos estéticos e a outros elementos de atractividade, especialmente a utilização de recursos de multimédia e de interactividade. É seguramente neste sentido que podemos interpretar o comentário final do especialista C ao mencionar que “o site está bem construído, estruturado de forma intuitiva, mas com uma enorme margem de progressão no campo da usabilidade”.

8.3 RECOMENDAÇÕES

A aposta que a AM vem fazendo no âmbito do melhoramento e actualização do seu sítio na internet parece estar a contribuir para fazer desta plataforma um meio privilegiado de

contacto com o público e os dados reunidos nesta investigação permitem concluir tratar-se de uma aposta genericamente bem conseguida. No entanto, também se identificaram algumas fragilidades ou, mais exactamente, apuraram-se alguns aspectos em relação aos quais se podem introduzir melhorias. A inclusão de recursos multimédia e o acréscimo de interactividade constituem os principais aspectos a considerar aquando de uma eventual (re)estruturação do sítio internet da AM.

8.4 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

A grelha de avaliação utilizada foi baseada em referenciais teóricos e metodológicos já testados em outras pesquisas e foi, além disso, validada por especialistas da área. Como se demonstrou nas conclusões, o questionário de avaliação permitiu testar a usabilidade do sítio da AM e a sua comparação com os sítios das instituições congéneres, tendo-se assim cumprido os objectivos que guiaram o trabalho. Não obstante, podem ser identificadas algumas limitações à investigação desenvolvida. Por um lado, teria sido desejável contar com um maior número de avaliadores, como era nossa intenção inicial. Por outro lado, o tratamento estatístico adoptado na análise do questionário não foi além do essencial. Por outro último, a análise efectuada não aborda propriamente os conteúdos substantivos disponibilizados no sítio da instituição, o que, embora não estivesse presente nos nossos objectivos não deixa de constituir uma limitação.

8.5 INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A pesquisa efectuada deixa algumas possibilidades em aberto para investigações futuras. Por um lado, seria interessante aplicar um questionário de avaliação de usabilidade do sítio da AM ao público especialmente visado nesta pesquisa, isto é, aos jovens candidatos ao ensino superior. Desse modo poder-se-ia comparar o que pensam os especialistas e o que pensam os utilizadores. Por outro lado, seria também interessante continuar a análise do sítio, mas analisando explicitamente os seus conteúdos, de modo, por exemplo, a estudar aspectos relacionados com os valores veiculados e a explorar as vertentes da imagem que a AM divulga de si própria através do sítio. Por fim, e numa óptica mais applicativa, todas as recomendações sugeridas ao sítio internet constituem a base para novas investigações no âmbito deste trabalho, com vista, à actualização do sítio internet como uma ferramenta de comunicação institucional de referência, e que seja um meio auxiliador dos potenciais candidatos aquando o período respeitante à apresentação da sua candidatura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS E MANUAIS

- ACADEMIA MILITAR. (2004a). *H – 241: Apontamentos de Sociologia Militar*. Lisboa. Academia Militar.
- BRINCK, Tom *et al.* (2002). *Usability For The Web: Designing Web sites that work*. San Francisco. Morgan Kaufmann Publishers.
- CAETANO, Joaquim; RASQUINHA, Luís. (2009) *Gestão da Comunicação*. s.l. LOCAL. Quimera.
- CARRERA, Filipe. (2009) *Marketing Digital na versão 2.0: O que não pode ignorar*. Lisboa. Edições Sílabo.
- CARRILHO, Maria. (1985) *Forças Armadas e Mudança Política em Portugal no Séc. XX: Para uma explicação sociológica do papel dos militares*. Estudos Gerais Série Universitária.
- CASTELLS, Manuel. (2007) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade* (2ª ed.). Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. (2010) *O Novo Marketing*. Rio de Janeiro. Campus.
- FIGUEIREDO, Bruno. (2004) *Web Design: Estrutura, concepção e produção de sites Web* (3ª ed.). Lisboa, FCA.
- KOTLER, Phillip; FOX, Karen. (1994) *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo. Editora Atlas.
- KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. (2006) *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo. Pearson Prentice Hall.
- LINDON, Denis *et al.* (2009). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing* (12.ª ed.). Lisboa. Dom Quixote.
- MACHADO, Miguel; CARVALHO, Sónia. (2004) *Exército e Imprensa*. Lisboa. Prefácio.
- MDN (2010). *PDE 0-18-00 Abreviaturas Militares*. Lisboa. Ministério da Defesa Nacional.
- NIELSEN, Jakob (1993). *Usability Engineering*. AP Professional.
- NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. (2007) *Usabilidade na Web: Projectando Websites com qualidade*. Rio de Janeiro. Editora Campus.
- NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. (2002) *Homepage Usabilidade: 50 Websites Desconstruídos*. Rio de Janeiro. Editora Campus.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc. (2008) *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5ª ed.). Lisboa. Gradiva.

- REIS, José. (2000) *Marketing Personalizado e as Tecnologias de Informação*. Matosinhos Centro Atlântico.
- Sarmiento, Manuela (2008) *Guia Prático sobre a Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses de Doutoramento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada* (2.^a ed.). Lisboa. Universidade Lusíada Editora.
- SIMÃO, José *et al.* (2003) *Ensino Superior: Uma visão para a próxima década* (2.^a ed.). Lisboa. Gradiva.

TESES, DISSERTAÇÕES E OUTROS TRABALHOS

- Silva, Andrade. (2006) *Das Competências à Excelência: Modelo de Competências do Oficial do Exército oriundo da AM*. Lisboa. CPAE.
- GUIMARÃES, Laurentino. (2000) *O Ensino Superior Militar em Portugal – Contributos para um Ensino Pós-graduado em Ciências Militares*. Braga. Dissertação (Mestrado) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.
- OLIVEIRA, Filipa. (2008) *LKComunicação: uma Agência com Atitude Web 2.0*. Braga. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho.
- PATRÃO, Joana. (2009) *A Internacionalização da UMinho – O Site em Inglês como uma Ferramenta Estratégica na Construção de uma Imagem Organizacional*. Guimarães. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- PINTO, Teresa. (2008) *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a Aventura Comunicativa da Formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Braga. (Doutoramento) - Instituto de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho.
- PINTO, Ricardo. (2009) *Avaliação da Usabilidade e da Acessibilidade do Site Educativo: RPEDU, Matemática para alunos do 3.º Ciclo do Ensino Básico*. Guimarães. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho.
- QUARESMA, Nuno. (2009) *A Influência dos Média na Imagem Externa das Forças Armadas*. Lisboa. Curso de Estado-Maior Conjunto, Instituto de Estudos Superiores Militares.
- SILVA, João. (2006) *Análise dos Sites das Escolas Públicas com 2º Ciclo*. Braga. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho.
- TORRES, Maria. (2004) *Função do Marketing em Instituições de Ensino Superior*. Guimarães. Dissertação (Mestrado), Universidade do Minho.

ARTIGOS EM REVISTA

- KJAER, Torben. (1997). "A Internet e a World Wide Web", in vários, *KnowWare* (2.^a ed.), p. 2-9.

SANTOS, Sérgio (2000). As responsabilidades da Universidade no Acesso ao Ensino Superior, in Vários, *Transição para o Ensino Superior*, p. 69-78.

BRAVO, Ana. (2008). O Ensino Superior Público Universitário Militar: A Importância de uma Visão Estratégica, in Vários, *Proelium*, N.º9 – VI Série, p. 109-134.

DOCUMENTOS ON-LINE

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas (2002). *Requisitos Ergonómicos para Trabalho de Escritórios com Computadores: Parte 11 – Orientações Sobre Usabilidade*. Internet:

http://www.usp.br/fau/cursos/graduacao/arq_urbanismo/disciplinas/aut0260/Iso9241_-_11f2.pdf, consultado em 16 de Junho de 2010.

ACADEMIA DA FORÇA AÉREA (2010). *Página principal da Academia da Força Aérea*. Internet: <http://www.emfa.pt/www/po/afa/>, consultado em 29 de Julho de 2010.

ACADEMIA MILITAR (2010). *Cursos de Formação de Oficiais Ministrados na Academia Militar*. Internet: , consultado em 27 de Julho de 2010.

ACADEMIA MILITAR (2010b). *Página principal da Academia Militar*. Internet: <http://www.academiamilitar.pt/>, consultado em 29 de Julho de 2010.

BORGES, João (2003). *A Especificidade Militar nos Estabelecimentos Militares de Ensino Universitário*. Internet: http://209.161.99.110/conteudos/view_txt.asp?id=52, consultado em 12 de Março de 2010.

BORGES, Jorge (2004). *Processo de Bolonha: Pensar hoje um futuro melhor*. Internet: http://209.161.99.110/conteudos/view_txt.asp?id=49, consultado em 12 de Março de 2010.

BORGES, Jorge (2005). *Subsídios para a Reforma do Ensino Superior Militar em Portugal*. Internet: <http://www.revistamilitar.pt/modules/articles/article.php?id=132>, consultado em 8 de Abril de 2010.

BORGES, Jorge; CANAS, António (2005). *Uma Cronologia da História do Ensino Superior Militar em Portugal*. Internet: <http://www.revistamilitar.pt/modules/articles/article.php?id=128>, consultado em 22 de Julho de 2010.

CARVALHO, Ana *et al* (2005). *Indicadores de Qualidade e de Confiança de um Site*. Internet: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/7774>, consultado em 4 de Janeiro de 2010.

CARVALHO, Ana (2006). *Indicadores de Qualidade de Sites Educativos*. Internet: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5922>, consultado em 4 de Janeiro de 2010.

- CHETA, Rita (2008). *Web 1.5: As redes de sociabilidades entre o email e a Web 2.0*. Internet: http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_maio_2008_1.pdf, consultado em 23 de Julho de 2010.
- COMISSÃO EUROPEIA (2010). *Europa 2020: Comissão Propõe Nova Estratégia Económica*. Internet: http://ec.europa.eu/news/economy/100303_pt.htm, consultado em 9 de Março de 2010.
- DGES – DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR (2008a). *Dimensão Europeia do Ensino Superior*. Internet: <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Processo+de+Bolonha/Objectivos/Dimens%C3%A3o+Europeia+do+Ensino+Superior/>, consultado em 10 de Março de 2010.
- DGES – DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR (2008b). *Rede Pública do Ensino Superior*. Internet: <http://www.dges.mctes.pt/DGES/pt/Estudantes/Rede/Ensino%20Superior/Estabelecimentos/Rede%20P%C3%BAblica/>, consultado em 5 de Março de 2010.
- DGES - DIRECÇÃO-GERAL DO ENSINO SUPERIOR (2009). *Nota*. Internet: http://www.dges.mctes.pt/coloc/2009/nota_cna09_1f.pdf, consultado em 15 de Março de 2009.
- ENSINO SUPERIOR (2008). *Especialistas Analisam Páginas de Instituições de Ensino*. Internet: <http://www.passeiweb.com/vestibular/noticias/1216640407>, consultado em 1 de Julho de 2010.
- ESCOLA NAVAL (2010). *Página principal da Escola Naval*. Internet: http://escolanaval.marinha.pt/PT/Pages/escolanaval_homepage.aspx, consultado em 29 de Julho de 2010.
- FENPROF (s.d.). *Magna Carta das Universidades*. Internet: <http://www.fenprof.pt/SUPERIOR/?aba=37&mid=132&cat=170&doc=598>, consultado em 10 de Março de 2010.
- FERREIRA, João (2006). *Questões que se põem ao Ensino Superior Militar*. Internet: http://209.161.99.110/conteudos/view_txt.asp?id=359, consultado em 12 de Março de 2010.
- HORTALE, Virginia; MORA, José (s.d.). *Tendências das Reformas da Educação Superior na Europa no Contexto do Processo de Bolonha*. Internet: <http://www.scielo.br/pdf/es/v25n88/a14v2588.pdf>, consultado em 9 de Março de 2010.
- INE - INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2008). *Sociedade da Informação e do Conhecimento: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação pelas Famílias 2008*. Internet: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=11071025&DESTAQUESmodo=2, consultado em 4 de Março de 2010.

- KELENCY, Carlos (2006). *Identidade Institucional*. Internet: <http://www.facasper.com.br/rp/arquivos/ld.pdf>, consultado em 12 de Janeiro de 2010.
- MARKTEST (2010). *Facebook Lidera Visualizações*. Internet: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~14fd.aspx>, consultado em 23 de Julho de 2010.
- NEVES, Adriane; STEFANO, Sílvio (s.d.). *Gestão estratégica em Universidades, Satisfação e Qualidade*. Internet: <http://www.google.pt/search?sourceid=navclient&hl=pt-BR&ie=UTF-8&q=hoje+est%c3%a3o>, consultado em 13 de Janeiro de 2010.
- NIELSEN, Jakob (2000). *Is Navigation Useful?*. Internet: <http://www.useit.com/alertbox/20000109.html>, consultado em 1 de Dezembro de 2003.
- NIELSEN, Jakob (2001). *Usability Metrics*. Internet: <http://www.useit.com/alertbox/20010121.html>, consultado em 12 de Junho de 2010.
- NIELSEN, Jakob (2003a). *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*. Internet: <http://www.useit.com/homepageusability/>, consultado em 1 de Dezembro de 2009.
- NIELSEN, Jakob (2003a). *Usability 101: Introduction to Usability*. Internet: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>, consultado em 19 de Junho de 2010.
- NIELSEN, Jakob (2005b). *Severity Ratings for Usability Problems*. Internet: <http://www.useit.com/papers/heuristic/severityrating.html>, consultado em 19 de Junho de 2010.
- PORDATA (2010a). *Taxa de Abandono Escolar Precoce: Total e por Sexo*. Internet: http://www.pordata.pt/azap_runtime/?n=4, consultado em 9 de Março de 2010.
- PORDATA (2010b). *Alunos Matriculados no Ensino Superior: Total e por Tipo de Ensino*. Internet: consultado em 23 de Março de 2010.
- PORDATA (2010c). *Taxa Bruta de Natalidade*. Internet: http://www.pordata.pt/azap_runtime/?n=4, consultado em 24 de Março de 2010.
- RUÃO, Teresa (2005). *O Papel da Identidade e da Imagem na Gestão das Universidades*. Internet: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5358>, consultado em 12 de Novembro de 2009.
- RUÃO, Teresa (2001). *O Conceito de Identidade Organizacional: Teorias, Gestão e Valor*. Internet: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2757>, consultado em 12 de Novembro de 2009.
- SIMÕES, Graça (2008). *A Sociedade da Informação em Portugal 2008*. Internet: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=70345549&PUBLICACOESmodo=2, consultado em 9 de Março de 2010.

LEGISLAÇÃO E DOCUMENTOS OFICIAIS

ACADEMIA MILITAR (2004b). Ordem de Serviço N.º 189. Lisboa. Academia Militar.

- ACADEMIA MILITAR (2006a). Directiva N.º 17 – Actualização Permanente da Página de Academia Militar. 28 de Março de 2006. Lisboa. Academia Militar.
- ACADEMIA MILITAR (2006b). Relatório Final: Concurso de Admissão de Alunos à Academia Militar. Lisboa. Academia Militar.
- ACADEMIA MILITAR (2007). Relatório Final: Concurso de Admissão de Alunos à Academia Militar. Lisboa. Academia Militar.
- ACADEMIA MILITAR (2008). Relatório Final: Concurso de Admissão de Alunos à Academia Militar. Lisboa. Academia Militar.
- ACADEMIA MILITAR (2009). Relatório Final: Concurso de Admissão de Alunos à Academia Militar. Lisboa. Academia Militar.
- CANOTILHO, J.; MOREIRA, Vital. (2005) Constituição da Republica Portuguesa: Lei do Tribunal Constitucional. Coimbra. Coimbra Editora.
- CEME (2007). Directiva N.º 30.1.00 – Quadro Orgânico da Academia Militar. 9 de Julho de 2007. Lisboa. CEME.
- DECRETO-LEI n.º 27/2010. *D.R I Série*, 63, 1055-1069.
- DECRETO-LEI n.º 37/2008. *D.R I Série*, 46 (05-03-2008), 1382-1387.
- DECRETO-LEI n.º 48/86. *D.R I Série*, 60 (13-03-86), 608-609.
- DECRETO-LEI n.º 88/2001. *D.R I Série - A*, 70, 1616.
- DECRETO-LEI n.º 302/88. *D.R I Série*, 203 (2-09-88), 3626-3629.
- GOOGLE ANALYTICS (2009). Relatório mensal (Outubro - Julho) da Academia Militar. s.l.: s.e..
- PORTARIA n.º 425/91. *D.R I Série - B*, 119 (24-05-91), 2826-2827.
- PROGRAMA DO XVIII GOVERNO CONSTITUCIONAL. II Série A, N.º 003, 115-117.

APÊNDICES

APÊNDICE A

BREVE APONTAMENTO À ORGANIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL

O sistema de ensino superior em Portugal apresenta um sistema de ensino dual, em que concorrem o ensino superior universitário e o ensino politécnico e que por sua vez, incluem as vertentes de ensino público e privado (Simão 2003).

Actualmente, e de acordo com a Direcção-Geral do Ensino Superior (DGES) a rede pública do ensino superior, é composta por três partes, o Ensino Superior Público Universitário; o Ensino Superior Público Politécnico e por fim, o Ensino Superior Militar e Policial (2008b).

Seguindo esta linha de raciocínio, o Ensino Superior Militar e Policial compreendem os estabelecimentos de ensino superior público militar e policial que ministram o ensino universitário ou politécnico (DGES 2008b). Por sua vez, entre os respectivos estabelecimentos universitários estão presentes os EESPM. Por sua vez, fruto da especificidade dos estabelecimentos de ESM, em que os alunos são destinados a uma única entidade empregadora, a Armada, o Exército e a Força Aérea, surgem a EN, a AM⁶⁸ e a AFA.

Verificamos nos dias de hoje que os EESPM encontram-se consolidados na rede do ensino superior, contudo, o caminho percorrido pelos EESPM até ao presente, foi marcado por várias alterações as quais veremos de seguida.

Frequentes, têm sido as reformas ao longo dos tempos nos EESPM, visando, naturalmente, a adaptação da formação de base dos Oficiais de carreira das FA² e Segurança⁶⁹ julgada conveniente como resposta adequada a solicitações específicas de cada espaço temporal (Guimarães 2000). Tendo em conta as reformas acima mencionadas, podemos citar o N^o1, Artigo 1^o, Decreto-lei n^o 48/86 de 13 de Março de 1986, “a Escola Naval, a Academia Militar e a Academia da Força Aérea” são “designadas por estabelecimentos militares de ensino superior” (EMES). O decreto-lei n^o 88/2001 que visa “proceder à integração” dos EMES “no sistema de avaliação dos estabelecimentos de ensino superior⁷⁰” e designando as instituições referidas como “estabelecimentos militares de ensino universitário” (EMEU)⁷¹. O N^o1, Artigo 4^o, Decreto-lei n^o 37/2008 de 5 de Março refere os EMEU como

⁶⁸ É a partir de 1991 pelo decreto-lei n^o 173/91 de 11 de Maio, que AM é o estabelecimento de ensino responsável pelo ensino dos futuros Oficiais da Guarda Nacional Republicana (GNR), ao conferir no referente ano o grau de licenciatura em Ciências Militares, especialidade GNR (Borges e Canas 2005).

⁶⁹ Caso da GNR, uma vez que a formação dos futuros oficiais desta instituição é realizada na AM.

⁷⁰ Artigo 1^o do presente decreto-lei.

⁷¹ N^o1, Artigo 2^o, do presente decreto-lei.

“estabelecimentos de ensino superior público militar” (EESPM), sendo esta última designação, a que se verifica na actualidade, doravante será designada desta forma. Assim sendo, presentemente o ESM é, de resto na linha do sistema de ensino superior do nosso país, inserido no sistema de ensino superior público. Para uma melhor percepção do que temos vindo a referir, segue a figura A1.

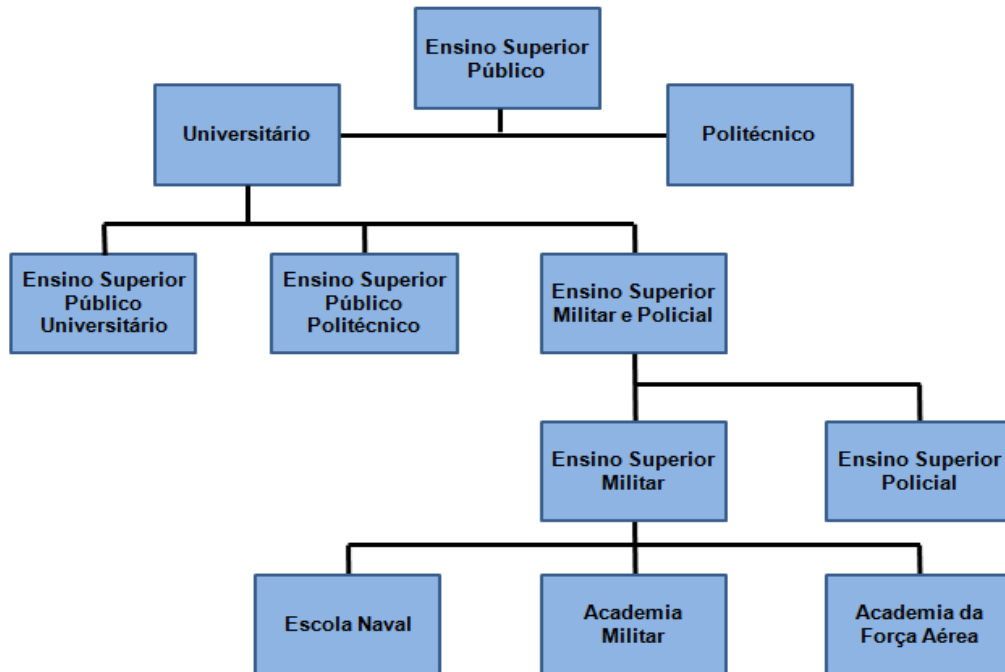


Figura A.1: Organograma do Ensino Superior.

Fonte: Adaptado de Simão (2003) e DGES (2008b).

APÊNDICE B

CARACTERIZAÇÃO DO OFICIAL

“A profissão militar é um completo estilo de vida (...) marcado essencialmente pelo espírito de missão, código de ética e mecanismos de decisão” (Janowitz 1967 in Borges 2005).

No início do século XIX, face ao avanço tecnológico houve a necessidade de alargar a base de recrutamento social e o Corpo de Oficiais passou a ser formado em EES. Este período, mais especificamente em 1808 aquando a publicação por Frederico II da Prússia marca o início da possibilidade de todas as classes sociais de aceder ao oficialato (até então só disponível aos nobres). De acordo com o referido édito “o único título para uma comissão de Oficiais será, em tempo de paz, educação e conhecimentos profissionais: em tempo de guerra, pronunciada coragem e capacidade de percepção das situações” (Silva 2006: 20).

O final do século XIX, marcado pelo desenvolvimento industrial impulsionou a qualidade do armamento, resultando a necessidade de quadros cada vez mais instruídos e qualificados, de forma, a acompanharem as alterações que se verificaram ao nível da táctica e estratégia militares que a “Arte da Guerra” conheceu. É tendo em conta este marco, que surgem na Europa academias e escolas destinadas a formar Oficiais mais especializados (Guimarães 2000). Fazendo uma retrospectiva, em Portugal, o ensino militar teve o seu início com a Restauração. O desastre da Batalha de Alcácer Quibir marcado com o desaparecimento de D. Sebastião, assinala o fim de uma época caracterizada por um exército tipicamente feudal, dando lugar as bases para uma nova mentalidade militar (Guimarães 2000). Entre as prioridades de D. João IV aquando a sua aclamação, destaca-se o esforço efectuado na reorganização do aparelho militar, entre elas, a necessidade de formar oficiais nas técnicas e tácticas mais modernas da época. É através do Decreto de 13 de Maio de 1641 que se funda aquela que é tida como a primeira escola de ensino militar em Portugal, a Aula de Artilharia e Esquadria (Ferreira 2006). Contudo, o acontecimento que marca o ESM em Portugal, representando “o marco maior do ensino da época contemporânea foi dado, (...) pelo Marquês de Sá da Bandeira quando criou a Escola do Exército (antecessora da AM), em 1837”, por Decreto de 11 de Janeiro (Ferreira 2006). De acordo com o decreto mencionado “os cursos passam a ser equiparados aos demais cursos superiores” (Ferreira 2006).

O profissionalismo militar evidenciou-se (três décadas antes de Portugal) nos países em que predominava a ética do puritanismo enfatizando os princípios do dever, disciplina auto-sacrifício, entre eles, a Holanda, a Inglaterra, Suécia e a Prússia, este período do século

XIX, definiu “a vida militar como profissão nas suas características modernas fundamentais” (Van Doorn 1975 in Silva 2006: 21).

A década de 50 marca o início de um período do ponto de vista teórico sobre as virtudes relativas às conceptualizações institucional e ocupacional acerca da instituição militar e explicitamente do perfil do Oficial.

O primeiro modelo, defendido por Huntington – modelo institucional, refere que os militares deviam pautar por uma conduta de profissionalismo radical, entendendo que era da “prerrogativa dos políticos fixar os objectivos aos militares, e que estes se devem preocupar apenas em alcança-los sem se interessarem pelo seu valor intrínseco ou pelas suas consequências” (Academia Militar 2004a: 53). Concomitantemente, é entre os militares de carreira que se destacam a existência das componentes definidoras do seu modelo de profissão como vocação, sendo estas, a competência específica, a responsabilidade e o espírito de corpo (Carrilho 1985).

Janowitz – modelo ocupacional, defensor de um profissionalismo pragmático, refere que o militar “deve manter uma atitude de neutralidade política sem contudo permanecer indiferente às consequências políticas dos seus actos” (Academia Militar 2004a: 53). Este autor, aborda a instituição militar como um sistema social na qual existe uma maior integração com a sociedade, indo contra ao modelo de institucional que favorece a criação de um corpo militar fechado.

Em contrapartida a estes modelos, Moskos concebe um modelo dito institucional/ocupacional, que de acordo com alguns autores é associado a uma certa compartimentalização dos dois modelos anteriormente referidos, em que a instituição mantendo a sua autonomia reflecte também tendências sociais mais amplas. De acordo com Moskos, o modelo institucional é legitimado por valores e normas, transcendendo os interesses pessoais em prol a um bem maior, como a Honra, o Dever e a Pátria. Ao modelo ocupacional por sua vez, refere que os “interesses pessoais sobrepõe-se aos interesses da organização”, em que “para competências idênticas existem remunerações similares” (Silva 2006: 24). O modelo de Moskos apesar de ser o mais apto para fornecer uma possível hipótese da situação que actualmente as FA² atravessam, limita-se apenas a uma referência aos dias de hoje, sem no entanto, fazer uma referência ao seu futuro (Academia Militar 2004a).

No que se refere ao modelo profissional militar “Pós-moderno”, Bellamy (1997 in Silva 2006: 21) menciona que “os futuros militares terão de ser ágeis, inteligentes, mental e fisicamente robustos e incrivelmente adaptáveis”. Pinch (2000 in Silva 2006: 24 - 24) refere também, que os militares, fruto das missões no âmbito das operações de apoio à paz em que demonstraram uma capacidade de adaptação notória, revela a sua “transparência e integração de valores com a sociedade envolvente e a demonstrar, sensibilidade social, respeito pela diversidade e de consciência cívica”.

APÊNDICE C

PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING MIX E AS ACTIVIDADES DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELA AM

Forma de comunicação	Publicidade	Promoção de Vendas	Eventos/ Experiências	Relações Públicas	Vendas pessoais	Marketing directo
Plataforma de comunicação	Anúncios televisivos	Brindes	Actividades Desportivas	Palestras		
	Anúncios radiofónicos	Feiras sectoriais	Actividades Musicais	Seminários		
	Folhetos	Demonstrações	Visitas à AM	Relações com a comunidade		
	Brochuras					
	Cartazes					
	Outdoors					

Quadro C1 - Relação entre as Plataformas de Comunicação e as Actividades de Comunicação utilizadas pela AM.

Fonte: Adaptado de Kotler (2006: 533 - 534).

APÊNDICE D

VANTAGENS E DESVANTAGENS DAS PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE COMUNICAÇÃO

Plataforma de comunicação	Vantagens	Desvantagens
TV	<p>Meio audiovisual de grande impacto;</p> <p>Possibilita os mais elevados níveis de qualidade;</p> <p>Possibilita atingir um grande número de potenciais candidatos;</p> <p>Capacidade para obter resultados rápidos, em termos de cobertura e impacto;</p> <p>Custo por contacto baixo, dada a sua eficácia;</p> <p>Maior precisão na medição de audiências;</p> <p>Excelente veículo para a demonstração da instituição.</p>	<p>Necessidade de orçamentos elevados para alcançar um mínimo impacto;</p> <p>Dificuldade em alcançar um alvo muito específico, sem uma elevada dispersão de contactos;</p> <p>Saturação publicitária do meio e suas características técnicas obrigam a um planeamento a longo prazo, se pretendemos garantir espaços nobres;</p> <p>Elevados custos de produção;</p> <p>Tempo de vida de um anúncio televisivo é normalmente curto;</p> <p>Impossibilidade de aceder à informação quando pretendido.</p>
Rádio	<p>Possibilita a obtenção de elevados níveis de repetição;</p> <p>Custo por contacto muito baixo;</p> <p>Não saturação publicitária da maior parte dos suportes e características técnicas que permitem uma rápida concretização do planeamento;</p> <p>Excelente meio no que diz respeito ao diálogo directo com o público;</p> <p>Elevada capacidade de exploração musical, tornando-o um instrumento fundamental na veiculação de uma mensagem facilmente recordada;</p> <p>Custos de produção muito baixos;</p> <p>Tempo de publicidade de produção muito curto.</p>	<p>Níveis de cobertura muito baixos;</p> <p>Fraca identificação/demonstração da instituição;</p> <p>Rápido esgotamento da comunicação utilizada (dados os níveis tão elevados de repetição).</p> <p>Os ouvintes normalmente estão a exercer outras actividades enquanto ouvem o rádio.</p>
Imprensa (revistas e jornais)	<p>Atitude concentrada do receptor face ao meio, proporciona a possibilidade de o utilizar como veículo essencialmente informativo;</p> <p>Maior tempo de exposição da nossa comunicação ao alvo;</p> <p>Possibilidade de um contacto directo com o público, ultrapassando a ideia de que se trata de um meio pouco dinâmico, através de encarte de amostras da instituição;</p>	<p>Baixos índices de cobertura, sobretudo nalguns segmentos da população;</p> <p>Elevado custo por contacto, sobretudo se pretendemos estar de forma diferente da tradicional;</p> <p>Elevada repetição implica custos incontroláveis;</p> <p>Fidelidade da audiência a cada suporte deste meio obriga a um maior diversificação de suportes seleccionados, para garantir o mínimo de cobertura;</p>

Plataforma de comunicação	Vantagens	Desvantagens
Imprensa (revistas e jornais)	<p>Cobertura praticamente a nível nacional;</p> <p>Excelente veículo para uma eficaz identificação da instituição e excelente veículo para garantir a memorização do slogan publicitário utilizado na campanha;</p> <p>Único meio que é necessário comprar directa e frequentemente;</p> <p>Fidelidade mais forte em relação a outros meios;</p> <p>Possibilidade de uma boa reprodução a cores.</p>	<p>· Saturação publicitária dos principais suportes e condicionamentos de ordem técnica obrigam a um planeamento a logo prazo.</p>
Internet	<p>Possibilidade de segmentação a nível comportamental, e consequentemente obter uma comunicação <i>directamente com o utilizador</i>;</p> <p>Possibilidade de comunicação interactiva, permitindo satisfazer todas as necessidades de informação;</p> <p>Possibilidade de retirar vantagens da associação de várias plataformas;</p> <p>Evolução muito rápida do nível de penetração;</p> <p>Custos reduzidos;</p> <p>Possibilidade de aprofundar informações acerca da instituição;</p> <p>Boa apresentação visual;</p> <p>Possibilidade de interagir com outros possíveis e trocarem informações acerca da instituição (redes sociais);</p> <p>Aceder à informação em qualquer local e período temporal;</p> <p>Possibilidade de fazer visitas multimédia à instituição;</p> <p>Estatísticas em tempo real para o sucesso de medição da campanha de promoção;</p>	<p>Acesso apenas disponível a quem possuir ligação à rede;</p> <p>Necessidade de o utilizador ter conhecimentos ao nível da informática.</p>
Literatura (panfletos, brochuras)	<p>Bom como meio veículo de informação técnica da instituição;</p> <p>Custos baixos relativamente à sua penetração.</p>	<p>Pode ser demasiado técnico ao público.</p>
Outdoors	<p>Não requer uma recepção do utilizador para entrar em contacto com o mesmo;</p> <p>Excelente meio de lembrança.</p>	<p>Elevados custos de produção;</p> <p>Exige um planeamento a longo prazo devido às necessidades técnicas de produção.</p>
Apresentações, exposições, conferências, demonstrações, feiras	<p>Bom meio para comunicar com grupos pequenos de potenciais candidatos.</p>	<p>Implica grandes esforços organizativos;</p> <p>Só praticável para grupos restritos de interessados.</p>

Plataforma de comunicação	Vantagens	Desvantagens
Brindes	Excelente meio de lembrança;	Fraco nível de penetração; Dificuldade em transmitir informações da instituição.
Visitas à instituição	Bom meio para dar conhecimento de toda a instituição; Possibilita aos interessados retirar todas as suas dúvidas aquando acompanhados por um guia da instituição.	Implica grandes esforços organizativos; Só praticável para grupos restritos de interessados.
Cinema	Meio de grande impacto;	Fraco nível de penetração; Níveis de repetição muito baixos.

Quadro D.1: Vantagens e desvantagens das principais Plataformas de Comunicação.

Fonte: Adaptado de Quaresma (2009) e Reis (2000).

APÊNDICE E

COMPONENTES DE USABILIDADE

A usabilidade de acordo com Nielsen (2003) pode ser definida por cinco componentes:

Facilidade de aprender

De acordo com Pinto o sítio internet deve ser fácil de usar, tendo em conta que um sítio internet que se apresenta mais fácil de usar será em si mais utilizado. Citando Krug (2001: 17 in Silva 2006: 29) refere ainda que esta ideia é o princípio fundamental, em que mesmo que “dentro do humanamente possível, quando eu olhar para uma página na Web, ela deve ser evidente por si mesma. Óbvia. Auto-explicativa”.

Eficiência

A eficiência refere que um sítio internet deve estar orientado tendo em conta o equilíbrio do design e a simplicidade, uma vez que os utilizadores “apreciam sites que são esteticamente agradáveis, mas se frustram se o design for um obstáculo. De acordo com Nielsen (2007: 394) ”deve haver uma relação de equilíbrio entre a “criatividade e usabilidade para alcançar um design harmonioso e eficiente”.

Fácil de memorizar

O sítio internet deve ser fácil de recordar, com vista a esse fim, pode-se mesmo utilizar recursos de forma a orientar o utilizador sem grandes dificuldades, independentemente da frequência que o utilizador aceda ao respectivo sítio internet (Pinto 2009).

Sujeito a poucos erros

Pinto (2009: 14) refere que um sítio internet deve apresentar poucos erros e de preferência nenhuns. No entanto, caso isso se verifique estes devem ser diminutos, uma vez que os mesmos traduzirão “frustração no utilizador” e por sua vez, “o utilizador rapidamente deixará de o utilizar”.

Satisfação do utilizador

Esta componente salienta a importância da atracção que um sítio internet deve proporcionar ao utilizador, com a finalidade de proporcionar no visitante um sentimento de pertença, evitando assim que o utilizador pense em abandonar o sítio internet (Pinto 2009). Carrera (2009: 51) por sua vez, refere que “o visitante quer ter uma experiencia agradável, tal como no meio físico, quando entramos numa loja, o nosso objectivo profundo não é apenas fazer uma compra, mas ter uma experiencia associada à essa compra através da utilização dos nossos sentidos”.

APÊNDICE F

DIRECTRIZES DE USABILIDADE BASEADAS EM NIELSEN (1993) E FIGUEIREDO (2004)

Nielsen (2003)

- Visibilidade do estado do sistema;
- Relação entre o sistema e o mundo real;
- Controlo e liberdade do utilizador;
- Consistência e standards;
- Prevenção de erros;
- Reconhecimento e não lembrança;
- Flexibilidade e eficiência de uso;
- Estética e design minimalistas;
- Ajuda ao reconhecimento, diagnóstico e correcção de erros do utilizador;
- Ajuda e documentação.

Figueiredo (2004)

- Participação de pedaços de informação;
- Escrita em pirâmide invertida;
- Prioridade à informação importante;
- Evitar o uso de características gratuitas;
- Páginas fáceis de “ler”;
- Baixos tempos de resposta e download.

APÊNDICE G

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO HEURÍSTICA

Ministério da Defesa Nacional
Exército
Academia Militar



Curso de Infantaria

Trabalho de Investigação Aplicada

QUESTIONÁRIO

No âmbito da realização do Trabalho de Investigação Aplicada, cujo tema é “Promoção da Academia Militar e incentivos à candidatura” pedimos a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Desde já, informamos que toda a informação disponibilizada neste inquérito ficará à responsabilidade da Academia Militar.

OBRIGADO PELA SUA DISPONIBILIDADE
Aspirante Oficial Aluno de Infantaria
Jaime Duarte Brito

Apresentação e instruções do questionário

O presente questionário de avaliação heurística, tem por objectivo registar e classificar os problemas de usabilidade encontrados nos sítios – na Web.

Este questionário encontra-se dividido em 12 secções de directrizes (heurísticas) de usabilidade, num total de 65 itens. Em cada um desses itens, encontra-se um local específico para classificar o grau de severidade do erro de usabilidade - “Nível do problema”, bem como, um local específico a cada um dos sítios internet do Estabelecimento de Ensino Superior respectivo – “Escola Naval” – “Academia Militar” – “Academia da Força Aérea”.

Esta análise será conseguida através do estudo da relação entre, as directrizes presentes no questionário, descritas por Figueiredo (2004); Pinto (2009); Nielsen e Tahir (2002); Nielsen e Loranger (2007) e a verificação ou ausência das respectivas directrizes no sítio do estabelecimento em análise.

Para classificar cada um destes itens, pede-se que, tendo em conta os seus conhecimentos nesta temática, avalie cada directriz, relacione-a tendo em conta a sua aplicabilidade ou ausência no sítio em análise, e decida o grau do problema utilizando a escala abaixo, proposta por Jakob Nielsen (2005). Esta escala, faz uma avaliação global do problema de usabilidade de cada item, tendo em conta três factores: a frequência com que ocorre; o impacto do erro e a persistência do erro (Nielsen 2005). É de salientar, se não se verificar a existência de uma determinada directriz no sítio em análise, pede-se que se indique N.A. (Não se Aplica).

Escala de usabilidade:

Nível 0 = Não concordo que exista um problema de usabilidade;

Nível 1 = Problema cosmético - não é necessário resolver este problema, a menos se tivermos tempo;

Nível 2 = Problema leve de usabilidade - resolver este problema é de baixa prioridade;

Nível 3 = Problema grave de usabilidade - resolver este problema é de alta prioridade;

Nível 4 = Problema muito grave de usabilidade -é imperativo resolver este problema.

Directrizes de Usabilidade		Estabelecimento de Ensino Superior		
D1 - Visibilidade do estado do sistema		Escola Naval	Academia Militar	Academia da Força Aérea
1.1	O endereço do sítio é simples e idêntico ao nome da instituição.			
1.2	O endereço do sítio não apresenta códigos complexos após o nome de domínio.			
1.3	A forma do cursor é indicadora do estado da actividade.			
1.4	Existe uma hiperligação que indica a localização actual do utilizador no contexto da sua pesquisa.			
1.5	As hiperligações são perceptíveis e uniformes, distinguindo-se as activas, visitadas e as não visitadas.			
D2 – Relação entre o sistema e o mundo real				
2.1	O sítio apresenta uma linguagem adequada ao utilizador.			
2.2	A informação apresenta-se de forma lógica e ordenada.			
2.3	Os nomes das hiperligações são facilmente entendidos.			
2.4	Existe uma descrição detalhada dos serviços que a instituição oferece.			
2.5	Existem imagens relevantes significativas para ilustrar as descrições feitas pela instituição.			
2.6	As hiperligações das comunidades virtuais, ou outros recursos de discussão, utilizam tópicos de acordo com a sua finalidade.			
2.7	Os recursos multimédia estão bem dimensionados face ao tamanho da página.			

Directrizes de Usabilidade		Estabelecimento de Ensino Superior		
D3 – Controlo e liberdade do utilizador		Escola Naval	Academia Militar	Academia da Força Aérea
3.1	O utilizador tem a possibilidade de anular ou refazer as suas acções.			
3.2	A página principal permite o acesso a conteúdos recentes.			
3.3	O utilizador pode controlar de áudio e vídeo embebidos no sítio.			
D4 - Consistência e standards				
4.1	São utilizados elementos convencionais semelhantes a outros sítios.			
4.2	São utilizadas designações semelhantes aos termos comuns dos sítios.			
4.3	O título da janela inicia-se com uma palavra que resume a informação (geralmente o nome da instituição).			
4.4	As hiperligações têm ilustrações concretas, sendo evitadas referências genéricas (como "Clique aqui", "Mais", "Links").			
D5 - Prevenção de erros				
5.1	Quando ocorrem os erros são devidamente assinalados.			
5.2	Os erros mais comuns são resolvidos de forma adequada.			
5.3	Todas as hiperligações apontam para as respectivas páginas.			

Directrizes de Usabilidade		Estabelecimento de Ensino Superior		
D6 – Reconhecimento e não lembrança		Escola Naval	Academia Militar	Academia da Força Aérea
6.1	As tarefas prioritárias ocupam lugar de destaque.			
6.2	As opções principais da página ocupam lugar de destaque.			
6.3	As informações sobre a instituição estão agrupadas numa única área reservada.			
6.4	Existe uma hiperligação na página principal para uma visão geral sobre a instituição e hiperligações para todos os detalhes relevantes dos seus serviços.			
D7 - Flexibilidade e eficiência de uso				
7.1	A área de pesquisa tem um título adequado.			
7.2	A caixa edição de texto dos termos de pesquisa tem o tamanho adequado.			
7.3	É possível aceder a um modo de pesquisa avançada.			
7.4	Existem hiperligações que enriquecem a resposta à pesquisa.			
7.5	Os botões parecem-se e funcionam como botões.			
7.6	As palavras do texto existem no dicionário.			

Directrizes de Usabilidade		Estabelecimento de Ensino Superior		
D8 - Estética e <i>design</i> minimalistas		Escola Naval	Academia Militar	Academia da Força Aérea
8.1	As páginas exibem o nome da instituição e/ou o seu logótipo.			
8.2	O logótipo é visível na página principal.			
8.3	A função do sítio está explícita.			
8.4	Existe uma página principal claramente identificável.			
8.5	A estrutura da página principal é diferente das restantes.			
8.6	A informação está devidamente organizada.			
8.7	O aspecto gráfico das páginas do sítio é agradável.			
8.8	Animações (flash) servem um propósito para o utilizador e não são puramente decorativas.			
8.9	A navegação interna das páginas é adequada.			
8.10	As imagens são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar.			
8.11	As animações são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar.			
8.12	Os vídeos são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar.			
8.13	O áudio é de boa qualidade e demora pouco tempo a carregar.			

Directrizes de Usabilidade		Estabelecimento de Ensino Superior		
D 9 - Ajuda e documentação		Escola Naval	Academia Militar	Academia da Força Aérea
9.1	Existem páginas de ajuda.			
9.2	A ajuda encontra-se num lugar de destaque.			
9.3	A ajuda é focalizada nas tarefas do utilizador.			
9.4	Existe um "Mapa do Sítio".			
9.5	Existe uma página com todas as informações de contacto da instituição.			
9.6	Existe um mecanismo de resposta da instituição face às dúvidas do utilizador.			
D 10 - Prioridade à informação importante				
10.1	A informação e hiperligações mais importantes são visualizadas na área de conteúdo.			
10.2	Apresentação da informação de forma estruturada segundo o modelo de pirâmide invertida.			
D 11 - Evitar o uso de características redundantes				
11.1	Foram evitados elementos que distraem o utilizador do seu objectivo final.			
11.2	Foram evitados elementos meramente decorativos.			
11.3	Foram evitadas repetições das mesmas hiperligações em diferentes áreas de navegação.			

Directrizes de Usabilidade		Estabelecimento de Ensino Superior		
D 12 - Páginas perceptíveis		Escola Naval	Academia Militar	Academia da Força Aérea
12.1	A estrutura de navegação reflecte explicitamente ao utilizador as informações e serviços da instituição.			
12.2	O tipo e tamanho de letra facilita a leitura.			
12.3	O contraste do texto com o fundo facilita a leitura.			
12.4	Os blocos de texto recorrem à serifa de forma adequada.			
12.5	O espaçamento entre parágrafos é superior ao das linhas.			
12.6	Os textos são breves, organizados e acessíveis.			
12.7	Os textos têm títulos e subtítulos.			
12.8	Foram evitados os textos em movimento.			
12.9	As hiperligações são claras e facilmente identificáveis em relação ao texto circundante.			

Identificação do Avaliador

Nome do Avaliador:

Especialidade:

Obrigado pela sua colaboração!

APÊNDICE H

MENSAGEM DE CORREIO ELECTRÓNICO ENVIADA AOS ESPECIALISTAS SOLICITANDO A SUA COLABORAÇÃO PARA EFECTUAR O QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO HEURÍSTICA

Exmo. Senhor

O meu nome é Jaime Duarte Brito e sou aluno da Academia Militar (AM).

Actualmente, os Planos de Estudos dos cursos de Ciências Militares da (AM) compreendem um período destinado à finalização de um Trabalho de Investigação Aplicada (TIA) iniciado no 4.º ano, a apresentar pelo aluno no final do curso, em Setembro deste referente ano. O TIA visa contribuir para o desenvolvimento dos objectivos especificados no ciclo de estudos integrado conducente ao grau de mestre, de forma, a complementar a formação científica e técnica dos alunos, permitindo estabelecer o confronto entre os conhecimentos teóricos ou teórico-práticos obtidos anteriormente com a realidade profissional, exercitando o hábito de investigação e reflexão individual, sendo concluído com a elaboração de um relatório final objecto de apreciação, discussão pública e avaliação por um júri da AM.

É com vista à conclusão do presente TIA que venho por este meu pedir a sua colaboração.

O meu trabalho é subordinado ao tema “Promoção da Academia Militar e incentivos à candidatura” e tem como objectivo principal a avaliação do sítio internet da AM. Para além disso, é do interesse para o trabalho analisar os sítios internet das suas instituições congéneres, de forma, a ter uma percepção da realidade actual entre os estabelecimentos de ensino superior públicos militares.

O elemento de investigação desta avaliação heurística do sítio internet e nesse sentido foi construído um questionário de avaliação heurística (que segue em anexo) que permite registar e classificar os problemas encontrados, dos respectivos sítios internet.

Sítios internet:

- http://escolanaval.marinha.pt/PT/Pages/escolanaval_homepage.aspx
- <http://www.academiamilitar.pt/>
- <http://www.emfa.pt/www/po/afa/>

Assim sendo, gostaria de lhe solicitar se poderia ajudar-me neste sentido.

Sem mais, atenciosamente.

Jaime Duarte Brito

Aspirante Oficial Aluno de Infantaria

APÊNDICE I

DIRETRIZES DE USABILIDADE

D1 - Visibilidade do estado do sistema

1. O endereço do sítio é simples e idêntico ao nome da instituição
2. O endereço do sítio não apresenta códigos complexos após o nome de domínio;
3. A forma do cursor é indicadora do estado da actividade;
4. Existe uma hiperligação que indica a localização actual do utilizador no contexto da sua pesquisa;
5. As hiperligações são perceptíveis e uniformes, distinguindo-se as activas, visitadas e as não visitadas.

D2 – Relação entre o sistema e o mundo real

1. O sítio apresenta uma linguagem adequada ao utilizador;
2. A informação apresenta-se de forma lógica e ordenada;
3. Os nomes das hiperligações são facilmente entendidos;
4. Existe uma descrição detalhada dos serviços que a instituição oferece;
5. Existem imagens relevantes significativas para ilustrar as descrições feitas pela instituição;
6. As hiperligações das comunidades virtuais, ou outros recursos de discussão, utilizam tópicos de acordo com a sua finalidade;
7. Os recursos multimédia estão bem dimensionados face ao tamanho da página.

D3 – Controlo e liberdade do utilizador

1. O utilizador tem a possibilidade de anular ou refazer as suas acções;
2. A página principal permite o acesso a conteúdos recentes;
3. O utilizador pode controlar de áudio e vídeo embebidos no sítio.

D4 - Consistência e *standards*

1. São utilizados elementos convencionais semelhantes a outros sítios;
2. São utilizadas designações semelhantes aos termos comuns dos sítios;
3. O título da janela inicia-se com uma palavra que resume a informação (geralmente o nome da instituição);
4. As hiperligações têm ilustrações concretas, sendo evitadas referências genéricas (como “Clique aqui”, “Mais”, “*Links*”).

D5 - Prevenção de erros

1. Quando ocorrem os erros são devidamente assinalados;
2. Os erros mais comuns são resolvidos de forma adequada;
3. Todas as hiperligações apontam para as respectivas páginas;

D6 - Reconhecimento e não lembrança

1. As tarefas prioritárias ocupam lugar de destaque;
2. As opções principais da página ocupam lugar de destaque;
3. As informações sobre a instituição estão agrupadas numa única área reservada;
4. Existe uma hiperligação na página principal para uma visão geral sobre a instituição e hiperligações para todos os detalhes relevantes dos seus serviços.

D7 - Flexibilidade e eficiência de uso

1. A área de pesquisa tem um título adequado;
2. A caixa edição de texto dos termos de pesquisa tem o tamanho adequado;
3. É possível aceder a um modo de pesquisa avançada;
4. Existem hiperligações que enriquecem a resposta à pesquisa;
5. Os botões parecem-se e funcionam como botões;
6. As palavras do texto existem no dicionário.

D8 - Estética e design minimalistas

1. As páginas exibem o nome da instituição e/ou o seu logótipo;
2. O logótipo é visível na página principal;
3. A função do sítio está explícita;
4. Existe uma página principal claramente identificável;
5. A estrutura da página principal é diferente das restantes;
6. A informação está devidamente organizada;
7. O aspecto gráfico das páginas do sítio é agradável;
8. Animações (*flash*) servem um propósito para o utilizador e não são puramente decorativas;
9. A navegação interna das páginas é adequada;
10. As imagens são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar;
11. As animações são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar;
12. Os vídeos são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar;
13. O áudio é de boa qualidade e demora pouco tempo a carregar;

D9 - Ajuda e documentação

1. Existem páginas de ajuda;
2. A ajuda encontra-se num lugar de destaque;

3. A ajuda é focalizada nas tarefas do utilizador;
4. Existe um “Mapa do Sítio”;
5. Existe uma página com todas as informações de contacto da instituição;
6. Existe um mecanismo de resposta da instituição face às dúvidas do utilizador;

D10 - Prioridade à informação importante

1. A informação e hiperligações mais importantes são visualizadas na área de conteúdo;
2. Apresentação da informação de forma estruturada segundo o modelo de pirâmide invertida;

D11 - Evitar o uso de características redundantes

1. Foram evitados elementos que distraem o utilizador do seu objectivo final;
2. Foram evitados elementos meramente decorativos;
3. Foram evitadas repetições das mesmas hiperligações em diferentes áreas de navegação.

D12 - Páginas perceptíveis

1. A estrutura de navegação reflecte explicitamente ao utilizador as informações e serviços da instituição;
2. O tipo e tamanho de letra facilita a leitura;
3. O contraste do texto com o fundo facilita a leitura;
4. Os blocos de texto recorrem à serifa de forma adequada;
5. O espaçamento entre parágrafos é superior ao das linhas;
6. Os textos são breves, organizados e acessíveis;
7. Os textos têm títulos e subtítulos;
8. Foram evitados os textos em movimento;
9. As hiperligações são claras e facilmente identificáveis em relação ao texto circundante;

APÊNDICE J

COMENTÁRIOS GERAIS AOS SÍTIOS INTERNET DOS EESPM PELOS ESPECIALISTAS

Especialista A

Comentário Geral do sítio da Escola Naval

Globalmente é um sítio bastante conseguido.

É um pouco escuro de mais para o meu gosto pessoal mas tem um bom contraste.

O *dégradée* na zona central dificulta um pouco a leitura; talvez fosse de considerar um fundo mais claro e uniforme.

A contínua substituição das imagens pode ser um efeito de distracção para o utilizador.

A agenda não tem conteúdo que justifique o seu destaque na página principal.

Os organogramas mereciam um melhor tratamento gráfico.

Comentário Geral do sítio da Academia Militar

Sítio muito bem conseguido.

Na página “ser cadete” o texto deveria ter o mesmo tamanho das restantes páginas.

Comentário Geral do sítio da Academia da Força Aérea

O sítio merecia uma intervenção ao nível do design gráfico.

A marca-de-água na zona central dificulta um pouco a leitura

Algumas imagens são pequena e de difícil leitura

O vídeo na página Admissão não é visualizado correctamente (Firefox 3.6.8, Linux).

Especialista B

Comentário Geral do sítio da Escola Naval

Ao nível do Design o site apresenta um aspecto muito pouco apelativo e pouco user-friendly. Falhas ao nível da representação da informação. Não existe uma linguagem visual coerente no site. A forma como as hiperligações e como os menus estão organizados, não são consistentes. Não se percebe claramente qual a função que cada um dos menus apresenta, uma vez que o seu conteúdos está em constante mutação.

Em algumas páginas menu repete-se em duas áreas distintas do site (parte superior e parte lateral esquerda).

No entanto quando se acede a um item do menu, o menu da parte lateral esquerda passa a assumir funções de submenu, onde são apresentadas subcategorias do Item principal. Estas falhas criam problemas de usabilidade e confundem uma vez que os locais de acesso à informação básica variam durante a utilização do site.

Na página “recrutamento e carreira “ surgem novos itens na barra lateral esquerda, que anteriormente embargava o menu com as áreas gerais do site. Estes novos itens, que constituem hiperligações para informação relevante, são apresentados em forma de imagem e texto sem qualquer linguagem visual uniformizada entre si”.

Comentário Geral do sítio da Academia Militar

O site parece estar bem estruturado e organizado hierarquicamente consoante os níveis de informação que possui.

Existem alguns problemas a nível do carregamento de imagem o que faz com que ocorrem pequenos saltos na estrutura da informação.

O submenu não se encontra numa posição fixa, variando de posição vertical consoante a página tenha ou não uma imagem superior, o que torna pouco apelativa a navegação.

O Design geral da página poderia ser substancialmente melhorado de forma a ter um funcionamento mais eficaz dos menus e submenus.

O site não apresenta informação numa língua alternativa ao português”.

Comentário Geral do sítio da Academia da Força Aérea

O site apresenta na generalidade um aspecto pouco apelativo. A escolha das cores e dos gradientes de fundo não funciona como um todo coerente. Os links não apresenta sempre o mesmo aspecto visual, o que se pode tornar confuso.

A informação ao nível dos menus encontra-se mal organizada. Existem dois menus superiores, com estilos visuais muito diferentes que não parecem pertencer ao mesmo site.

A informação contida no primeiro menu assemelha-se à informação de um menu “principal” de um site. E a do segundo menu a um menu secundário. No entanto o menu secundário apresenta mais destaque do que o primeiro, o que confunde o utilizador em relação à sua função.

A barra lateral esquerda, onde na homepage são apresentadas as notícias mais recentes, assume funções de menu secundário á medida que se navega pelo site. Não existe assim uniformidade na utilização e nas funções desta área do site.

O site apresenta uma altura estática, incluindo frames para apresentar o conteúdo de cada uma das páginas. Isto faz com que existam scrool dentro dos conteúdos do site. Para além da falha a nível técnico e visual que a utilização de frames e scrool interno causa ao utilizador, a utilização das mesma causa também problemas quando o site é acedido por um screenreader. As frames causam também problemas na estruturação do site quando este é acedido por utilizadores com resoluções diferentes à do desenvolvedor”.

Especialista C

Análise global dos sites

Uma análise global dos sites é necessariamente superficial mas procura colocar-se no papel de um utilizador não frequente do site. A Escola Naval e a Academia Militar recorrem de forma visível à imagem na sua página inicial, algo que não é tão visível na Academia da Força Aérea. Esta, usa um som que procura identificar de forma directa a sua relação com os aviões. As imagens usadas nos dois primeiros sites não perturbam e são eficazes na transmissão da mensagem pretendida. Os sites recorrem ainda a galerias de imagens e / ou vídeos o que se mostra eficaz no contexto multimédia da sociedade actual, sendo que no caso da Academia Militar tal aposta é inexistente.

Do ponto de vista da navegação

No site recorrem a um menu de navegação na parte superior do ecrã, apesar da literatura sugerir com maior frequência o recurso a menus no lado esquerdo do ecrã. No entanto esta opção não prejudica a navegação que se torna bastante intuitiva. O menu da Academia militar, por ser animado (creio que em flash) torna muito mais sedutora a navegação e permite um acesso mais eficaz à informação – fica claramente à frente neste aspecto. O site da Academia da Força Área tem a informação organizada de forma menos clara – o utilizador tem que fazer um número excessivo de cliques para chegar à informação pretendida e por isso considero que será o site com maior necessidade de intervenção nesta área.

Nos três sites é possível, sempre, regressar à página inicial o que é muito positivo no caso do utilizador se perder – não se entende a razão da bandeira inglesa no site da Academia da Força Área. Sugere a possibilidade de aceder ao site numa outra língua, mas tal não acontece.

Um último aspecto a considerar numa análise de carácter mais geral será o da ligação às redes sociais. Não foi possível encontrar qualquer referência às redes sociais que hoje adquiriram uma importância capital na relação entre as instituições e os seus utilizadores. Por maioria de razão, esta questão é ainda mais importante por se tratarem de sites que procuram relacionar uma instituição de formação com jovens, grupo etário que usa as redes sociais de forma mais frequente.

Análise do site da Academia Militar

Tendo em conta que um site deve atender à linguagem do utilizador, sendo um aspecto fundamental, será de evitar, por exemplo, palavras como faq, link, webmail ou siglas como “EPG”, tal como se verifica.

No que respeita à directriz 2.5, verifica-se ao longo do sítio internet da Academia Militar uma descrição dos serviços bem como das actividades desenvolvidas pela instituição, contudo, estas informações carecem de imagens com vista a tirar maior vantagem com a utilização destes meios.

Quanto à D 2.7 os recursos multimédia utilizados, nomeadamente as animações ocupam um lugar de destaque, contudo, verifica-se que os mesmos não possuem um tamanho adequado, uma vez, que em muitas destas animações (animações) existe um corte na imagem mesmo existindo na página a possibilidade de ter uma animação mais adequada.

Quanto à directriz D3.2, apesar da página principal da AM apresentar “ultimas notícias”, e referir de forma positiva os “próximos eventos”, verifica-se a inexistência de uma hiperligação que fornece-se ao leitor a possibilidade de fazer uma pesquisa avançada a notícias com um período temporal mais alargado.

A directriz D 5.1 aborda a confiança que cada site dá ao utilizador deve ser permanente, logo, deve também surgir no momento em que algo corre menos bem. Os sites devem dar respostas e informações sobre erros que ocorram no decurso da sua navegação. Nos sites consultados não foi possível confirmar a existência deste tipo de informação.

Reportando as opções principais da página, salienta-se que o menu principal do sítio internet contém sete hiperligações. Este número elevado de itens pode levar a que as informações mais importantes não fiquem destacadas (directriz D 6.2).

Em relação às informações sobre a instituição constata-se a existência de uma hiperligação com esse objectivo com essa disponibilidade. Porém, a hiperligação do sítio internet “Academia Militar” apenas aborda questões do âmbito da história da instituição, contactos, notícias e publicações, não se verificando assim de forma visão geral de toda a instituição, aspectos mais preponderantes aos potenciais candidatos quando a sua visita (directriz 6.3).

No âmbito da directriz D 7.5, as páginas devem procurar estabelecer uma relação de confiança com o utilizador e não podem contribuir para que este tenha dificuldades acrescidas no decurso da navegação – a existência de instrumentos de navegação justifica-se, nomeadamente de carácter íconico, se forem realmente necessários. No caso do site da Academia da Força Aérea surge uma bandeira inglesa que sugere a possibilidade de acesso a uma versão do site (ou parte dele) em língua inglesa, o que de facto não acontece. Assim, não se justifica a existência deste ícone no site.

Tal como se referiu no aspecto anterior, a organização da informação deve contribuir para uma navegação eficaz – não deve ser promotora de dificuldades no utilizador. Para que tal aconteça deve ser pensada na perspectiva do utilizador e não na perspectiva da própria instituição. Será algo complicado de conseguir, mas o site deve ser pensado de fora para dentro e não como uma mera reprodução da estrutura organizativa da instituição (Directriz D 8.6).

Quanto ao aspecto gráfico das páginas do site, constata-se na página principal a presença de informações que à primeira vista não tem interesse para futuros utilizadores, entre eles, potenciais candidatos e que ocupam lugar de destaque, como é o caso da animação que ocupa o lado esquerdo da página principal.

Referindo a directriz D 8.8, nem todas as animações fornecem ao utilizador uma ideia da instituição em geral.

As imagens presentes no sítio devem atender a um leque de referencias, entre elas, o tamanho, a qualidade, o formato, o tempo de carregamento, entre outras. Face a estas, todos estes itens são tidos em conta no presente site, no entanto, há excepção do tempo de carregamento, este último não apresenta problemas face ao tamanho das fotos e da pouca qualidade.

A velocidade das ligações à internet já não colocam questões ao nível da velocidade na medida em que permitem acessos rápidos a diferentes tipos de informação. No entanto esta possibilidade não deve ser argumento para se recorrer a elementos desnecessários do ponto de vista informativo ou do ponto de vista da sua funcionalidade. Aqui faz sentido a regra número um da usabilidade “less is more” (Directriz D 11.2).

A experiência dos utilizadores é muito diversa e nessa medida o site deve ter instrumentos que apoiem a navegação – em cada momento o utilizador deve ter a certeza de qual é o seu destino. O texto ou a imagem dos botões deve ser clara e precisa dando informação segura do que se segue depois de fazer essa opção. A navegação deve ser segura e não assente numa lógica de tentativa e erro (Directriz 7.4).

Tal como referimos no ponto anterior o apoio à navegação deve ser permanente e nesse sentido devem estar disponíveis informações que auxiliem o utilizador nos momentos em que este encontrar mais dificuldades – a existência de um mapa do site é uma boa opção.

Exactamente como nos pontos anteriores o apoio à navegação deve ser constante e deve ser melhorado em permanência procurando responder a novas dificuldades que vão surgindo aos utilizadores.

Em síntese poderemos dizer que o site está bem construído, estruturado de forma intuitiva, mas com uma enorme margem de progressão no campo da usabilidade.

APÊNDICE L

RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

L.1 ESCOLA NAVAL

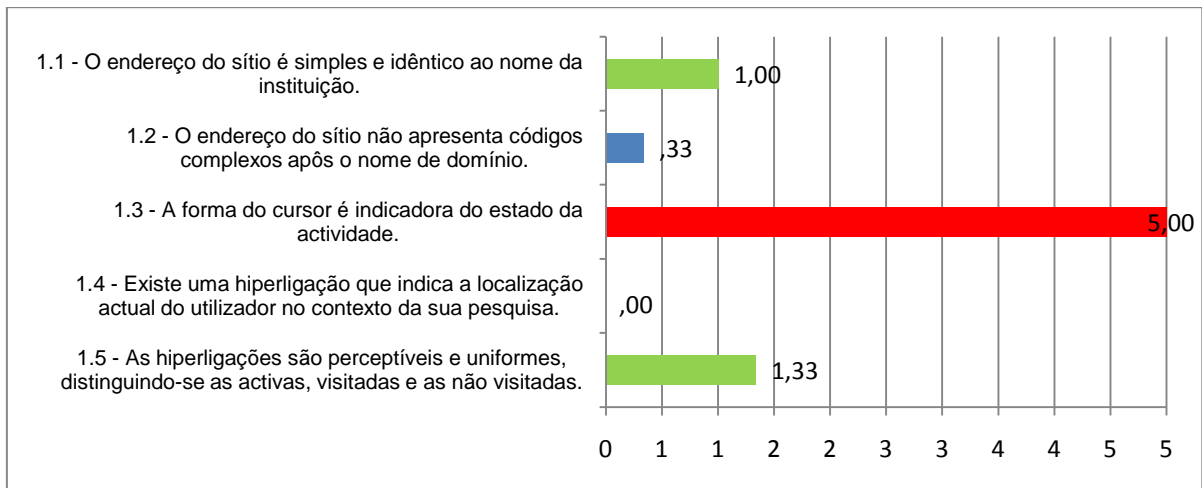


Gráfico L1.1: Média de respostas à questão D1 – Visibilidade do estado do sistema.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
1.1	1	1	0	2	1
1.2	0,33	0,58	0	1	0
1.3	5	0	5	5	5
1.4	0	0	0	0	0
1.5	1,33	0,58	1	2	1

Tabela L1.1: Valores de estatística descritiva da questão D1.

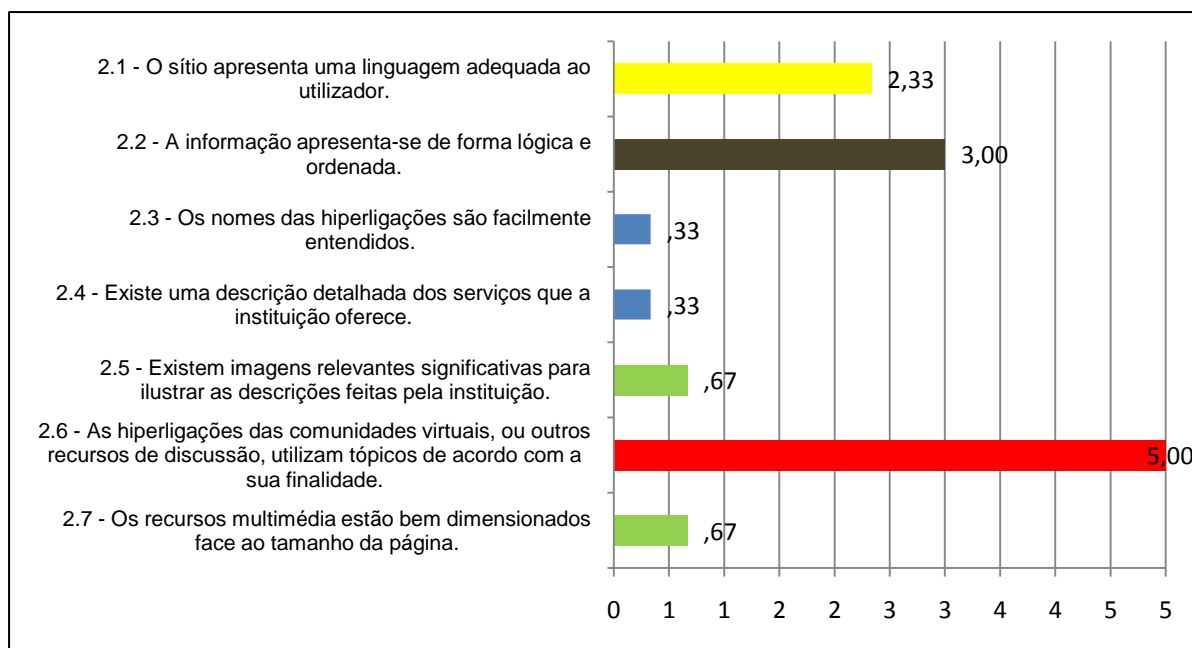


Gráfico L1.2: Média de respostas à questão D2 – Relação entre o sistema e o mundo real.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
2.1	2,33	0,58	2	3	2
2.2	3	1	2	4	2
2.3	0,33	0,58	0	1	0
2.4	0,33	0,58	0	1	0
2.5	0,67	0,58	1	1	0
2.6	5	0	5	5	5
2.7	0,67	0,58	1	1	0

Tabela L1.2: Valores de estatística descritiva da questão D2.

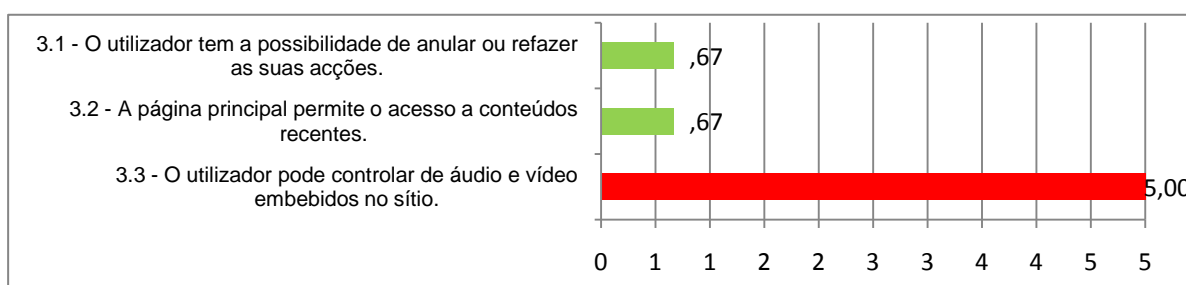


Gráfico L1.3: Média de respostas à questão D3 – Controlo e liberdade do utilizador.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
3.1	0,67	0,58	1	1	0
3.2	0,67	0,58	1	1	0
3.3	5	0	5	5	5

Tabela L1.3: Valores de estatística descritiva da questão D3.

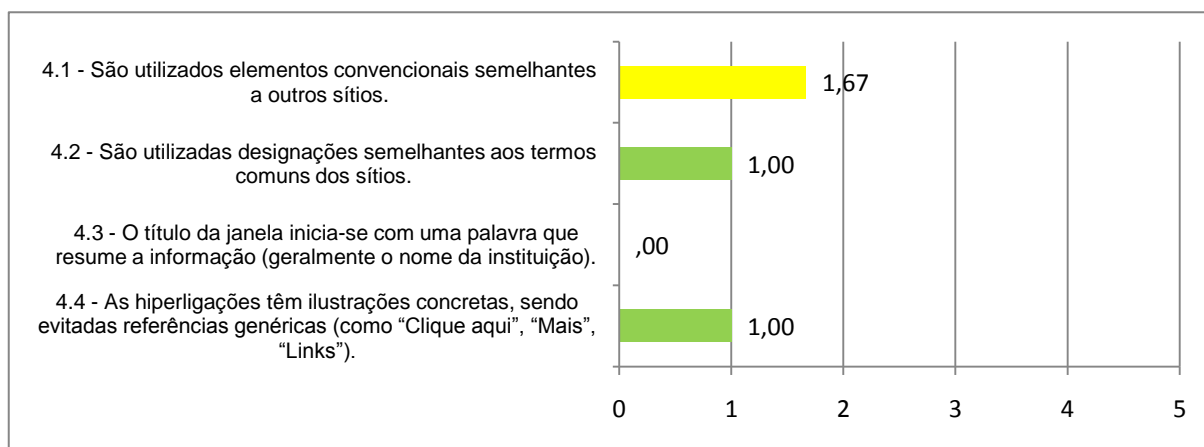


Gráfico L1.4: Média de respostas à questão D4 – Consistência e standards.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
4.1	1,67	1,53	0	3	0
4.2	1	1	0	2	0
4.3	0	0	0	0	0
4.4	1	0	1	1	1

Tabela L1.4: Valores de estatística descritiva da questão D4.

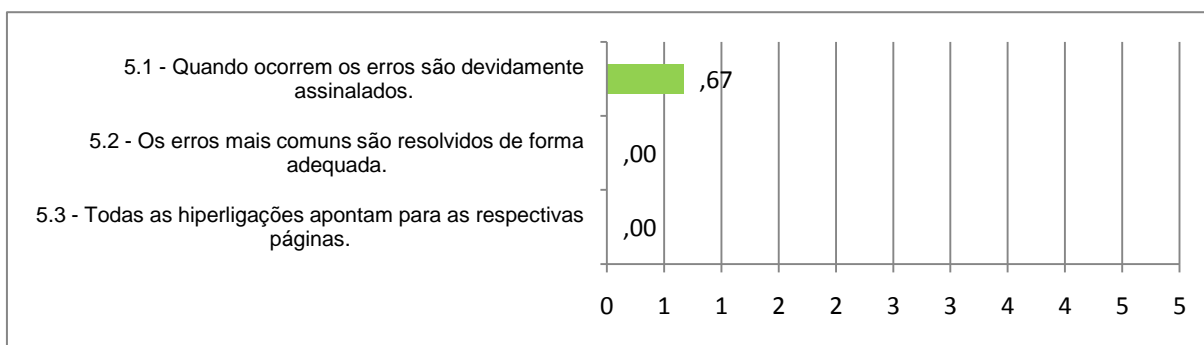


Gráfico L1.5: Média de respostas à questão D5 – Prevenção de erros.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
5.1	0,67	0,58	1	1	0
5.2	0	0	0	0	0
5.3	0	0	0	0	0

Tabela L1.5: Valores de estatística descritiva da questão D5.

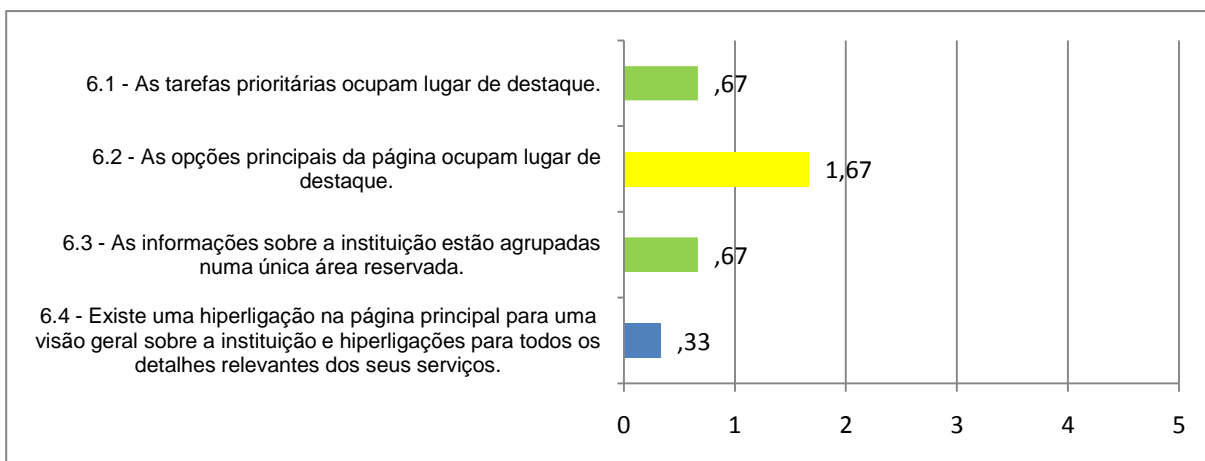


Gráfico L1.6: Média de respostas à questão D6 – Reconhecimento e não lembrança.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
6.1	0,67	0,58	1	1	0
6.2	1,67	0,58	2	2	1
6.3	0,67	0,58	1	1	0
6.4	0,33	0,58	0	1	0

Tabela L1.6: Valores de estatística descritiva da questão D6.

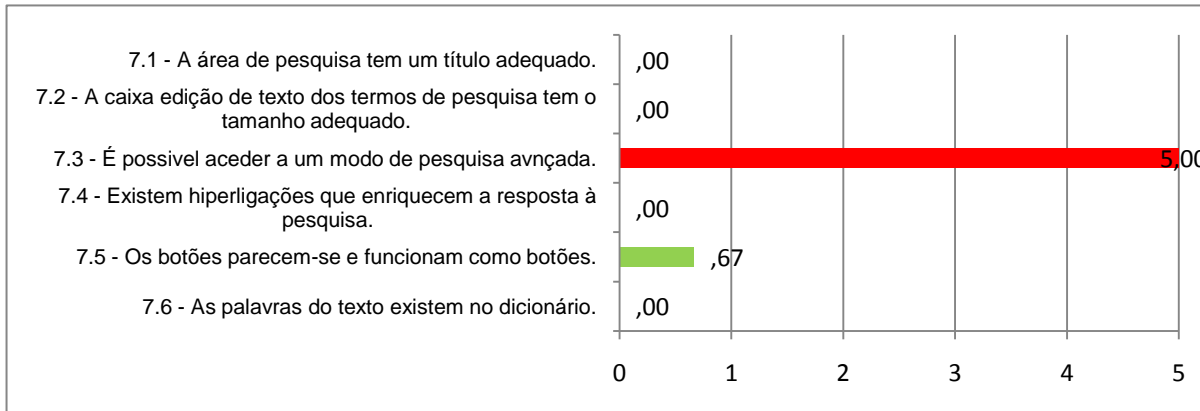


Gráfico L1.7: Média de respostas à questão D7 – Flexibilidade e eficiência de uso.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
7.1	0	0	0	0	0
7.2	0	0	0	0	0
7.3	5	0	5	5	5
7.4	0	0	0	0	0
7.5	0,67	0,58	1	1	0
7.6	0	0	0	0	0

Tabela L1.7: Valores de estatística descritiva da questão D7.

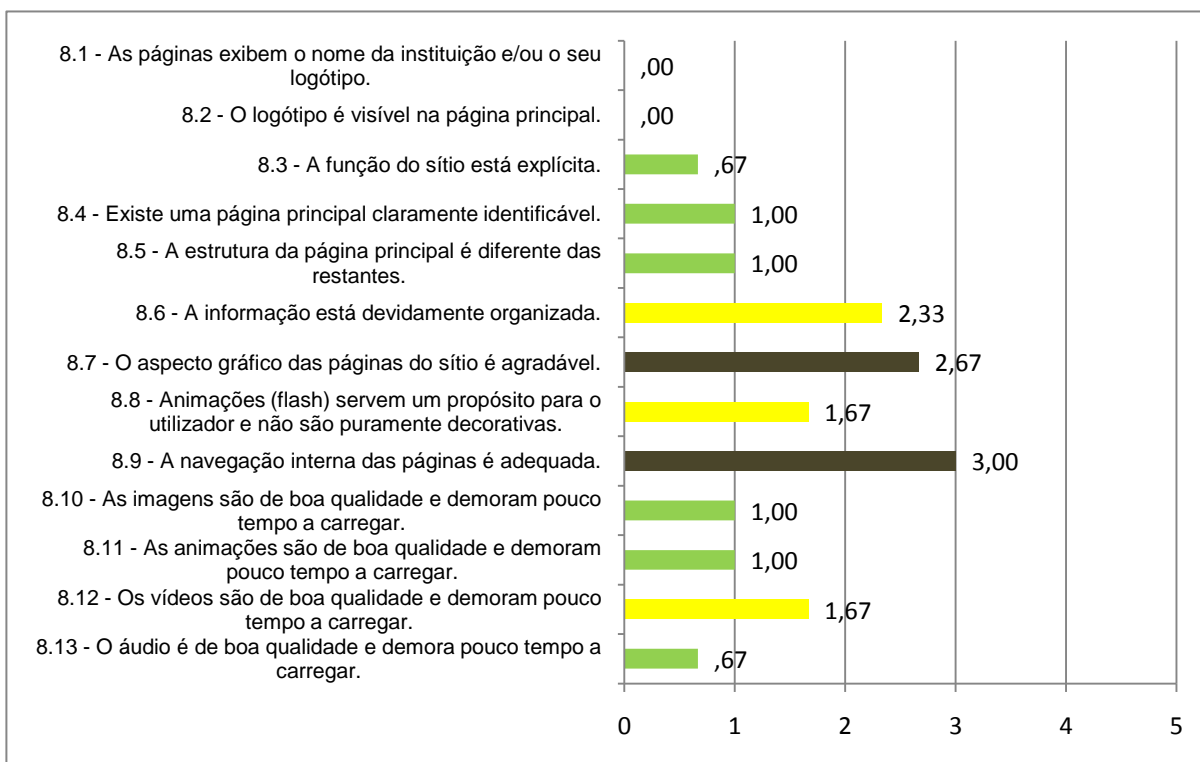


Gráfico L1.8: Média de respostas à questão D8 – Estética e *design* minimalistas.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
8.1	0	0	0	0	0
8.2	0	0	0	0	0
8.3	0,67	0,58	1	1	0
8.4	1	0	1	1	1
8.5	1	1	0	2	0
8.6	2,33	2,08	0	4	0
8.7	2,67	1,53	1	4	1
8.8	1,67	0,58	2	2	1
8.9	3	1	2	4	2
8.10	1	1	0	2	0
8.11	1	0	1	1	1
8.12	1,67	0,58	2	2	1
8.13	0,67	0,58	1	1	0

Tabela L1.8: Valores de estatística descritiva da questão D8.

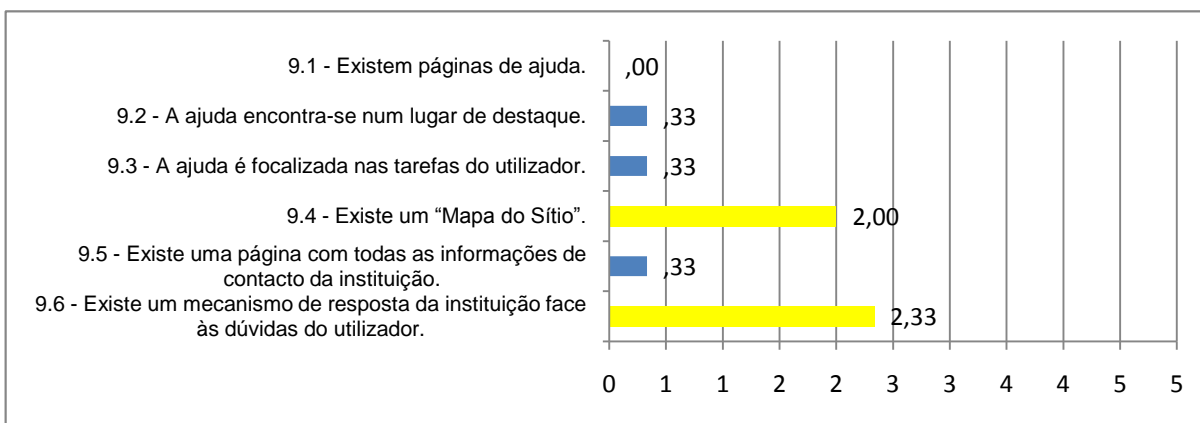


Gráfico L1.9: Média de respostas à questão D9 – Ajuda e documentação.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
9.1	0	0	0	0	0
9.2	0,33	0,58	0	1	0
9.3	0,33	0,58	0	1	0
9.4	2	0	2	2	2
9.5	0,33	0,58	0	1	0
9.6	2,33	0,58	2	3	2

Tabela L1.9: Valores de estatística descritiva da questão D9.

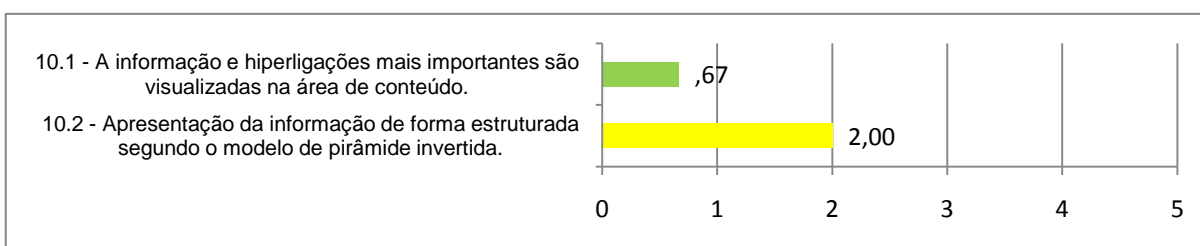


Gráfico L1.10: Média de respostas à questão D10 – Prioridade à informação importante.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
10.1	0,67	1,16	0	2	0
10.2	2	1	1	3	1

Tabela L1.10: Valores de estatística descritiva da questão D10

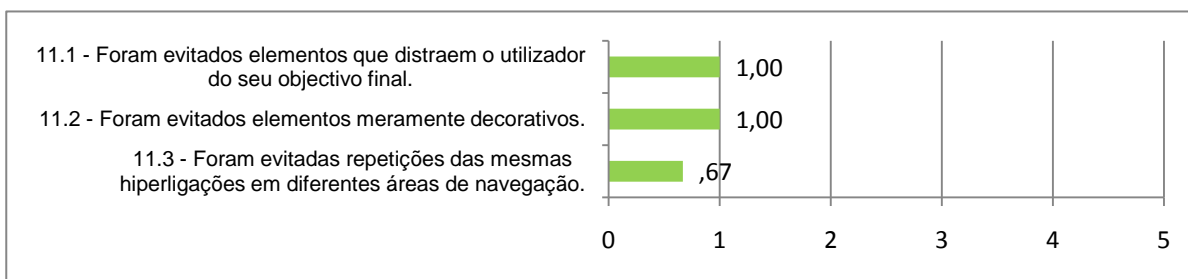


Gráfico L1.11: Média de respostas à questão D11 – Evitar o uso de características redundantes.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
11.1	1	1	0	2	0
11.2	1	0	1	1	1
11.3	0,67	1,16	0	2	0

Tabela L1.11: Valores de estatística descritiva da questão D11.

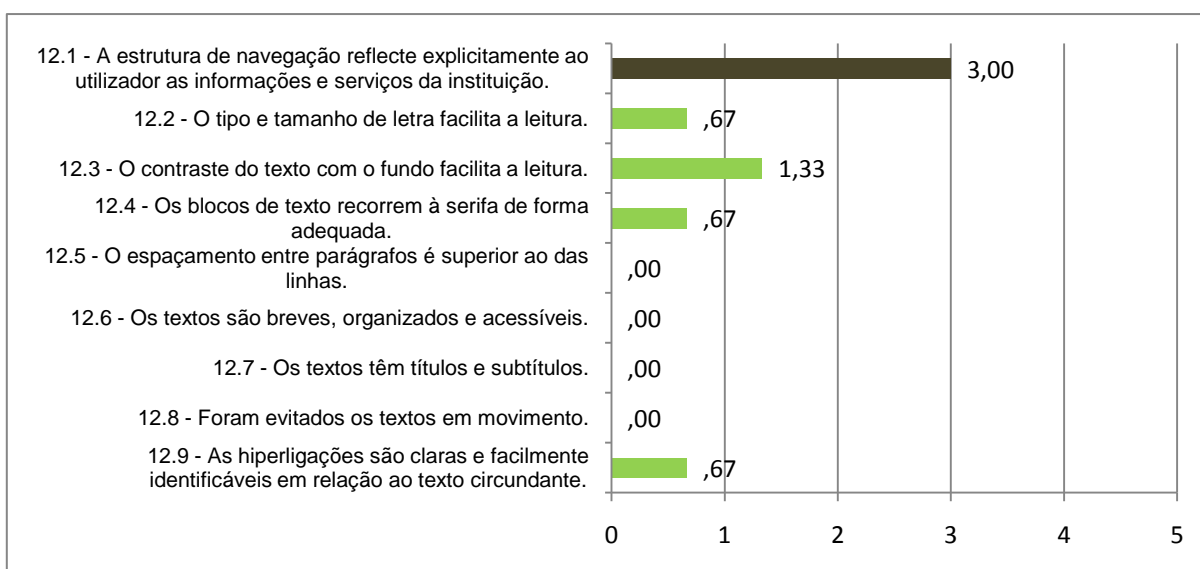


Gráfico L1.12: Média de respostas à questão D12 – Páginas perceptíveis.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
12.1	3	1	2	4	2
12.2	0,67	0,58	1	1	0
12.3	1,33	0,58	1	2	1
12.4	0,67	0,58	1	1	0
12.5	0	0	0	0	0
12.6	0	0	0	0	0
12.7	0	0	0	0	0
12.8	0	0	0	0	0
12.9	0,67	0,58	1	1	0

Tabela L1.12: Valores de estatística descritiva da questão D12.

L.2 ACADEMIA MILITAR

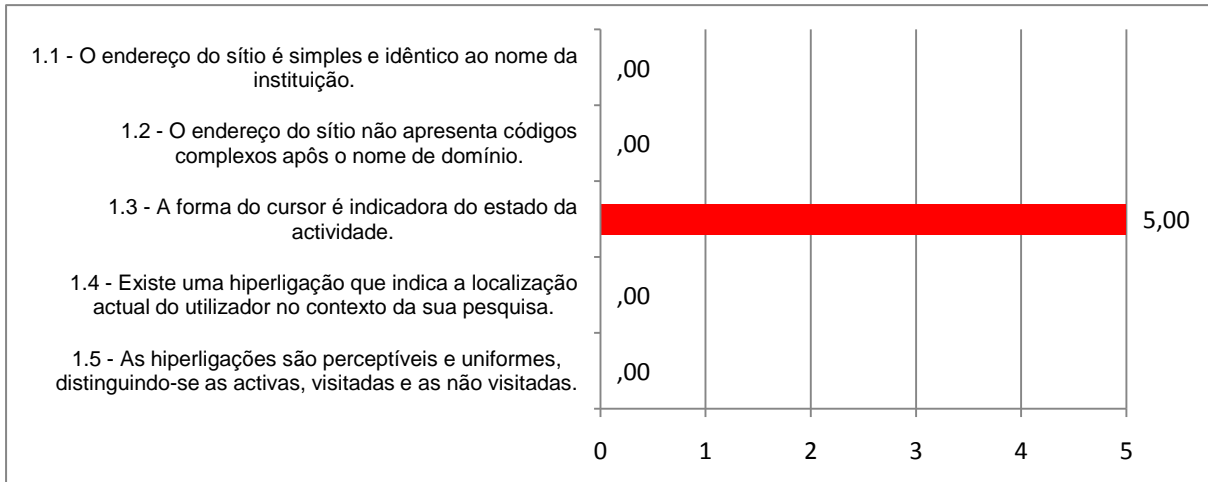


Gráfico L2.1: Média de respostas à questão D1 – Visibilidade do estado do sistema.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
1.1	0	0	0	0	0
1.2	0	0	0	0	0
1.3	5	0	5	5	5
1.4	0	0	0	0	0
1.5	0	0	0	0	0

Tabela L2.1: Valores de estatística descritiva da questão D1.

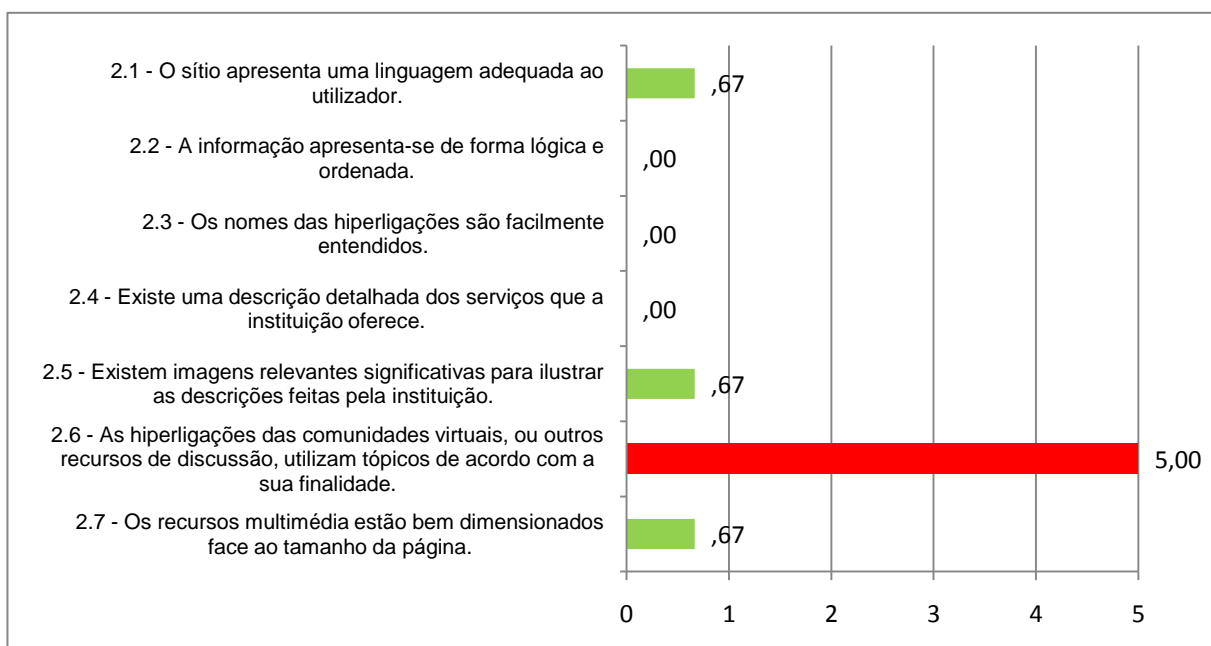


Gráfico L2.2: Média de respostas à questão D2 – Relação entre o sistema e o mundo real.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
2.1	0,67	0,58	1	1	0
2.2	0	0	0	0	0
2.3	0	0	0	0	0
2.4	0	0	0	0	0
2.5	0,67	0,58	1	1	0
2.6	5	0	5	5	5
2.7	0,67	0,58	1	1	0

Tabela L2.2: Valores de estatística descritiva da questão D2.

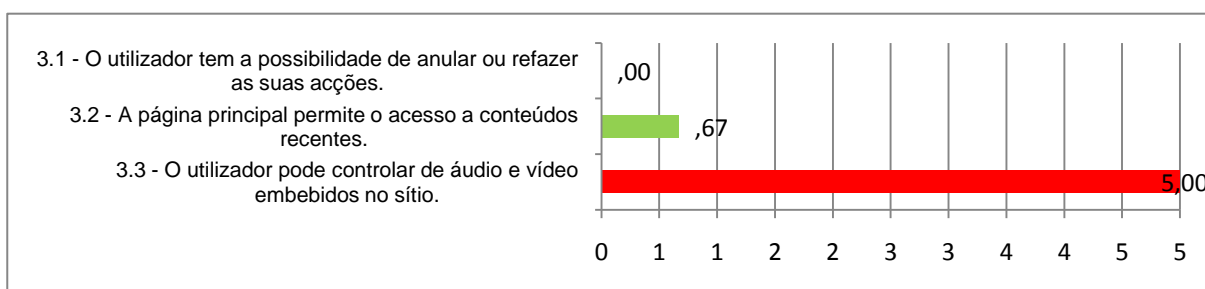


Gráfico L2.3: Média de respostas à questão D3 – Controlo e liberdade do utilizador.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
3.1	0	0	0	0	0
3.2	0,67	0,58	1	1	0
3.3	5	0	5	5	5

Tabela L2.3: Valores de estatística descritiva da questão D3.

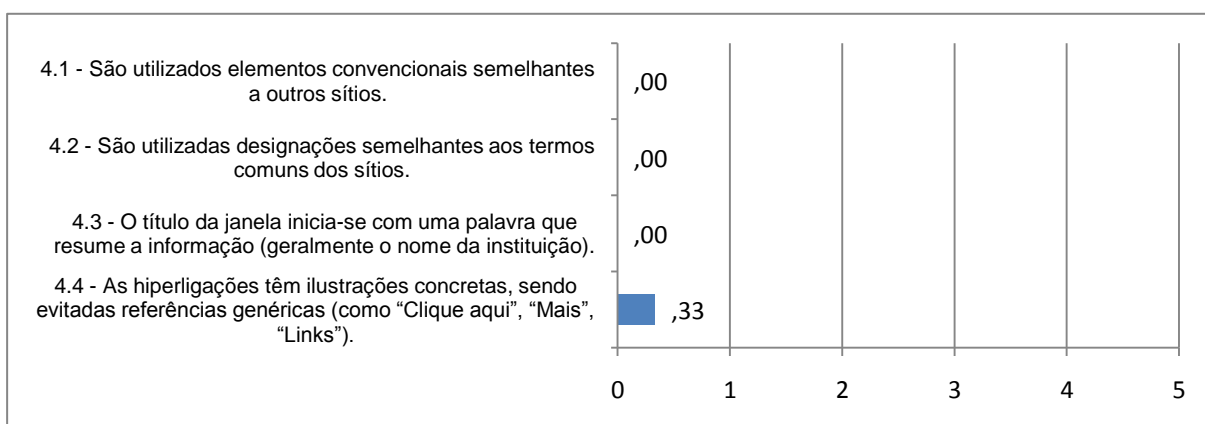


Gráfico L2.4: Média de respostas à questão D4 – Consistência e standards.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
4.1	0	0	0	0	0
4.2	0	0	0	0	0
4.3	0	0	0	0	0
4.4	0,33	0,58	0	1	0

Tabela L2.4: Valores de estatística descritiva da questão D4.

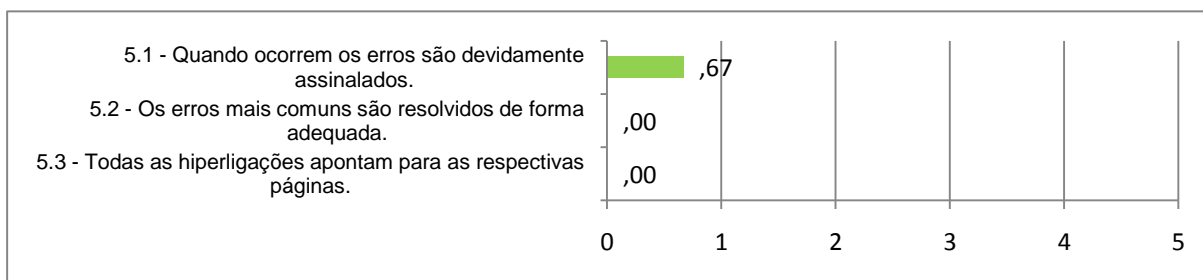


Gráfico L2.5: Média de respostas à questão D5 – Prevenção de erros.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
5.1	0,67	0,58	1	1	0
5.2	0	0	0	0	0
5.3	0	0	0	0	0

Tabela L2.5: Valores de estatística descritiva da questão D5.

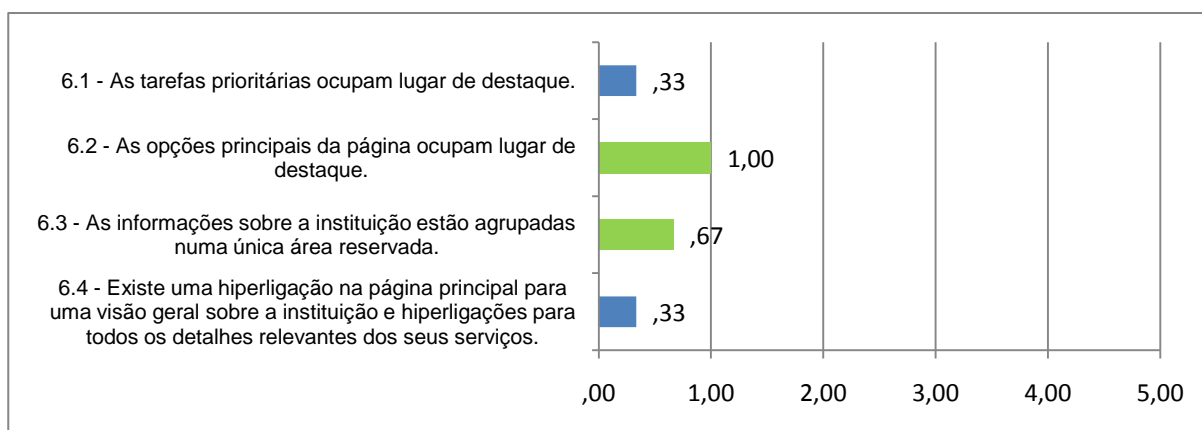


Gráfico L2.6: Média de respostas à questão D6 – Reconhecimento e não lembrança.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
6.1	0,33	0,58	0	1	0
6.2	1	0	1	1	1
6.3	0,67	0,58	1	1	0
6.4	0,33	0,58	0	1	0

Tabela L2.6: Valores de estatística descritiva da questão D6.

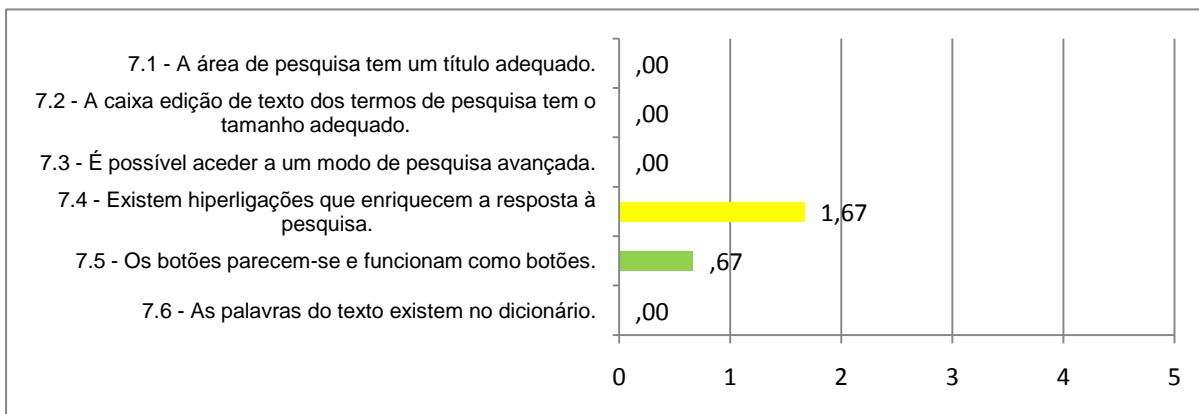


Gráfico L2.7: Média de respostas à questão D7 – Flexibilidade e eficiência de uso.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
7.1	0	0	0	0	0
7.2	0	0	0	0	0
7.3	0	0	0	0	0
7.4	1,67	0,58	2	2	1
7.5	0,67	0,58	1	1	0
7.6	0	0	0	0	0

Tabela L2.7: Valores de estatística descritiva da questão D7.

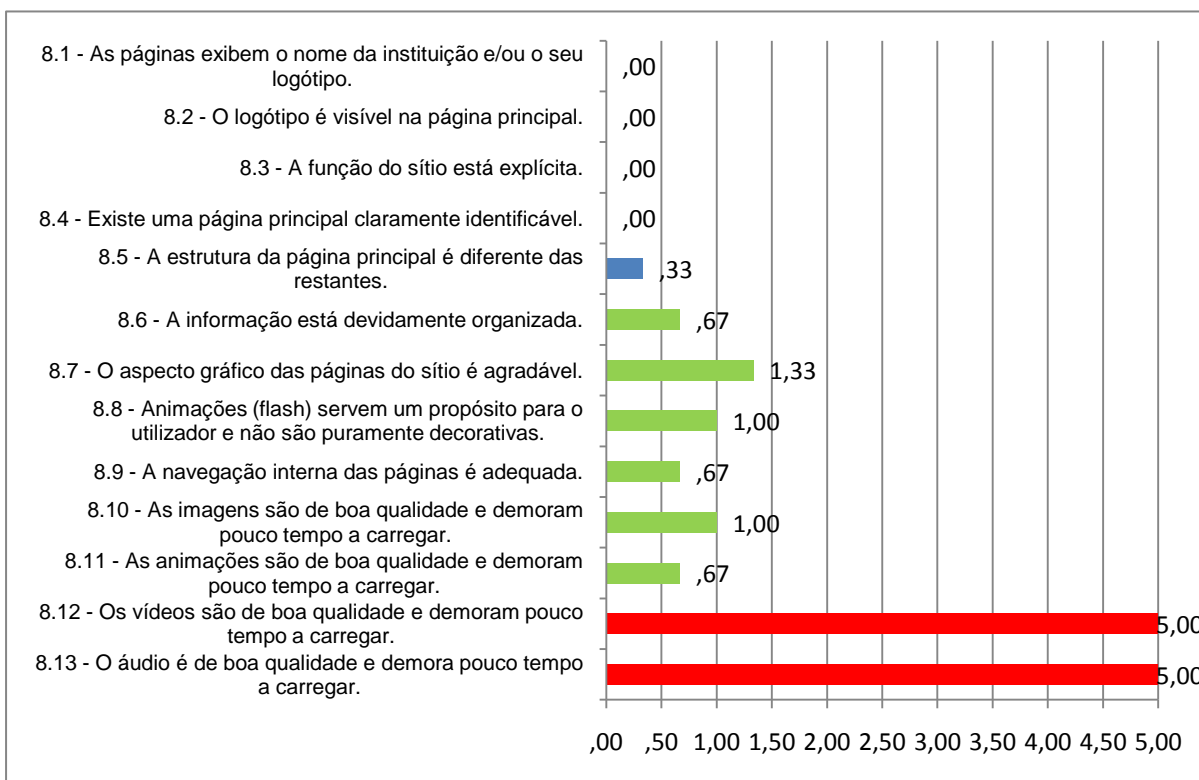


Gráfico L2.8: Média de respostas à questão D8 – Estética e *design* minimalistas.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
8.1	0	0	0	0	0
8.2	0	0	0	0	0
8.3	0	0	0	0	0
8.4	0	0	0	0	0
8.5	0,33	0,58	0	1	0
8.6	0,67	0,58	1	1	0
8.7	1,33	0,58	1	2	1
8.8	1	0	1	1	1
8.9	0,67	0,58	1	1	0
8.10	1	1	0	2	1
8.11	0,67	0,58	1	1	0
8.12	5	0	5	5	5
8.13	5	0	5	5	5

Tabela L2.8: Valores de estatística descritiva da questão D8.

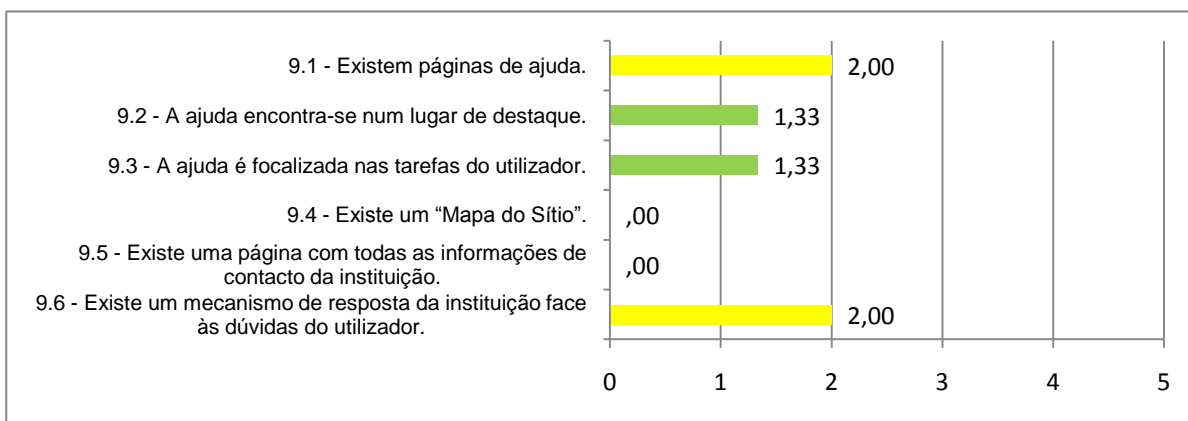


Gráfico L2.9: Média de respostas à questão D9 – Ajuda e documentação.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
9.1	2	0	2	2	2
9.2	1,33	0,58	1	2	1
9.3	1,33	0,58	1	2	1
9.4	0	0	0	0	0
9.5	0	0	0	0	0
9.6	2	0	2	2	2

Tabela L2.9: Valores de estatística descritiva da questão D9.

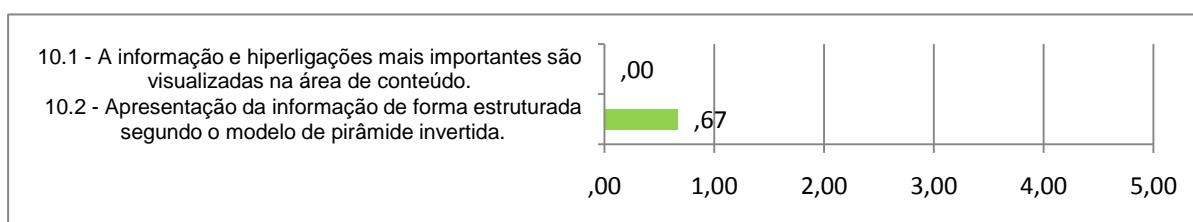


Gráfico L2.10: Média de respostas à questão D10 – Prioridade à informação importante.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
10.1	0	0	0	0	0
10.2	0,67	0,58	1	1	0

Tabela L2.10: Valores de estatística descritiva da questão D10.

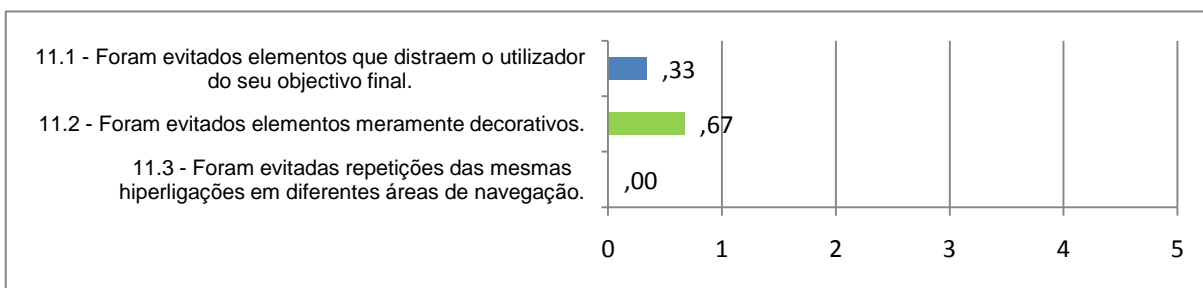


Gráfico L2.11: Média de respostas à questão D11 – Evitar o uso de características redundantes.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
11.1	0,33	0,58	0	1	0
11.2	0,67	0,58	1	1	0
11.3	0	0	0	0	0

Tabela L2.11: Valores de estatística descritiva da questão D11.

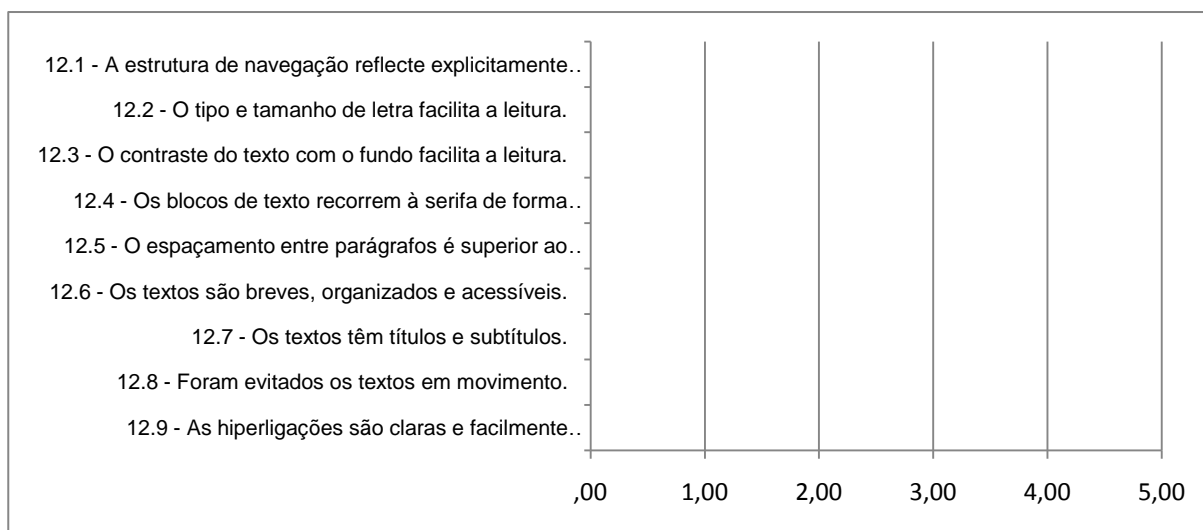


Gráfico L2.12: Média de respostas à questão D12 – Páginas perceptíveis.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
12.1	0	0	0	0	0
12.2	0	0	0	0	0
12.3	0	0	0	0	0
12.4	0	0	0	0	0
12.5	0	0	0	0	0
12.6	0	0	0	0	0
12.7	0	0	0	0	0
12.8	0	0	0	0	0
12.9	0	0	0	0	0

Tabela L2.12: Valores de estatística descritiva da questão D12.

L.3 ACADEMIA DA FORÇA AÉREA

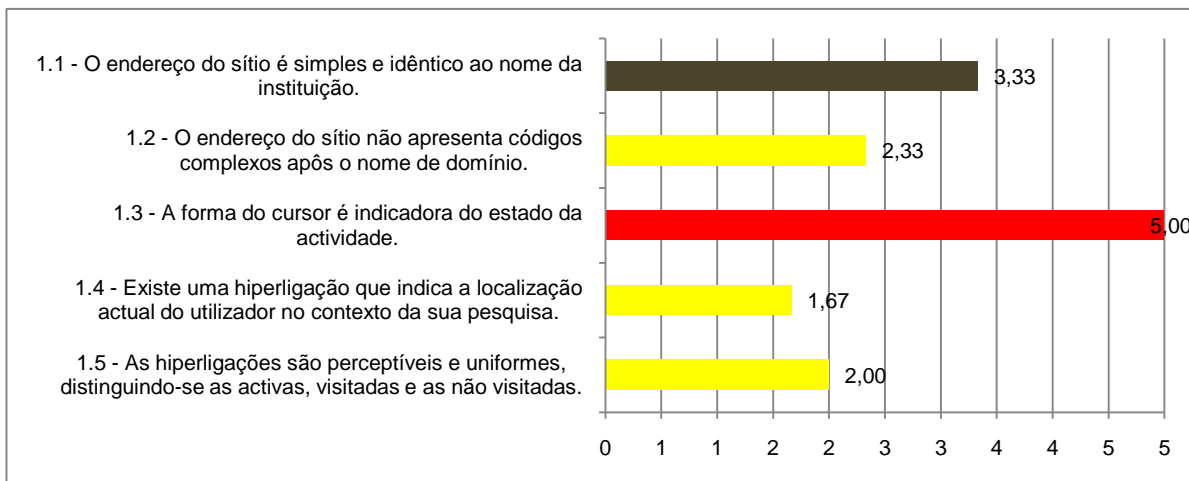


Gráfico L3.1: Média de respostas à questão D1 – Visibilidade do estado do sistema.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
1.1	3,33	0,58	3	4	3
1.2	2,33	1,53	1	4	1
1.3	5	0	5	5	5
1.4	1,67	1,16	1	3	1
1.5	2	0	2	2	2

Tabela L3.1: Valores de estatística descritiva da questão D1.

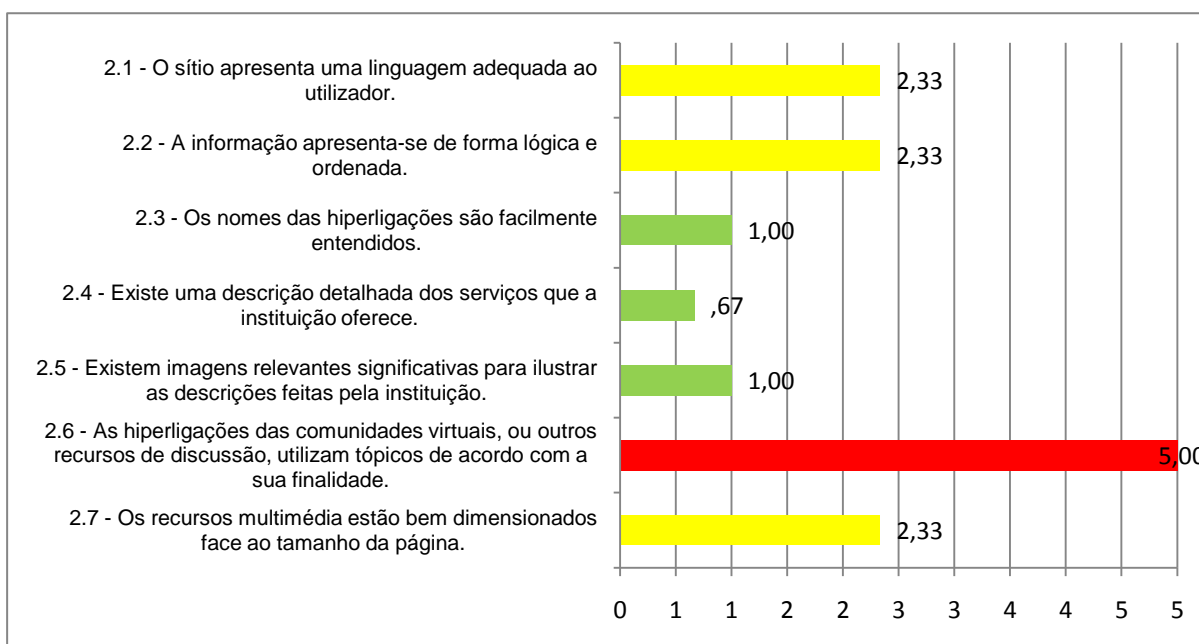


Gráfico L3.2: Média de respostas à questão D2 – Relação entre o sistema e o mundo real.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
2.1	2,33	0,58	2	3	2
2.2	2,33	0,58	2	3	2
2.3	1	0	1	1	1
2.4	0,67	0,58	1	1	0
2.5	1	1	0	2	0
2.6	5	0	5	5	5
2.7	2,33	2,08	0	4	0

Tabela L3.2: Valores de estatística descritiva da questão D2.

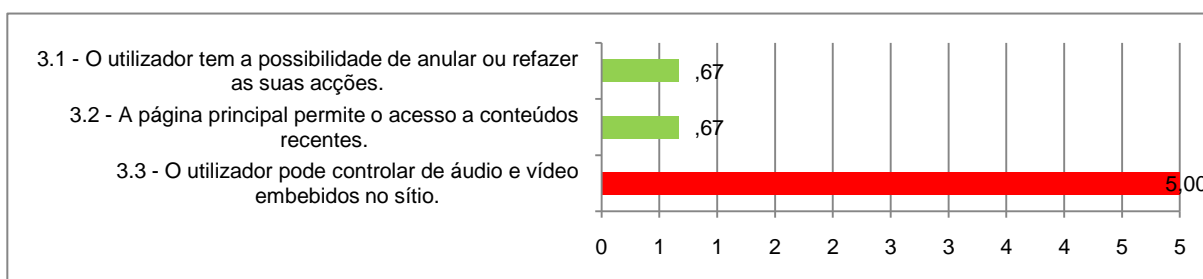


Gráfico L3.3: Média de respostas à questão D3 – Controlo e liberdade do utilizador.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
3.1	0,67	0,58	1	1	0
3.2	0,67	0,58	1	1	0
3.3	5	0	5	5	5

Tabela L3.3: Valores de estatística descritiva da questão D3.

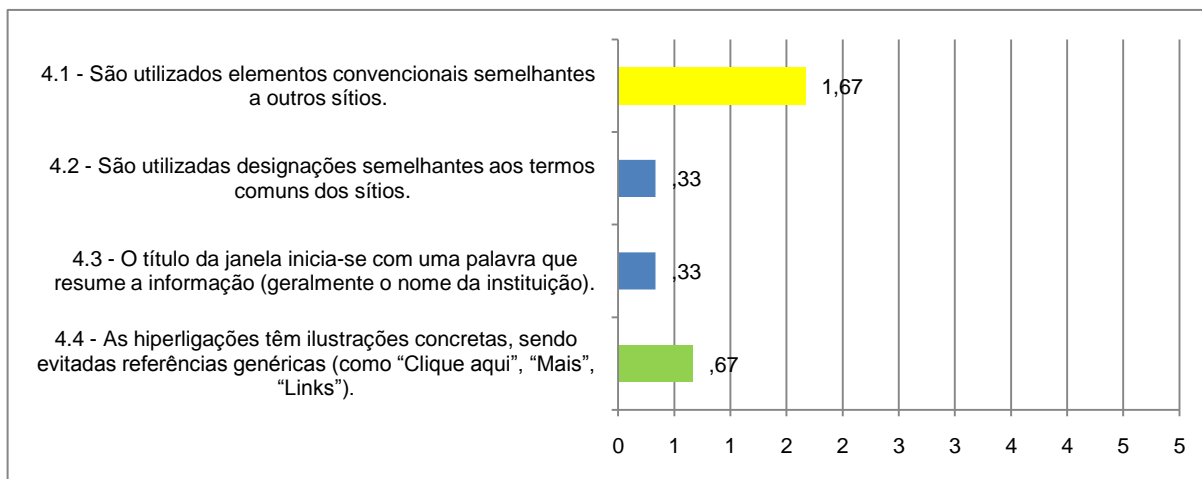


Gráfico L3.4: Média de respostas à questão D4 – Consistência e standards.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
4.1	1,67	1,53	0	3	0
4.2	0,33	0,58	0	1	0
4.3	0,33	0,58	0	1	0
4.4	0,67	0,58	1	1	0

Tabela L3.4: Valores de estatística descritiva da questão D4

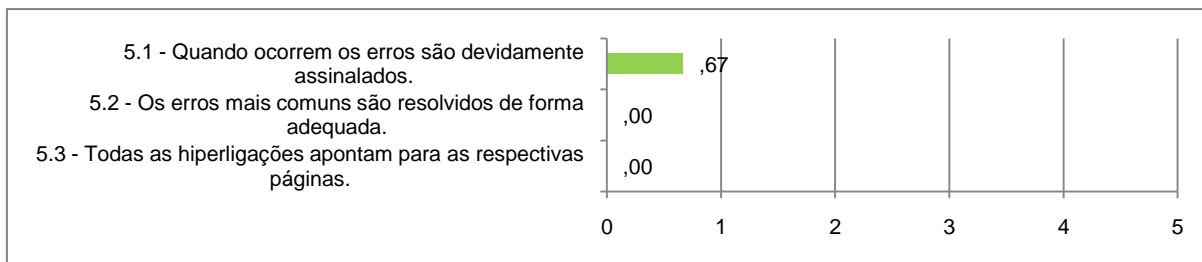


Gráfico L3.5: Média de respostas à questão D5 – Prevenção de erros.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
5.1	0,67	0,58	1	1	0
5.2	0	0	0	0	0
5.3	0	0	0	0	0

Tabela L3.5: Valores de estatística descritiva da questão D5.

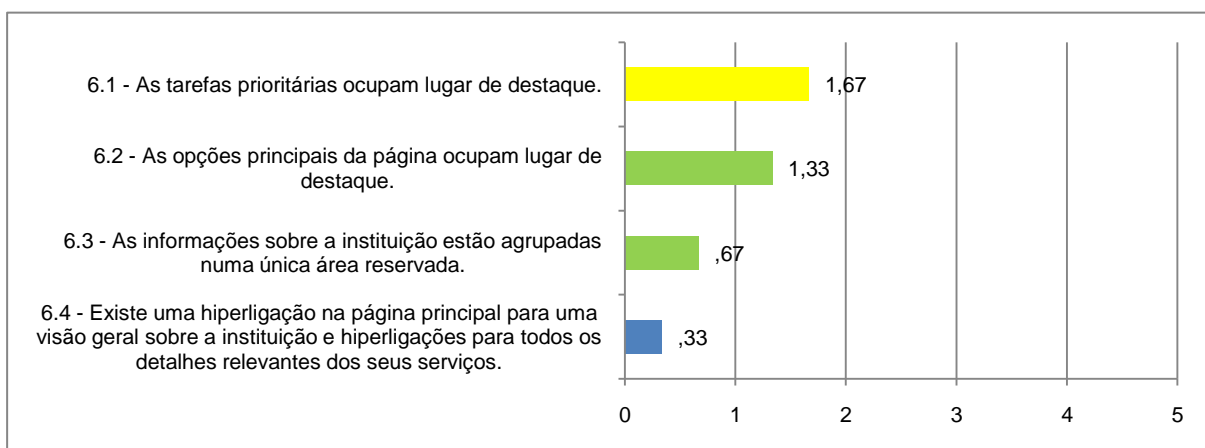


Gráfico L3.6: Média de respostas à questão D6 – Reconhecimento e não lembrança.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
6.1	1,67	0,58	2	2	1
6.2	1,33	0,58	1	2	1
6.3	0,67	0,58	1	1	0
6.4	0,33	0,58	0	1	0

Tabela L3.6: Valores de estatística descritiva da questão D6.

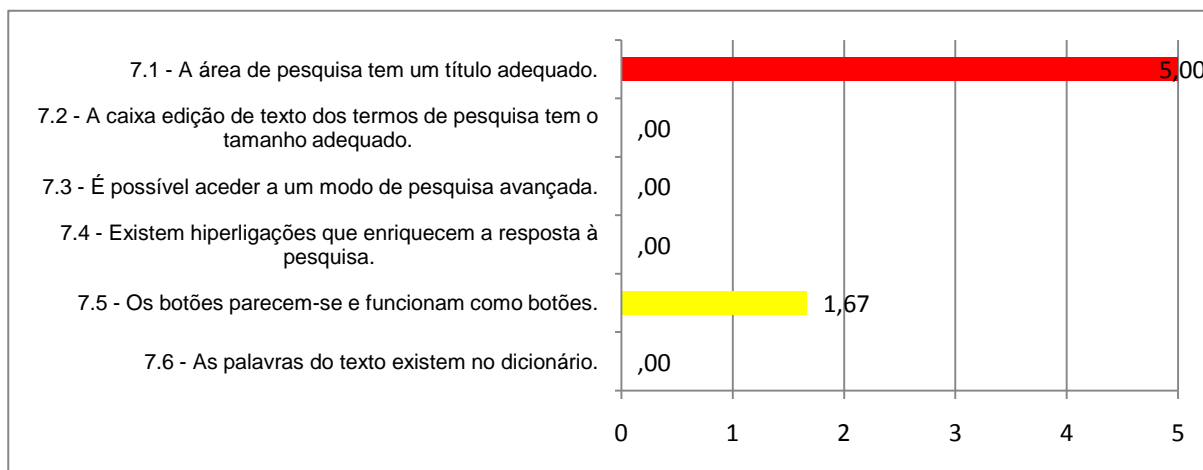


Gráfico L3.7: Média de respostas à questão D7 – Flexibilidade e eficiência de uso.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
7.1	5	0	5	5	5
7.2	0	0	0	0	0
7.3	0	0	0	0	0
7.4	0	0	0	0	0
7.5	1,67	0,58	2	2	1
7.6	0	0	0	0	0

Tabela L3.7: Valores de estatística descritiva da questão D7.

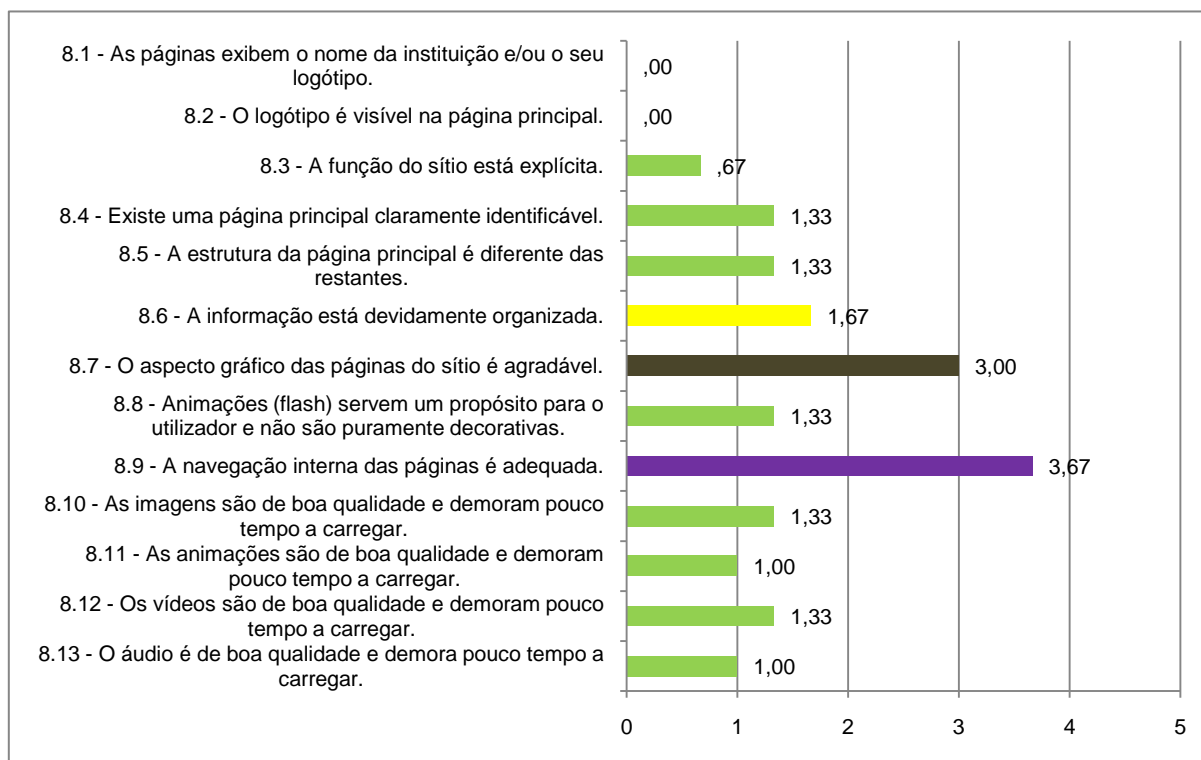


Gráfico L3.8: Média de respostas à questão D8 – Estética e *design* minimalistas.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
8.1	0	0	0	0	0
8.2	0	0	0	0	0
8.3	0,67	0,58	1	1	0
8.4	1,33	0,58	1	2	1
8.5	1,33	1,16	2	2	0
8.6	1,67	1,53	0	3	0
8.7	3	1	2	4	2
8.8	1,33	0,58	1	2	1
8.9	3,67	0,58	4	4	3
8.10	1,33	0,58	1	2	1
8.11	1	0	1	1	1
8.12	1,33	1,16	2	2	0
8.13	1	0	1	1	1

Tabela L3.8: Valores de estatística descritiva da questão D8.

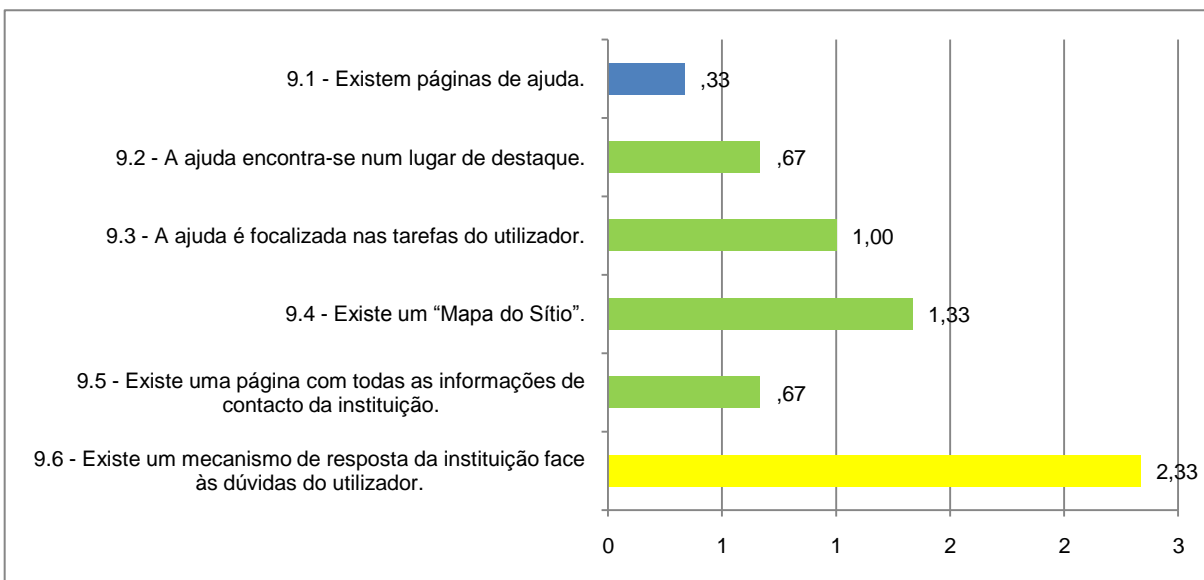


Gráfico L3.9: Média de respostas à questão D9 – Ajuda e documentação.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
9.1	0,33	0,58	0	1	0
9.2	0,67	0,58	1	1	0
9.3	1	0	1	1	1
9.4	1,33	1,16	2	2	0
9.5	0,67	1,16	0	2	0
9.6	2,33	0,58	2	3	2

Tabela L3.9: Valores de estatística descritiva da questão D9.

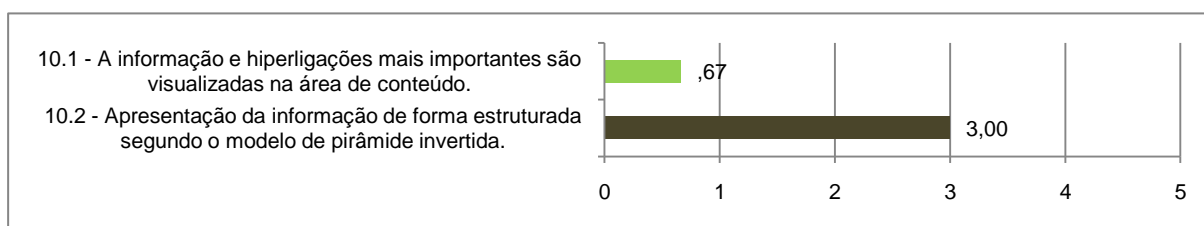


Gráfico L3.10: Média de respostas à questão D10 – Prioridade à informação importante.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
10.1	0,67	1,16	0	2	0
10.2	3	1	2	4	2

Tabela L3.10: Valores de estatística descritiva da questão D10.

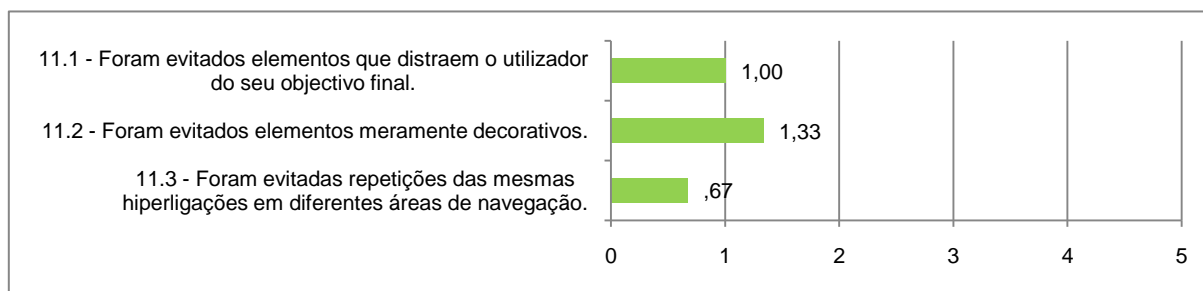


Gráfico L3.11: Média de respostas à questão D11 – Evitar o uso de características redundantes.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
11.1	1	1	0	2	0
11.2	1,33	0,58	1	2	1
11.3	0,67	1,16	0	2	0

Tabela L3.11: Valores de estatística descritiva da questão D11.

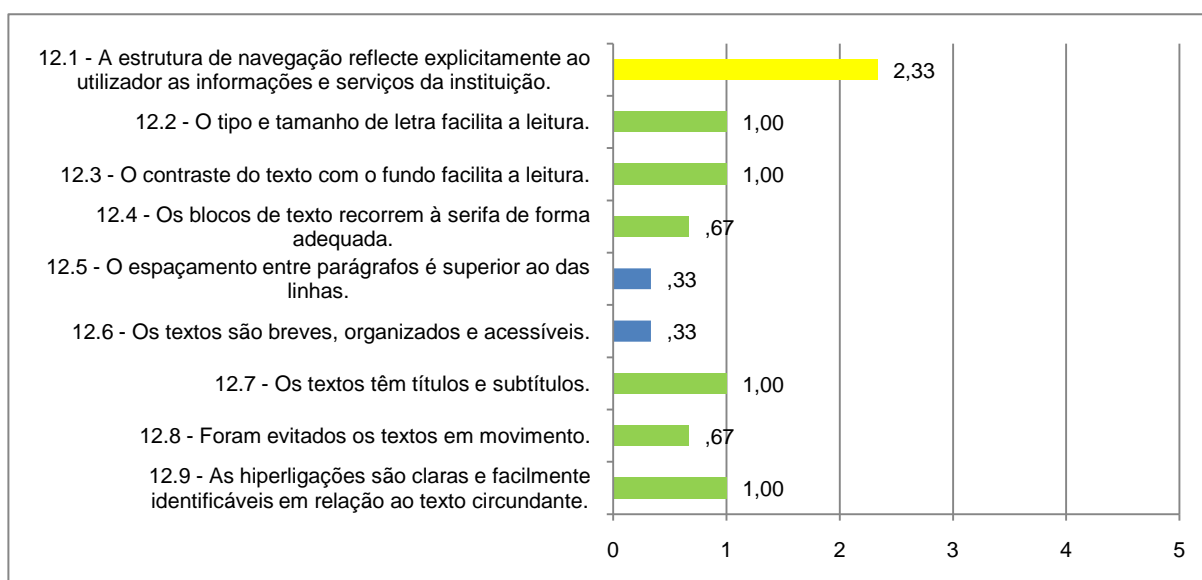


Gráfico L3.12: Média de respostas à questão D12 – Páginas perceptíveis.

Questão	Média	Desvio Padrão	Moda	Máximo	Mínimo
12.1	2,33	0,58	2	3	2
12.2	1	1	0	2	0
12.3	1	0	1	1	1
12.4	0,67	0,58	1	1	0
12.5	0,33	0,58	0	1	0
12.6	0,33	0,58	0	1	0
12.7	1	0	1	1	1
12.8	0,67	0,58	1	1	0
12.9	1	0	1	1	1

Tabela L3.12: Valores de estatística descritiva da questão D12.

APÊNDICE M

ANÁLISE DAS DIRECTRIZES DE USABILIDADE

Directrizes de usabilidade classificadas com o Nível 1 ⁷²	
D 2.1	O sítio apresenta uma linguagem adequada ao utilizador.
D 2.5	Existem imagens relevantes significativas para ilustrar as descrições feitas pela instituição.
D 2.7	Os recursos multimédia estão bem dimensionados face ao tamanho da página.
D3.2	A página principal permite o acesso a conteúdos recentes.
D 5.1	Quando ocorrem os erros são devidamente assinalados.
D 6.2	As opções principais da página ocupam lugar de destaque.
D 6.3	As informações sobre a instituição estão agrupadas numa única área reservada.
D 7.5	Os botões parecem-se e funcionam como botões.
D 8.6	A informação está devidamente organizada.
D 8.7	O aspecto gráfico das páginas do sítio é agradável.
D 8.8	Animações (flash) servem um propósito para o utilizador e não são puramente decorativas.
D8.9	A navegação interna das páginas é adequada.
D 8.10	As imagens são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar.
D 8.11	As animações são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar.
D 9.2	A ajuda encontra-se num lugar de destaque.
D 9.3	A ajuda é focalizada nas tarefas do utilizador.
D 10.2	Apresentação da informação de forma estruturada segundo o modelo de pirâmide invertida.
D 11.2	Foram evitados elementos meramente decorativos.

Tabela M.1: Directrizes de usabilidade classificadas com o nível 1.

D 2.1- O sítio apresenta uma linguagem adequada ao utilizador.

O sítio deve considerar sempre o tempo de utilização e as habilidades de leitura dos usuários, sendo conveniente manter uma redacção simples e eficaz. Esta adopção vai ao encontro das preferências dos utilizadores em contactar com informações num registo mais informal, na medida em que este é mais pessoal e mais directo. Além disso, esta redacção ajusta-se com mais facilidade a um universo alargado de utilizadores, com competências diversas ao nível da leitura (Nielsen 2007). Desta forma será de “evitar, por exemplo, palavras como *faq*, *link*, *webmail* ou siglas como “EPG”⁷³” (Especialista C).

⁷² Problema cosmético: não é necessário resolver este problema, a menos se tivermos tempo (Nielsen 2005).

⁷³ Em aspas no original.

D 2.5 - Existem imagens relevantes significativas para ilustrar as descrições feitas pela instituição.

As imagens quando apresentadas adequadamente podem complementar as informações presentes no sítio internet, mais do que uma descrição do conteúdo. Nesse sentido, e de modo a não desperdiçar o valioso espaço da página, é preponderante escolher as imagens relevantes e que se julgue que os utilizadores dão mais importância (Nielsen 2007). Porém, “verifica-se ao longo do sítio da AM uma descrição dos serviços, bem como, das actividades desenvolvidas pela instituição, contudo, estas informações carecem de imagens com vista a tirar maior vantagem com a utilização destes meios” (Especialista C).

D 2.7 - Os recursos multimédia estão bem dimensionados face ao tamanho da página.

Os recursos multimédia quando adequados traduzem no utilizador numa atracção notável e para além disso fornecem aos mesmos uma visão mais perceptiva e alusiva aos serviços e questões mais complexas (Nielsen 2007). “Os recursos multimédia utilizados, nomeadamente as animações ocupam um lugar de destaque, contudo, verifica-se que os mesmos não possuem um tamanho adequado, uma vez, que em muitas destas animações existe um corte na imagem mesmo existindo na página a possibilidade de ter uma animação mais adequada” (Especialista C).

D3.2 – A página principal permite o acesso a conteúdos recentes.

De acordo com Nielsen (2002) o sítio deve facilitar ao utilizador o acesso aos itens apresentados recentemente, caso estes tenham sido alterados ou retirados recentemente, nesse âmbito, o sítio internet deve dispor de uma hiperligação com vista a aceder a estes elementos. “Apesar da página principal da AM apresentar “últimas notícias”⁷³, e referir de forma positiva os “próximos eventos”, verifica-se a inexistência de uma hiperligação que fornece-se ao leitor a possibilidade de fazer uma pesquisa avançada a notícias com um período temporal mais alargado” (Especialista C).

D 5.1 A - Quando ocorrem os erros são devidamente assinalados.

“A confiança que cada site dá ao utilizador deve ser permanente, logo, deve também surgir no momento em que algo corre menos bem. Os sites devem dar respostas e informações sobre erros que ocorram no decurso da sua navegação. Nos sites consultados não foi possível confirmar a existência deste tipo de informação” (Especialista C).

D 6.2 - As opções principais da página ocupam lugar de destaque.

De acordo com Nielsen (2002: 10) deve-se “enfatizar as tarefas de mais alta prioridade, para que os usuários tenham um ponto de partida definido na *homepage* (...) coloque essas tarefas em um local de destaque, como na metade superior da página” (...) restrinja ao mínimo (1 a 4) o numero de tarefas básicas”. No entanto, entre o “menu principal do sítio internet contém sete hiperligações. Este número elevado de itens pode levar a que as informações mais importantes não fiquem destacadas” (Especialista C).

D 6.3 - As informações sobre a instituição estão agrupadas numa única área reservada.

Os usuários têm tendência a confiar em um sítio internet que explica claramente os seus serviços, a existência de imagens é importante neste aspecto. As descrições precisas dos seus serviços resulta numa boa ideia dos mesmos, estas descrições ajudam o utilizador a tomar decisões mais conscientemente (Nielsen 2007). “Em relação às informações sobre a instituição constata-se a existência de uma hiperligação com esse objectivo com essa disponibilidade. Porém, a hiperligação do sítio internet “Academia Militar” apenas aborda questões do âmbito da história da instituição, contactos, notícias e publicações, não se verificando assim de forma visão geral de toda a instituição, aspectos mais preponderantes aos potenciais candidatos quando a sua visita” (Especialista C).

D 7.5 - Os botões parecem-se e funcionam como botões.

“As páginas devem procurar estabelecer uma relação de confiança com o utilizador e não podem contribuir para que este tenha dificuldades acrescidas no decurso da navegação – a existência de instrumentos de navegação justifica-se, nomeadamente de carácter icónico, se forem realmente necessários. No caso do site da Academia Militar surge um ícone que sugere a possibilidade de aceder a uma versão do site (ou parte dele) dispondo recursos de acessibilidade, o que de facto não acontece. Assim, não se justifica a existência deste ícone no site” (Especialista C).

D 8.6 A - A informação está devidamente organizada.

”Tal como se referiu no aspecto anterior, a organização da informação deve contribuir para uma navegação eficaz – não deve ser promotora de dificuldades no utilizador. Para que tal aconteça deve ser pensada na perspectiva do utilizador e não na perspectiva da própria instituição. Será algo complicado de conseguir, mas o site deve ser pensado de fora para dentro e não como uma mera reprodução da estrutura organizativa da instituição” (Especialista C).

D 8.7 A - O aspecto gráfico das páginas do sítio é agradável.

As páginas principais páginas do sítio internet, mais especificamente a página principal “não devem conter informação irrelevante ou raramente necessária. A introdução de tais informações compete com a informação relevante, retirando-lhe visibilidade” (Figueiredo 2004). Neste sentido, “constata-se na página principal a presença de informações que à primeira vista não tem interesse para futuros utilizadores, entre eles, potenciais candidatos e que ocupam lugar de destaque, como é o caso da animação que ocupa o lado esquerdo da página principal” (Especialista C).

D 8.8 - Animações (flash) servem um propósito para o utilizador e não são puramente decorativas.

O flash “é um ambiente de programação e deve ser utilizado para oferecer aos usuários poderes e recursos adicionais que não estão disponíveis em uma página estática” (Nielsen

2007: 90). No que se refere ao sítio internet da AM visualizamos que “nem todas as animações fornecem ao utilizador uma ideia da instituição em geral” (Especialista C).

D8.9 A - A navegação interna das páginas é adequada.

No que refere à navegação interna das páginas, Nielsen (2002: 19) refere que se deve “alocar a área de navegação principal em um local bastante destacado, de preferência imediatamente ao lado do corpo principal da página”. Apesar do menu principal do sítio AM reportar a um menu horizontal, verifica-se que “o submenu não se encontra numa posição fixa, variando de posição vertical consoante a página tenha ou não um imagem superior, o que torna pouco apelativa a navegação” (Especialista B).

D 8.10 - As imagens são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar.

Nielsen (2007) refere que a utilização adequada das imagens consiste em utilizar imagens/fotos pequenas, de boa qualidade - evitando o consumo da área da página. Todavia, deve atender a determinadas funções, entre elas, exibir o nível de detalhe desejado, são ampliadas de acordo com o detalhe desejado do utilizador e são rápidas de carregar. Na observação do sítio AM verifica-se a existência de fotos que não têm em conta nenhum dos critérios anteriormente referidos, há “excepção do tempo de carregamento, este último não apresenta problemas face ao tamanho das fotos e da pouca qualidade” (Especialista C).

D 8.11 - As animações são de boa qualidade e demoram pouco tempo a carregar.

As animações são ferramentas úteis na medida de atrair o utilizador, no entanto como são recursos que demoram a algum tempo a carregar. Estes recursos devem ser colocados em locais que captem a atenção ao utilizador, desta forma, fruto de ocupar uma parte destacável da página convém que seja utilizada com o máximo de qualidade. Estes aspectos não são tidos em conta no sítio AM, porque “existem alguns problemas a nível do carregamento de imagem o que faz com que ocorrem pequenos saltos na estrutura da informação”. Para além disso, apesar das imagens utilizadas nas animações serem de boa qualidade, algumas delas apresentam-se com recortes inadequados, e outras não fazem uma ligação adequada com o que os visitantes esperam ver (Especialista B).

D 10.2 - Apresentação da informação de forma estruturada segundo o modelo de pirâmide invertida.

De acordo com Figueiredo (2004: 194) “quando uma página contém muita informação, esta deve ser estruturada segundo o modelo de pirâmide invertida. Este modelo consiste essencialmente na apresentação das informações mais importantes (...) são apresentados consecutivamente detalhes de importância menor.” Contudo, de acordo com o Especialista B “a informação ao nível dos menus apresenta-se mal organizada”, verifica-se que em alguns casos as informações existentes nos menus de pirâmide invertida são os mesmos explanados nos menus horizontais, o que traduzirá dúvidas aos utilizadores”.

D 11.2 - Foram evitados elementos meramente decorativos.

“A velocidade das ligações à internet já não colocam questões ao nível da velocidade na medida em que permitem acessos rápidos a diferentes tipos de informação. No entanto esta possibilidade não deve ser argumento para se recorrer a elementos desnecessários do ponto de vista informativo ou do ponto de vista da sua funcionalidade. Aqui faz sentido a regra número um da usabilidade “less is more”⁷⁴ (Especialista C).

Directrizes de usabilidade classificadas com o Nível 2 ⁷⁵	
D. 7.4	Existem hiperligações que enriquecem a resposta à pesquisa.
D 9.1	Existem páginas de ajuda.
D 9.6	Existe um mecanismo de resposta da instituição face às dúvidas do utilizador.

Tabela M.2: Directrizes de usabilidade classificadas com o nível 2.

D. 7.4 - Existem hiperligações que enriquecem a resposta à pesquisa.

“A experiência dos utilizadores é muito diversa e nessa medida o site deve ter instrumentos que apoiem a navegação – em cada momento o utilizador deve ter a certeza de qual é o seu destino. O texto ou a imagem dos botões deve ser clara e precisa dando informação segura do que se segue depois de fazer essa opção. A navegação deve ser segura e não assente numa lógica de tentativa e erro” (Especialista C).

D 9.1 - Existem páginas de ajuda.

“Tal como referimos no ponto anterior o apoio à navegação deve ser permanente e nesse sentido devem estar disponíveis informações que auxiliem o utilizador nos momentos em que este encontrar mais dificuldades – a existência de um mapa do site é uma boa opção” (Especialista C).

D 9.6 - Existe um mecanismo de resposta da instituição face às dúvidas do utilizador.

“Exactamente como nos pontos anteriores o apoio à navegação deve ser constante e deve ser melhorado em permanência procurando responder a novas dificuldades que vão surgindo aos utilizadores” (Especialista C).

⁷⁴ Em aspas no original.

⁷⁵ Nível 2 = Problema leve de usabilidade: resolver este problema é de baixa prioridade (Nielsen 2005).

ANEXOS

ANEXO A

TAXA DE ABANDONO ESCOLAR ENTRE 1998 E 2009

Taxa - %	
Tempo	Total
1998	46,7
1999	44,7
2000	42,7
2001	44,0
2002	45,1
2003	40,4
2004	39,4
2005	38,6
2006	39,2
2007	36,3
2008	35,9
2009	31,2

Tabela A.1 – Taxa de abandono escolar entre 1998 e 2009.

Fonte: PORDATA (2010a).

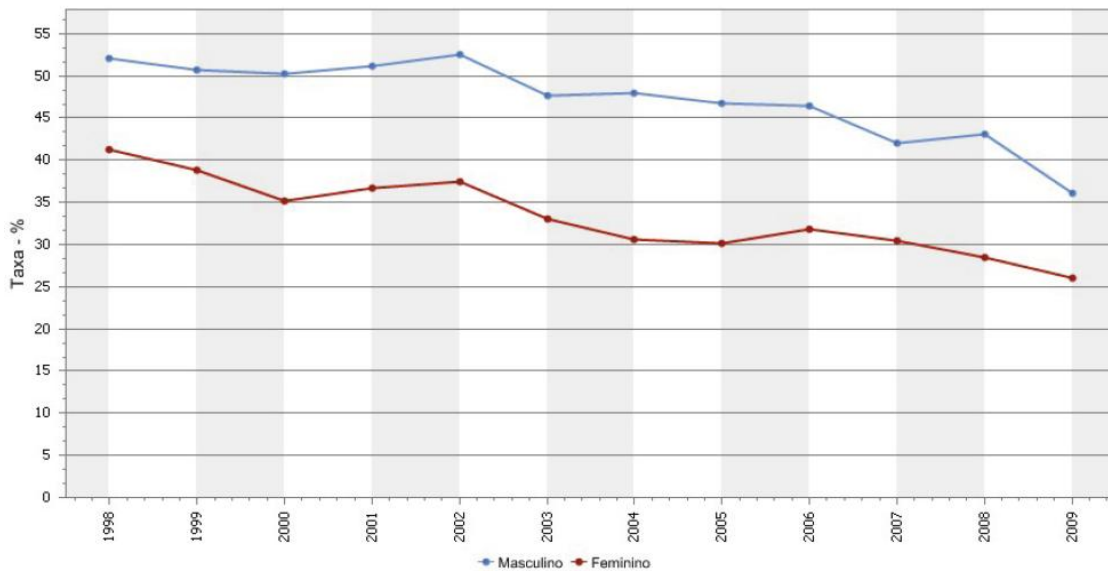


Gráfico A.1 – Taxa de abandono escolar entre 1998 e 2009.

Fonte: PORDATA (2010a).

ANEXO B

ALUNOS MATRICULADOS NO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO UNIVERSITÁRIO ENTRE 2000 E 2009

Tempo	Indivíduo	
	Tipo de ensino	
	Total	
2000	373.745	
2001	387.703	
2002	396.601	
2003	400.831	
2004	395.063	
2005	380.937	
2006	367.312	
2007	366.729	
2008	376.917	
2009	373.002	

Tabela B.1: Alunos matriculados no ensino superior público universitário entre 2000 e 2009.

Fonte: PORDATA (2010b).

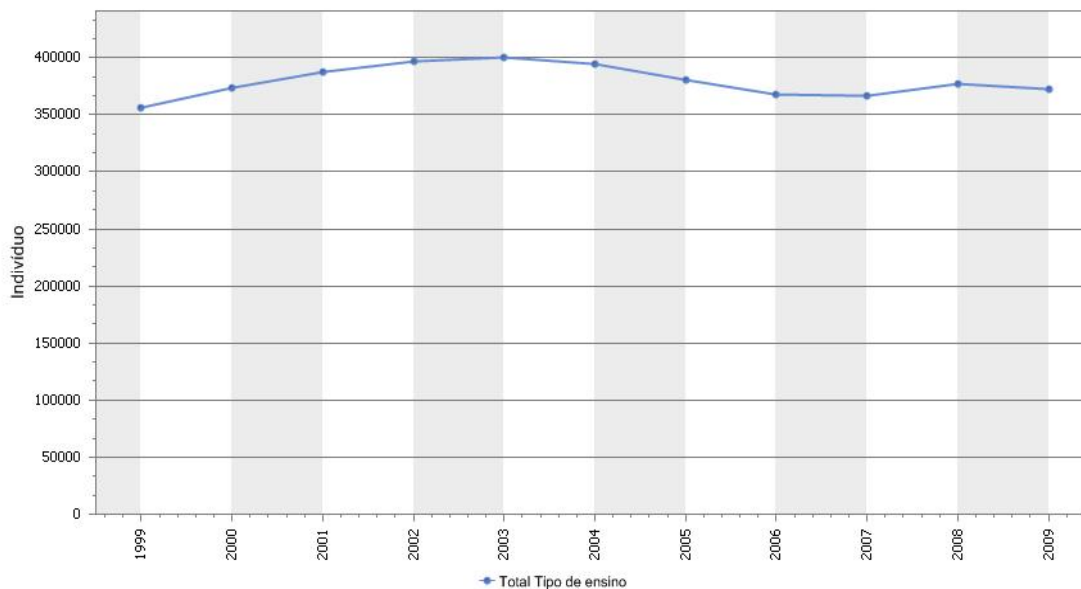


Gráfico B.1: Alunos matriculados no ensino superior público universitário entre 2000 e 2009.

Fonte: PORDATA (2010b).

ANEXO C

DESAJUSTE ENTRE O NÚMERO DE VAGAS INICIAIS E SOBRANTES AO ENSINO SUPERIOR PÚBLICO

Ano	Iniciais	Utilizadas	Adicionais(*)	Sobrantes
1996	35 899	32 873	20	3046
1997	39 703	35 452	132	4383
1998	42 224	37 901	189	4513
1999	45 156	36 620	162	8536
2000	46 965	39 905	195	7060
2001	48 229	36 163	218	12 066
2002	48 468	38 186	193	10 282
2003	45 357	35 894	183	9463
2004	46 057	37 551	17	8506
2005	46 399	33 501	19	12 898
2006	46 528	34 841	19	11 687
2007	48 710	41 898	40	6812
2008	50 219	44 302	34	5917
2009	51 352	45 250	27	6102

Quadro C.1: Desajuste entre o número de vagas iniciais e sobrantes ao ensino superior público.
Fonte: DGES (2009).

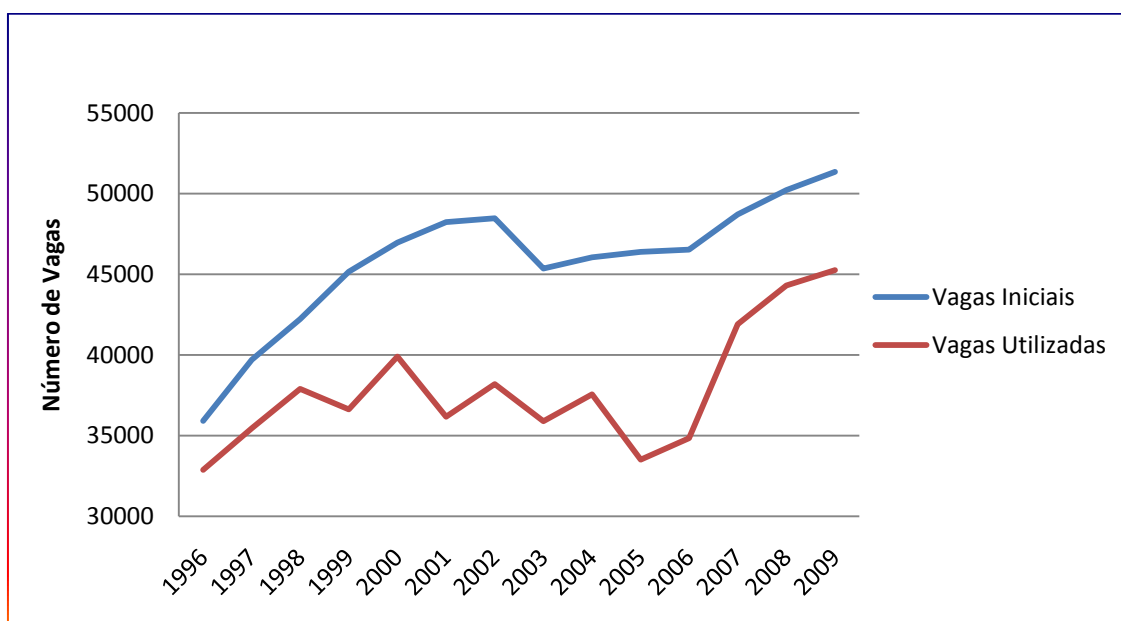


Gráfico C.1: Desajuste entre o número de vagas iniciais e sobrantes ao ensino superior público.

Fonte: DGES (2009).

ANEXO D

TAXA BRUTA DE NATALIDADE

Tempo	Taxa - %
	Taxa bruta de natalidade
2000	11,7
2001	11,0
2002	11,0
2003	10,8
2004	10,4
2005	10,4
2006	10,0
2007	9,7
2008	9,8

Tabela D.1: Taxa bruta de natalidade.

Fonte: PORDATA (2010c).

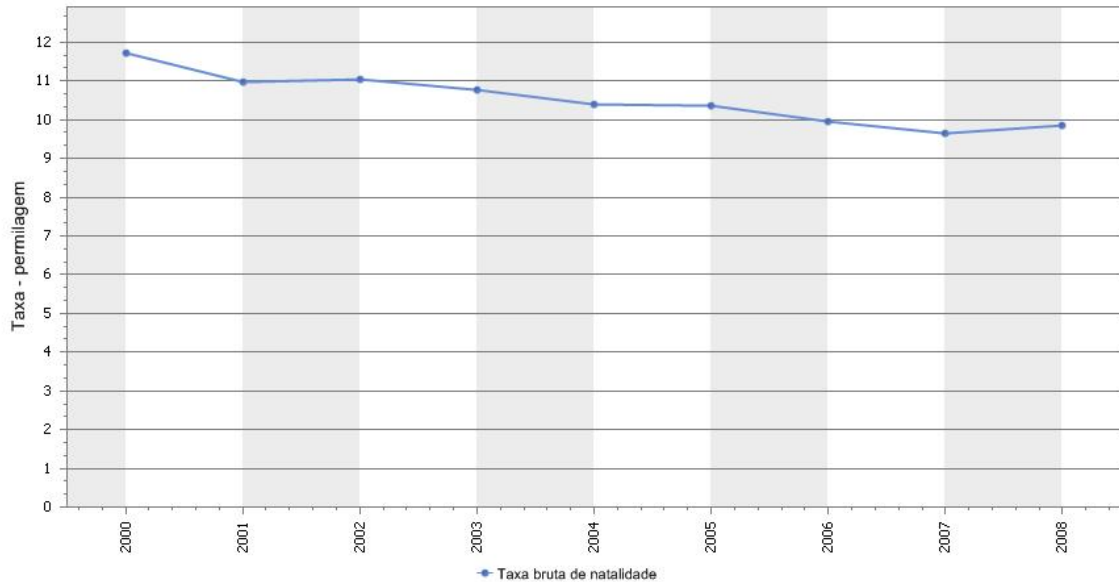


Gráfico D.1: Taxa bruta de natalidade.

Fonte: PORDATA (2010c).

ANEXO E

ACESSO A COMPUTADOR E LIGAÇÕES INTERNET NOS AGREGADOS DOMÉSTICOS ENTRE 2004-2008 (%)

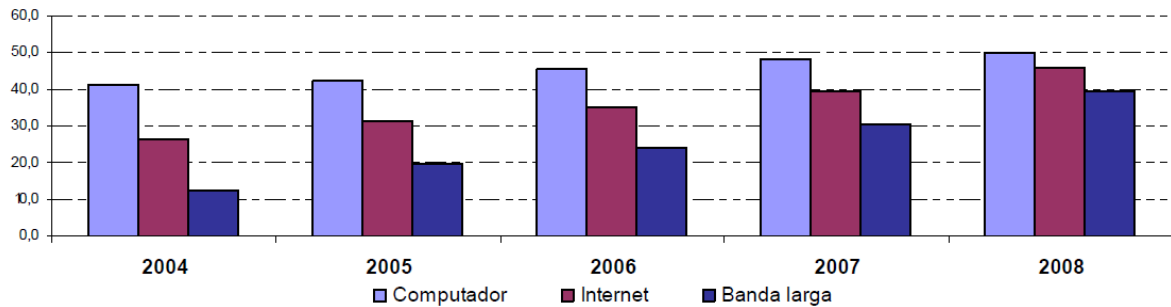


Gráfico E.1: Acesso a computador e ligações internet nos agregados familiares domésticos entre 2004-2008 (%).

Fonte: DGES (2009: 1)

ANEXO F

LINHAS ORIENTADORAS NA CONSTRUÇÃO DE UM SÍTIO INTERNET NUM CONTEXTO DE USABILIDADE

Decisões ao nível do <i>design</i>	<p>Qual o propósito do sítio internet?</p> <p>Como apresentar o propósito do sítio aos utilizadores?</p> <p>A que publico é dirigido?</p> <p>Quais são os objectivos do sítio?</p>
Conteúdo	<p>Que modelo conceptual utilizar?</p> <p>Como organizar o conteúdo do site?</p> <p>Como abordar questões como a privacidade e a personalização?</p>
Navegação e procura	<p>Como apresentar o conteúdo facilitando a navegação dos utilizadores?</p> <p>Quais os meios para os utilizadores acederem aos conteúdos do sítio?</p>
Apresentação do conteúdo	<p>Como é que as diferentes páginas existentes no sítio internet serão desenhadas para que os utilizadores façam uso da informação?</p> <p>Como serão apresentadas as hiperligações?</p>
Aspectos gerais do <i>design</i>	<p>Como desenhar para uma audiência internacional?</p> <p>Como deve ser providenciada a ajuda?</p> <p>Qual o tempo aceitável para um download?</p>

Tabela F.1: Linhas orientadoras na construção de um sítio internet num contexto de usabilidade.

Fonte: Adaptado de Pinto (2009).

ANEXO G

EXEMPLOS DE ESCALAS DE USABILIDADE

Objectivos de usabilidade	Medidas de eficácia	Medidas de eficiência	Medidas de satisfação
Usabilidade global	Percentagem de objectivos alcançados; Percentagem de usuários completando a tarefa com sucesso; Média apurada de tarefas completadas; Taxa de erro.	Tempo para completar uma tarefa; Tarefas completadas por unidade de tempo; Custo monetário de realização da tarefa.	Escala de satisfação; Frequência de uso; Frequência de reclamações.

Tabela G.1 -: Exemplos de escalas de usabilidade.

Fonte: Adaptado de Nielsen (2001) e ABNT (2002).

ANEXO H

SÍTIOS INTERNET

H.1 PÁGINA PRINCIPAL DA ESCOLA NAVAL

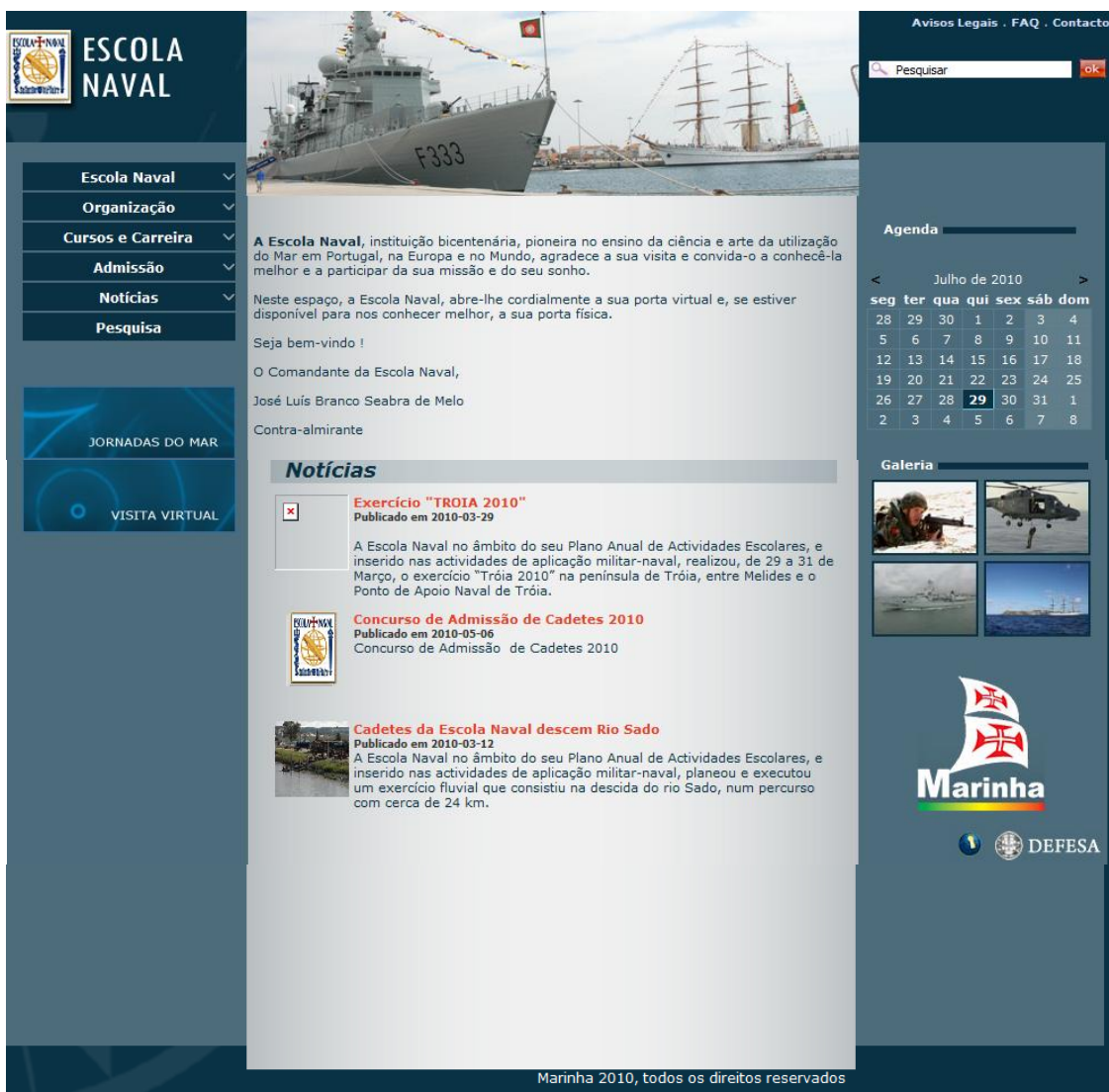


Figura H.1: Página principal da Escola Naval.
Fonte: Escola Naval (2010).

H.2 PÁGINA PRINCIPAL DA ACADEMIA MILITAR

Quinta, 29 Julho 2010 | Versão Acessível | Mapa do site | Webmail | Contactos | Intranet | EPG |

academia militar

[Início](#) | [Academia Militar](#) | [Ser Cadete](#) | [Ensino](#) | [Admissão](#) | [Intranet](#) | [Est Pós-Graduados](#)

Home

Academia Militar

A Academia Militar é um estabelecimento de ensino superior público universitário militar que desenvolve actividades de ensino, de investigação e de apoio à comunidade, com a finalidade essencial de formar Oficiais destinados aos quadros permanentes das Armas e Serviços do Exército e da Guarda Nacional Republicana.

Estudos Pós-Graduados
Departamento de Estudos Pós-Graduados

Próximos Eventos

- DOUTORAMENTO EM HISTÓRIA, DEFESA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
- 2ª Edição do Mestrado em Guerra da Informação
- VII CURSO DE Mestrado em Direito e Segurança

Últimas Notícias

- VISITA DE S. EX.ª O MINISTRO DA DEFESA NACIONAL À ACADEMIA MILITAR - 20JUL10
- CURSO DE LIDERANÇA PARA OS ALUNOS DA FACULDADE DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA DA UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA - 05 A 16JUL10.
- OS EXERCÍCIOS FINAIS DA ACADEMIA MILITAR 2010
- VISITA A PORTUGAL DE UMA DELEGAÇÃO DA ACADEMIA MILITAR DO EXÉRCITO DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA - 01 A 03JUL10
- VISITA DE S. EX.ª O COMANDANTE DO EXÉRCITO DE ANGOLA À ACADEMIA MILITAR - 01JUL10

W3C WAI-A WCAG 1.0
CSS
Acessibilidade

Exército | GNR | Ministério da Defesa Nacional | MCTES Ministério da Ciência Tecnologia e Ensino Superior

Copyright © 2004-2008 Academia Militar : Exército Português : Ministério da Defesa Nacional
Joomla! é um software livre produzido sob licença GNU/GPL - Powered by: Webeffect.pt

**Figura H.2: Página principal da Academia Militar.
Fonte: Academia Militar (2010b).**

H.3 PÁGINA PRINCIPAL DA ACADEMIA DA FORÇA AÉREA

HOME BOAS VINDAS INSTALAÇÕES LOCALIZAÇÃO CONTACTOS FAQs LINKS

ACADEMIA FORMAÇÃO CURSOS ADMISSÃO INVESTIGAÇÃO O CADETE RELAÇÕES EXTERNAS EXTRAS

Últimas

- Visita de S. Ex.ª, O Presidente da República à Academia
»» mais
- Relógio Comemorativo 60 ANOS DO CHIPMUNK
»» mais
- Visita de S. Ex.ª o MDN e Cerimónia de Juramento de Bandeira
»» mais
- Dia da AFA e Encontro de Ex-Alunos - 01FEV10
»» mais
- Visita de S. Ex.ª o SEDNAM
»» mais

Como português e como militar....

Treino Físico e Militar

Os alunos da Academia da Força Aérea recebem uma forte preparação física e militar,
»» mais

Biblioteca da Academia

A Biblioteca da Academia dispõe de um acervo de livros técnicos e científicos,
»» mais

...E Não Menos Por Armas Que Por Letras...

Copyright 2007 Força Aérea Portuguesa

Figura H.3: Página principal da Academia da Força Aérea.
Fonte: Academia da Força Aérea (2010).

ANEXO I

CURSOS DE FORMAÇÃO DE OFICIAIS MINISTRADOS NA ACADEMIA MILITAR.

Exército

- Ciências Militares – Infantaria
- Ciências Militares – Artilharia
- Ciências Militares – Cavalaria
- Administração Militar
- Engenharia Militar
- Engenharia Electrotécnica Militar – Transmissões
- Engenharia Electrotécnica Militar – Material
- Engenharia Mecânica Militar
- Medicina
- Medicina Dentária
- Medicina Veterinária
- Ciências Farmacêuticas

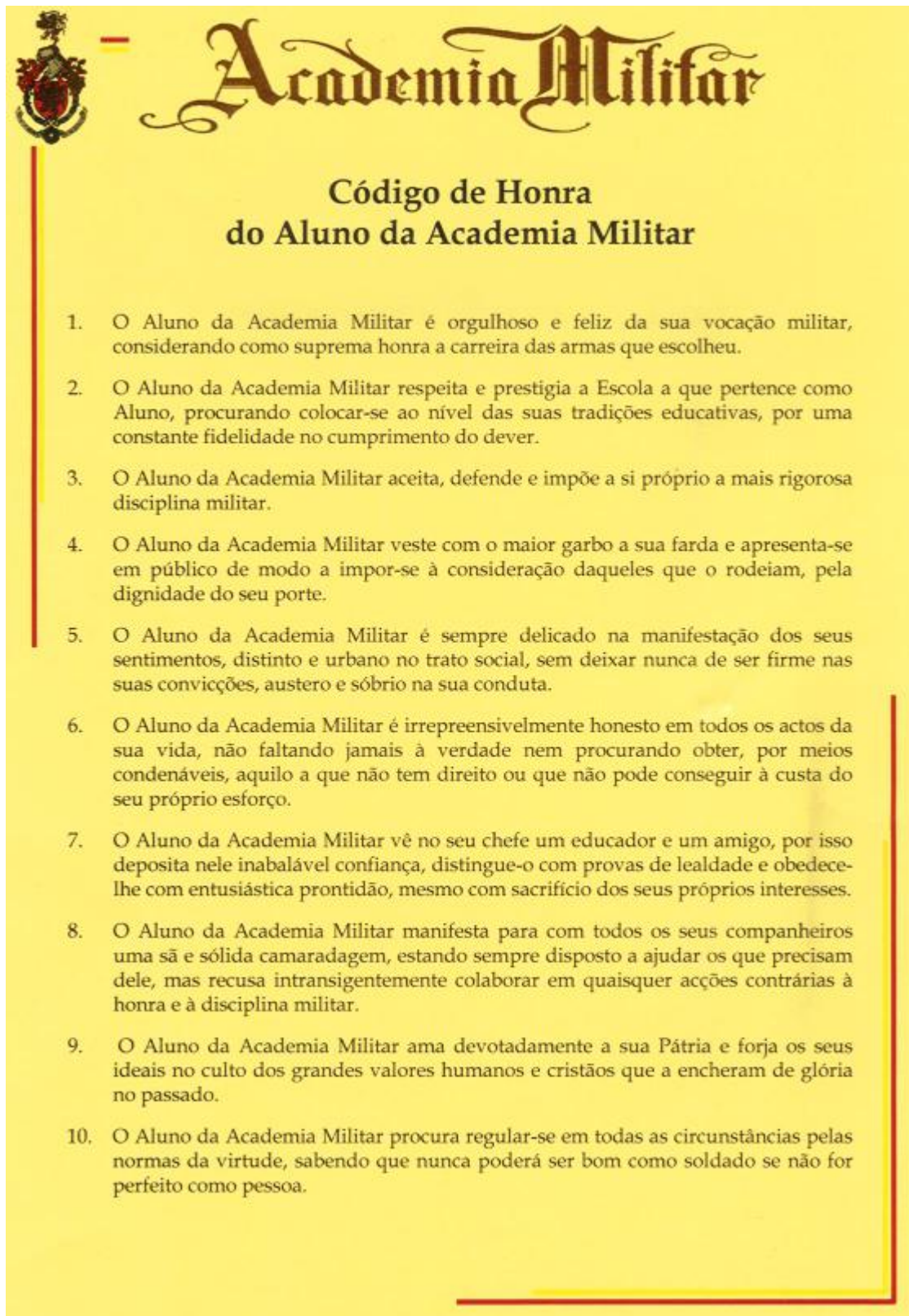
Guarda Nacional Republicana

- Ciências Militares – Infantaria
- Ciências Militares – Cavalaria
- Administração
- Engenharia Militar
- Engenharia Electrotécnica Militar – Transmissões
- Engenharia Electrotécnica Militar – Material
- Engenharia Mecânica Militar
- Medicina
- Medicina Veterinária
- Ciências Farmacêuticas

Fonte: Academia Militar (2010).

ANEXO J

CÓDIGO DE HONRA DO ALUNO DA ACADEMIA MILITAR



Fonte: Academia Militar.

ANEXO L

ACÇÕES DE DIVULGAÇÃO DA AM NO ANO 2009

Acções de divulgação

1. Foram distribuídos a nível externo (sociedade civil; Força Aérea, Marinha e GNR) e interno (Exército): 3 000 cartazes em tamanho A2; 5 000 cartazes em tamanho A3; 13000 brochuras informativas (30 pág.); 30 000 Flyer e 6 000 folhetos.
2. Foi elaborado um modelo de carta que foi enviada a todos os Presidentes das Câmaras Municipais e Presidentes dos Conselhos Directivos de todas as Escolas Secundárias e Escolas Básicas de 2º e 3º Ciclos (E.B.2,3).
3. Foi também elaborada um modelo de nota que foi enviada a todas as Unidades, Estabelecimentos e Órgãos do Exército e Comando Geral da GNR, a divulgar o Concurso de Admissão de 2009/2010.
4. No período de 18 a 28 de Junho foram emitidos spots publicitários de 30 segundos na rádio Antena 1.
5. No período de 18 a 28 de Junho foram emitidos spots publicitários de 30 segundos no canal televisivo RTP 1.
6. Publicidade na Imprensa, 2 Inserções na Fórum Estudante; 1 Inserção no Guia Prático do Estudante do Fórum de Estudante; 1 Inserção no Guia do Estudante do Expresso; 1 Inserção no Diário de Notícias; 1 Inserção na revista “Inovação & Ensino Superior” do Público; 1 Inserção no Correio da Manhã e 1 Inserção na Bola.
7. Durante o ano lectivo de 2008/09, o Corpo de Alunos e o Gabinete de Apoio ao Comando recebeu a visita de 8 Escolas Secundárias, efectuaram também acções de divulgação em Escolas Secundárias e em, 1 Feira com a DORH/CRLisboa (Futurália) e 1 Feira com o Corpo de Alunos (SPOT- Feira Nacional da Juventude) para divulgação da AM.
8. Com a colaboração dos Centros de Recrutamento, foram efectuadas divulgações em feiras realizadas nas Escolas Secundárias, sobre o concurso da AM; Nomeadamente o CRBraga com 8 Acções; o CRCoimbra com 7 Acções; o CRPorto com 4 Acções; o CRViseu com 2 Acções; o CRFaro, CRLisboa e CRVReal com 1 Acção.

Fonte: Academia Militar (2009: 3-4).

ANEXO M

ORGANIGRAMA DA AM E DO GAC



Figura M.1: Organograma da AM.4
 Fonte: CEME (2007: 2).

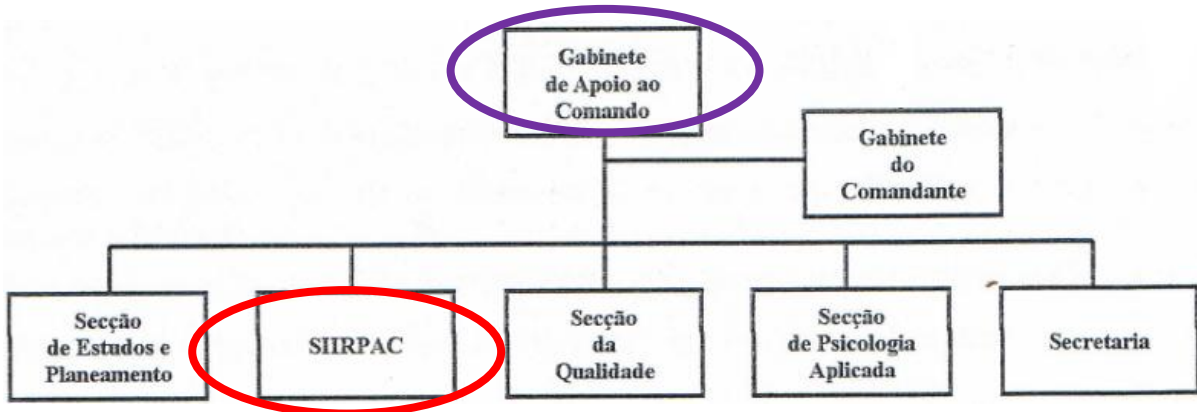


Figura M.2: Organograma do GAC.
 Fonte: Academia Militar (2004b: 5).

ANEXO N

ACTUALIZAÇÃO PERMANENTE DA PÁGINA DA ACADEMIA MILITAR



MINISTÉRIO DA DEFESA NACIONAL
EXÉRCITO PORTUGUÊS

ACADEMIA MILITAR
Gabinete do Comandante

DIRECTIVA

Para: Entidades discriminadas no Anexo A

Info:

Nº 17

Data: 28Mar06

Assunto: **ACTUALIZAÇÃO PERMANENTE DA PÁGINA DA ACADEMIA MILITAR
NA INTERNET**

Ref.

1. SITUAÇÃO

É inegável a importância que tem nos dias de hoje a existência de uma página da Academia Militar na Internet com o objectivo de, entre outros, cativar uma geração familiarizada com este importante meio de comunicação.

Assim, recentemente foi alterada a estrutura da página na Internet da Academia Militar por forma a torná-la mais atractiva e de fácil navegação a quem a visita (incluindo possíveis candidatos).

No entanto, para que esta alteração possa ter os efeitos pretendidos necessita de conter informação pertinente e permanentemente actualizada.

A abrangência das actividades desenvolvidas nesta AM é de tal forma grande e diversificada que a sua constante actualização implica uma descentralização da execução.

2. MISSÃO

A AM descentraliza a iniciativa de actualização da sua página na Internet, sem no entanto permitir a criação de condições que levem a uma quebra de segurança nas informações fornecidas através deste meio de comunicação.

Fonte: Academia Militar (2006a).