

# CARACTERIZAÇÃO DO CIBERGÊNERO *HOME PAGE* CORPORATIVA OU INSTITUCIONAL

José Paulo de Araújo\*

**Resumo:** Este trabalho é um estudo descritivo dos atributos característicos das *home pages* corporativas ou institucionais (HPCI), a saber: conteúdo, função, forma, interatividade e usabilidade. O artigo apresenta uma revisão da literatura sobre o assunto.

**Palavras- chave:** Gênero, gênero digital, página inicial, *home page*.resumos

---

\* Membro do Projeto *Educare* Cursos *Online*. Mestre em Linguística Aplicada. E-mail: josepaulo@eletrobras.gov.br.

## 1 INTRODUÇÃO

Desde a segunda metade da década de 90, tem crescido o número de empresas que oferecem serviços e produtos a seus clientes por meio da internet. Movimento idêntico tem ocorrido no setor público, onde os órgãos governamentais empregam as novas tecnologias da informação e comunicação para disponibilizar seus serviços para os cidadãos em vários países.

A ocupação do espaço digital pelos setores privado e público parece estar operando mudanças na forma como se estabelecem as relações de prestação de serviço. Por um lado, vemos vantagens obtidas pelos usuários desses serviços com a redução do tempo nas transações comerciais e dos entraves burocráticos até então comuns no serviço público, por exemplo. Por outro lado, começam a surgir preocupações quanto à segurança das redes de comunicação que transportam e armazenam os dados pessoais dos consumidores e cidadãos.

Percebe-se, enfim, que as novas tecnologias provocam uma transformação na dinâmica interacional entre as empresas e seus clientes e entre o governo e os cidadãos, e o estudo dessa nova dinâmica torna-se extremamente importante neste momento, pois ele nos permitirá compreender as formas como se estabelecem as relações de serviço por meio das novas tecnologias e também apontar os problemas eventualmente ocasionados pelo uso dessas tecnologias na prestação de serviços, dando-nos condições para prever os impactos sociais negativos (e até prejuízos) decorrentes de tais problemas e elaborar estratégias para minorá-los ou eliminá-los.

Tendo em vista que essas novas relações de serviço estão sendo efetivadas na internet por meio de *websites* e que o acesso a estes muitas vezes é feito a partir de suas *home pages*, é importante que se conheçam as características dessas *home pages*. Por este motivo, propõe-se aqui a realização de um estudo descritivo dos atributos característicos das *home pages* corporativas ou institucionais (HPCI), a saber: conteúdo, função, forma, interatividade e usabilidade.

O conceito de gênero discursivo, que abrange as HPCI como representantes do novíssimo gênero digital (ou cibergênero), servirá como embasamento para o estudo, uma vez que ele dá conta dos aspectos formais, funcionais, cognitivos e culturais que explicam o funcionamento das HPCI nas práticas discursivas da sociedade contemporânea.

## 2 ESTUDO DOS GÊNEROS DISCURSIVOS

### 2.1 Origem e evolução do conceito de gênero

O conceito de gênero pode ter sua origem traçada até a filosofia clássica e a seus esforços de classificar os diversos aspectos da realidade (BREURE, 2001). O filósofo grego Aristóteles, proponente de uma visão de universo organizado segundo uma hierarquia rígida, propôs em sua *Retórica* que a arte da persuasão, a oratória, fosse organizada em três tipos — a deliberativa, a forense e a de exibição —, cada uma das quais tendo sua finalidade específica e ligada a uma dimensão temporal. Essa divisão, por sua vez, resultou da divisão do discurso em seus três elementos essenciais — falante, assunto e ouvinte — e da atribuição ao ouvinte do poder de determinar a finalidade e o objeto desse discurso (ARISTOTLE, 1954).

A partir do complexo de relações propostas por Aristóteles, temos a configuração apresentada abaixo:

Divisões da Oratória segundo Aristóteles		
Oratória	Finalidade	Tempo
Deliberativa	Aconselhar	Futuro
Forense	Acusar e defender	Passado
De exibição	Elogiar ou censurar	Passado, presente e futuro

Quadro 1

Nos séculos XVIII e XIX, durante o romantismo, o conceito de gênero com potencial classificatório, tal como concebido na antiguidade, passou a ser questionado por sua incapacidade de dar conta da evolução histórica a que os gêneros são invariavelmente submetidos (BREURE, 2001).

Na segunda década do século XX, com o formalismo russo, escola de crítica literária influenciada pelos estudos lingüísticos de Ferdinand de Saussure, o conceito de gênero adquiriu nova relevância (BREURE, 2001). Para os formalistas, como para os românticos anteriormente, todo gênero evolui. A inovação da perspectiva formalista estava em ver essa evolução ocorrendo em ambos aspectos constitutivos dos gêneros (forma e função) e em resposta ao surgimento de novos gêneros ou ao desenvolvimento de outros preexistentes (BREURE, 2001).

Ainda segundo Breure (2001), na metade do século XX, graças aos estudos de Mikhail Bakhtin, o interesse pelos gêneros ultrapassou o âmbito dos estudos literários para abarcar a comunicação oral e escrita. Bakhtin apresentou uma noção de língua como atividade social, histórica e cognitiva (MARCUSCHI, 2002), opondo-se à visão de discurso dos formalistas, que privilegiava os aspectos formais e estruturais. Os gêneros do discurso de Bakhtin seriam tipos relativamente estáveis de enunciados utilizados na comunicação.

Grande parte dos estudos atualmente feitos sobre gêneros tem como ponto de partida aqueles realizados por Bakhtin e, portanto, concebem os gêneros discursivos como **“formas verbais de ação social relativamente estáveis realizadas em textos** situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos” (MARCUSCHI, 2002, p. 25, ênfases adicionadas). Por “formas verbais”, entende-se que cada gênero tem, como propôs Bakhtin, uma construção composicional, ou seja, traços estruturais que, juntamente com o conteúdo temático e o estilo, permitem ao usuário reconhecê-lo, nomeá-lo e empregá-lo como uma instância de uso da linguagem típica de sua cultura.

Quando menciona as “formas [...] relativamente estáveis” dos gêneros, Marcuschi, baseado em Bakhtin, explica que os gêneros constituem ações verbais que se tornam convencionalizadas “em virtude da recorrência das situações em que são investidas como ações retóricas típicas” (MARCUSCHI, 2002, p. 32), ou seja, suas construções composicionais se estabilizam pelo uso constante nas práticas verbais de um determinado grupo cultural.

Ao mesmo tempo, Marcuschi (2002, p. 30) adverte que os gêneros não são estruturas rígidas, pois não podemos defini-los de forma inequívoca a partir de traços necessários e suficientes. Assim, por exemplo, é possível escrever um artigo de opinião em forma de poema, com rimas, métrica e ritmo, e esse continuar a ser um texto jornalístico. Marcuschi (2002, p. 20) ainda alerta para a necessidade de se compreender os gêneros como fenômenos culturais sujeitos à inovação por meio de processos de transformação e assimilação.

A caracterização de um gênero, enfim, pode ser feita por sua forma, por sua função, pelo suporte (papel ou tela de computador) e mesmo pelo ambiente em que a ação social se concretiza em linguagem.

Finalmente, por realização “em texto” faz-se referência ao fato de que os gêneros adquirem materialidade quando se concretizam em linguagem em diversas situações comunicativas, afinal, como afirma Miller (1994, p. 75), os gêneros têm uma dimensão pragmática, pois “auxiliam as pessoas em comunidades espaço-temporais a realizar seus trabalhos e alcançar seus objetivos”.

## 2.2 Cibergêneros

Segundo Field (s.d), o termo cibergênero (do inglês *cybergenre*) foi cunhado pelas pesquisadoras do MIT Wanda J. Orlikowski e JoAnne Yates, que aplicaram a noção de gênero ao estudo da comunicação empresarial. Shepherd e Watters, por sua vez, explicam que os cibergêneros (ou gêneros digitais) resultam “da combinação do computador e da Internet” (SHEPHERD e WATTERS, 1999, p. 1) e abarcam desde *home pages* e ferramentas de busca até os populares *e-mails* e jogos.

Enquanto os gêneros não digitais são normalmente caracterizados pelas díades de atributos <conteúdo, forma> ou <propósito, forma>, para Shepherd e Watters (1999) os cibergêneros se caracterizam pela tríade <conteúdo, forma, funcionalidade>, sendo a funcionalidade definida pelos pesquisadores como o conjunto de possibilidades interativas que o novo meio digital oferece, a saber:

- navegar por *links* (*browsing*)
- enviar *e-mails*
- buscar informações (*searching*)
- participar de discussões
- fazer pedidos de compra (*ordering*)
- solicitar informações (*inquiry*)

Neste estudo, como explicado nas seções que seguem, propõe-se que à tríade <função/propósito; conteúdo; forma> sejam acrescentados os atributos <interatividade; usabilidade>, pois estes se prestam à análise de aspectos específicos do cibergênero HPCI.

## 3 ATRIBUTOS CONSTITUTIVOS DAS HPCI

### 3.1 Função e Conteúdo

O atributo <função> responde à pergunta “para que serve?”, ou seja, está ligado ao modo como uma HPCI é organizada e planejada para atender certas necessidades práticas e expectativas dos participantes da comunidade em que ela se insere, i.e., as empresas, instituições e órgãos governamentais e seus consumidores/clientes e cidadãos, respectivamente.

No prefácio da obra em que analisam aspectos formais e funcionais de HPCI, os estudiosos de usabilidade Jakob Nielsen e Marie Tahir afirmam que a “homepage é a página mais importante em qualquer *Website*, sendo mais visualizada do que qualquer outra página” (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 1). E ainda declaram 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” (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 2, ênfase adicionada)<sup>1</sup>.

A “função mais crítica” sugerida está vinculada, sem dúvida, ao estabelecimento da imagem pública da empresa ou órgão responsável pela HPCI (que chamaremos aqui de *fornecedor*) perante a comunidade de usuários que terá acesso à *home page* em busca de serviços, produtos e informações (que chamaremos aqui de *beneficiários*). Tal função atende, primeiramente, às necessidades e expectativas dos fornecedores, ainda que, em última instância, satisfaça também às necessidades dos beneficiários.

Além da função anterior, podemos citar outras funções, de caráter mais instrumental para os beneficiários:

- permitir a navegação;
- para outras áreas do *site* do fornecedor por meio de *links* internos ou do mapa de *site*;

---

<sup>2</sup> Nielsen (2003) lista dois objetivos principais das *home pages*: (1) oferecer informação aos usuários e (2) servir como recurso de nível mais alto para navegação pela informação interna do site. Um terceiro objetivo, apresentado pelo autor apenas como “importante”, parece guardar relação mais próxima com a “função mais crítica” citada acima: (3) dizer aos usuários qual é o propósito do site e onde eles se encontram dentro da web.

- para outros *sites* afins por meio de *links* externos.
- dar informações:
  - sobre o fornecedor, incluindo-se aí sua história, produtos ou serviços oferecidos, atividades atuais e estrutura organizacional;
  - sob forma de notícias sobre o fornecedor;
  - sobre como contatar esse fornecedor.

As HPCI cumprem, portanto, um complexo papel de mediação dentro da nova comunidade discursiva que ajudam a constituir, pois possibilitam tanto o contato inicial, voltado ao estabelecimento de vínculos de confiança entre os membros dessa comunidade, quanto a posterior interação voltada à realização de trocas diversas (negociação de bens, serviços e informações).

O atributo <conteúdo>, por sua vez, “refere-se aos temas e tópicos” abordados (SHEPHERD e WATTERS, 1999, p. 1), ou seja, responde à pergunta “sobre o que é?”. Dentre a enorme variedade de conteúdos possíveis nas HPCI, podemos citar:

- anúncios:
  - de produtos: chamadas para produtos mais vendidos, promoções, liquidações e lançamentos;
  - de serviços: chamadas para serviços novos, exclusivos e agregados (assinatura de *newsletters* gratuitos; cadastro para recebimento de e-mails anunciando novidades; *download* de aplicativos, de documentos e de catálogos);
  - institucionais: slogan, menção a benefícios oferecidos, descrição do nicho de mercado ocupado, menção ao número de beneficiários cadastrados, declaração da missão do fornecedor.

- informações atuais:
  - dados financeiros: cotação das ações do fornecedor, chamadas para fatos de interesse para beneficiários que são acionistas;
  - notícias: chamadas para matérias da imprensa em que o nome do fornecedor é mencionado, chamadas para *press releases*.
- outros:
  - contatos: e-mail, telefone e endereço físico;
  - mensagens: depoimentos de beneficiários, mensagens de autoridades e mensagem do presidente da empresa ou órgão fornecedor;
  - datas: atual ou da última atualização do *site*;
  - auxílio técnico: dicas para uso dos recursos, exigências ou recomendações de *hardware* e *software* para visualização da *home page*;
  - informações de copyright.

### 3.2 Forma e Interatividade em HPCI

O atributo <forma> responde à pergunta “de que se compõe?” e refere-se a “aspectos físicos e lingüísticos observáveis” (SHEPHERD e WATTERS, 1999, p. 1). Neste caso, estudam-se os diversos elementos estruturais que, em conjunto, permitem caracterizar um gênero e distingui-lo em meio a outros.

Nas relativamente recentes pesquisas sobre os elementos constitutivos dos cibergêneros, pode-se citar o estudo experimental de Toms e Campbell (1999), no qual os pesquisadores procuravam demonstrar se a existência de determinados atributos formais (características físicas do texto) e funcionais (seu conteúdo semântico) facilitaria o reconhecimento de um documento como representante de um determinado gênero digital, facilitando assim a interação de usuários com ele.

Os resultados do estudo sugerem uma maior eficácia da forma (em relação à função) no fornecimento de pistas para que o usuário identifique com sucesso o gênero de um documento. A própria organização formal do texto já daria ao usuário indicações quanto ao seu conteúdo. Toms e Campbell (1999) sugerem que o uso dos gêneros como metáforas de interface na elaboração de documentos digitais permitiria a criação de sistemas de gerenciamento de dados que facilitariam o acesso à informação.

Embora a descrição formal do cibergênero HPCI seja uma estratégia útil para a análise das práticas discursivas das comunidades que ele ajuda a constituir, assim como para a observação de seu processo de evolução em resposta a mudanças sofridas por tais práticas, devemos ter em mente a advertência de Marcuschi (2002, p. 30) para a impossibilidade de buscarmos caracterizações inequívocas de gêneros (digitais ou não digitais) apenas com base nos elementos estruturais encontrados em um certo número de seus representantes.

O atributo <interatividade> é aqui utilizado como sinônimo do conceito de funcionalidade proposto por Shepherd e Watters (1999) e responde à pergunta “que recursos oferece?”. Esse atributo relaciona-se à forma como as tecnologias digitais permitem ao beneficiário realizar ações tão diversas quanto enviar mensagens e fazer pesquisas. Neste trabalho, propõe-se que o conceito seja enriquecido pela análise de Silva (1998), para quem a interatividade pressupõe participação, bidirecionalidade e potencialidade-permutabilidade.

Silva alerta para o erro de se atribuir os traços de participação e bidirecionalidade a tecnologias que não o são, como a TV supostamente interativa em que ao público é dado o direito de responder apenas X ou Y. Ele ainda nos lembra que uma tecnologia realmente participativa e bidirecional (portanto interativa) é o telefone, pois ele nos permite a alternância entre os papéis de emissor e receptor e ainda nos dá a autonomia para dizer o que quisermos.

Como exemplos de recentes tecnologias interativas, porque possibilitam participação, bidirecionalidade e, principalmente, permutabilidade, Silva cita *CD-ROMs* e *home pages*, que nos permitem navegar pela informação livremente e de forma não seqüencial. Ao utilizar uma dessas tecnologias, o usuário constrói, de modo autônomo, sua experiência com a informação disponível.

A fim de que possamos compreender como forma e interatividade se inter-relacionam nas HPCI, descreveremos alguns elementos estruturais

analisados em estudos de usabilidade (v. seção 3.4). Parte dos dados apresentados na descrição que segue é oriunda de um estudo em que os pesquisadores Jakob Nielsen e Marie Tahir (NIELSEN e TAHIR, 2002) coletaram e analisaram uma amostra de 50 HPCI a fim de descrever os problemas de usabilidade mais comuns e de sugerir formas de saná-los.

Na seleção da amostra, os pesquisadores utilizaram os seguintes critérios:

Todos os sites foram escolhidos porque se destacavam de alguma maneira: a maioria deles procede de listas dos Dez Mais Importantes sites visitados nos Estados Unidos e em outros países, assim como de listas das maiores empresas do mundo. Também incluímos alguns sites de órgãos governamentais importantes e algumas pequenas empresas bem administradas e instituições sem fins lucrativos. (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 55)

Outra parte dos dados que fundamentarão a descrição que segue foi obtida em diversos estudos de usabilidade nos quais estudou-se a forma como usuários interagiram com diferentes elementos de *home pages* na realização de tarefas.

Vejamos agora uma relação dos elementos formais mais comuns nas HPCI, apresentados segundo sua frequência, sua distribuição espacial e os recursos de interatividade que oferecem aos beneficiários.

### 3.2.1 Logotipo

Todos as *home pages* da amostra analisada por Nielsen e Tahir (2002)<sup>2</sup> apresentavam logotipos, sendo que em 84% dos casos este elemento estava posicionado no canto superior esquerdo. Segundo os pesquisadores, esse é um dos elementos que os usuários desejam procurar em primeiro lugar ao visualizar a *home page* (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 41).

O logotipo tem dois propósitos:

- permitir a rápida identificação do fornecedor por meio de uma imagem associada a ele;

---

<sup>2</sup> Posteriormente, sempre que se fizer menção a “a amostra (de Nielsen e Tahir)”, a referência será ao estudo de Nielsen e Tahir (2002). Menções a outros estudos desses pesquisadores (ou de pesquisadores diferentes) serão devidamente identificadas.

- quando localizado em qualquer outra página do *site* (que não própria *home page*), contém um *link* de retorno à *home page*.

A interatividade do logotipo, no caso do segundo propósito citado, permite ao beneficiário clicar sobre um *link* oculto e recarregar a *home page* em seu navegador (*browser*), ou seja, ele auxilia a navegação no espaço digital ocupado pelo *site* do fornecedor, dando ao beneficiário a autonomia para escolher aonde ir e voltar ao ponto inicial quando se sentir “perdido”.

### 3.2.2 Título de janela

Dentre as *home pages* da amostra, 98% possuíam um título que poderia ser visualizado na barra de título do navegador.

Nielsen (2000c, p. 123) reconhece dois propósitos para os títulos de janela:

- criar um nome de marcador (*bookmark* ou ‘favorito’), que fica gravado no navegador e que permite ao beneficiário retornar ao *site* em um momento posterior;
- compor a relação (‘histórico’) de *sites* recentemente visitados.

Pode-se acrescentar ainda um terceiro propósito não contemplado por Nielsen e Tahir:

- ajudar na identificação do conteúdo da janela do navegador quando esta se encontra minimizada na tela do computador, na área conhecida como barra de tarefas.
- A interatividade é implementada de forma diferente em cada caso, mas em geral se assemelha ao processo de navegar por *links* (*browsing*):
  - criação do marcador: em um primeiro momento, o beneficiário aciona o recurso do navegador que possibilita gravar o endereço da *home page* em seu computador, se assim desejar; em um segundo momento, o usuário pesquisa a relação de marcadores já gravados para encontrar o nome (título de janela) que aciona o endereço do *site* que o navegador deverá abrir;

- composição do histórico: por meio do botão de voltar ou do recurso 'Histórico' do navegador, o beneficiário pesquisa a lista de *sites* recentemente visitados em busca do nome (título de janela) que aciona o endereço que o navegador poderá abrir;
- identificação do conteúdo da janela minimizada: o beneficiário lê os títulos das janelas minimizadas na barra de tarefas e seleciona e maximiza a janela que contém o *site* que deseja visualizar.

### 2.2.3 Informações de contato

Em 90% das *home pages* da amostra havia uma forma para que o beneficiário entrasse em contato com o fornecedor. Em 60% dos casos, o acesso às informações de contato era feito por meio de um *link* que, em 89% das vezes, possuía a forma *Contact Us*.

Este recurso funciona como uma alternativa à procura direta de informações no *site* (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 12), ou seja, ele permite que o beneficiário entre em contato com o fornecedor para obter informações que talvez precisasse procurar sozinho, sem garantia de sucesso.

A interatividade desse elemento permite que o beneficiário localize pela leitura rápida (*scanning* e *skimming*) as informações de contato disponíveis (geralmente telefone, endereço físico, fax e e-mail) na *home page*. Em outros casos, o beneficiário pode ter de clicar em um *link* para ser direcionado a uma página interna do *site* (*browsing*), onde encontrará as informações de contato mencionadas.

Quando há endereços de *e-mail* para contato, é comum que ele seja um *link* que, quando clicado, aciona o programa de envio de mensagens, preenchendo automaticamente o endereço do destinatário com o e-mail de contato do fornecedor.

### 3.2.4 Política de privacidade

No total, 86% das *home pages* da amostra ofereciam um *link* para uma descrição da política de privacidade praticada pelo fornecedor. Em 47% dos casos, tal *link* foi nomeado com o rótulo *Privacy Policy*.

Esse elemento cumpre o propósito de explicar ao beneficiário de que forma o fornecedor utilizará os dados pessoais que ele eventualmente fornecer

para obtenção de um produto ou serviço como, por exemplo, a assinatura de um boletim.

A interatividade desse elemento possibilita que o beneficiário:

- leia a *home page* rapidamente (*scanning*) em busca do *link* que abre a página que contém a política de privacidade praticada pelo fornecedor e acione esse *link* (*browsing*);
- leia rapidamente (*scanning* ou *skimming*) as cláusulas relevantes a partir dos cabeçalhos existentes no texto e/ou;
- leia detalhadamente, on-line ou pós-impressão, as cláusulas da política;
- archive o texto impresso para futuras consultas.

### 3.2.5 Informações sobre a instituição

Ao todo, 84% das *home pages* da amostra ofereciam um *link* para uma página interna do *site* em que poderiam ser encontradas informações sobre o fornecedor. 55% de tais *links* foram nomeados com a fórmula *About <nome da empresa>*.

Segundo Nielsen e Tahir (2002, p. 12):

“[...] todos os Websites comerciais [e governamentais] devem oferecer um método objetivo para [que o beneficiário possa] procurar informações sobre a empresa [...] As pessoas gostam de saber com quem estão negociando, e os **detalhes sobre a empresa dão credibilidade ao site**. Para alguns Websites, como os de grandes conglomerados, **é possível que a obtenção de informações da empresa seja o único motivo pelo qual os usuários visitam o site.**” (ênfases adicionadas)

Ainda segundo os pesquisadores, “fornecer informações sobre a empresa é um dos elementos [...] que mais aumenta a confiabilidade” (p. 46).

A interatividade deste elemento formal permite ao beneficiário:

- procurar o *link* que abre a página contendo informações sobre o fornecedor e acioná-lo (*browse*);
- ler rapidamente (*scan* ou *skim*) apenas as informações de fato relevantes a partir dos cabeçalhos existentes no texto e/ou;

- ler detalhadamente, on-line ou pós-impressão, as informações contidas no texto;
- arquivar o texto impresso para futuras consultas.

### 3.2.6 Ferramenta de pesquisa

Em 81% das *home pages* da amostra havia uma ferramenta de pesquisa que, em 35% dos casos, estava posicionada no canto superior direito, ou seja, no lado oposto ao do logotipo.

A existência de recursos para pesquisa em HPCI parece atender ao propósito de facilitar as tarefas dos beneficiários, pois, como observou Nielsen em seus estudos de usabilidade, “mais da metade de todos os usuários são voltados à busca” (NIELSEN, 2000c, p. 224), ou seja, vão “direto ao botão de busca quando entram em um website”.

A interatividade desse elemento é semelhante à dos mecanismos de busca (v. SHEPHERD e WATTERS, 1999, p. 8), porque permite a digitação de uma ou mais palavras-chave e também:

- a leitura rápida (*scanning* ou *skimming*) dos resultados da pesquisa feita pelo mecanismo de busca do *site*;
- a seleção do resultado mais útil para o beneficiário e o clique no respectivo *link* (*browsing*) para abrir a página que contém a informação procurada ou;
- a digitação de novas palavras-chave caso não haja sucesso na primeira tentativa.

### 3.2.7 Navegação de rodapé

Ao todo, 80% das páginas da amostra continham *links* de navegação localizados na parte inferior. Esses *links* costumam ser versões em forma de texto para opções presentes em menus gráficos e barras de navegação e garantem aos beneficiários o acesso às opções de navegação quando seus navegadores não estão habilitados para exibir imagens.

Os pesquisadores também argumentam que tais *links* costumam ser incluídos sob a premissa de que as opções de navegação, que normalmente ficam disponíveis no topo das páginas, desaparecem da área visível para o

beneficiário quando as *home pages* são longas e exigem rolagem (*scrolling*). Tê-las duplicadas em *links* na parte inferior da *home page* seria uma forma de facilitar a navegação sem exigir a rolagem da página para cima (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 43).

A interatividade desse recurso permite que o beneficiário clique em uma das opções de navegação apresentadas e carregue outra página ou recurso do *site* (*browsing*).

### 3.2.8 Ajuda<sup>3</sup>

Um recurso de ajuda estava presente em 54% das *home pages* da amostra. Em 41% dos casos, esse recurso estava posicionado no canto superior direito, ou seja, próximo à ferramenta de pesquisa.

As informações de ajuda, cujo acesso pode ser obtido por meio de um *link* nomeado apenas como 'Ajuda' (*Help*), 'Perguntas Frequentes' (*Frequently Asked Questions ou FAQs*) ou ainda 'Atendimento ao Cliente' (*Customer Support*), oferecem ao beneficiário soluções para problemas e dúvidas experimentados no uso dos recursos disponíveis no *site*.

A forma como cada fornecedor implementa o recurso de ajuda a partir da *home page* varia, mas algumas possibilidades podem ser citadas:

1. Alguns fornecedores oferecem uma ferramenta para pesquisa nos documentos de ajuda disponíveis, enquanto outros organizam em categorias os *links* para esses documentos, como nos catálogos de busca semelhantes ao Yahoo! ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com));
2. Há fornecedores que, além dos recursos mencionados, oferecem uma pequena relação de *FAQs*;
3. Outros ainda oferecem um endereço de e-mail ou um formulário por meio do qual o beneficiário pode entrar em contato para ter sua dúvida ou problema resolvido.

---

<sup>3</sup> Estritamente falando, recursos como a ajuda, o mapa do *site*, a inscrição, a ferramenta de pesquisa, as informações sobre a Instituição e a política de privacidade são de fato implementados fora da *home page*, ficando nesta apenas um *link* ou botão para acesso a eles. Deve-se, entretanto, levar em conta o fato de que a presença desse *link* ou botão pode ativar os modelos mentais que os beneficiários eventualmente possuem sobre a forma, a função e a interatividade desses recursos. É justamente esse vínculo cognitivo entre a HPCI e os recursos mencionados que justifica sua descrição neste trabalho.

A interatividade varia segundo o recurso implementado. Os itens 3.2.3 e 3.2.6, acima, descrevem o funcionamento dos recursos 1 (ferramenta de pesquisa) e 3 (e-mail para contato), respectivamente. A interatividade do recurso 2 permite que o beneficiário:

- leia rapidamente (*scan* ou *skim*) uma lista de perguntas freqüentes;
- selecione a pergunta que aparentemente solucione sua dúvida;
- clique sobre a pergunta, que geralmente contém um *link* direcionando para outro ponto da mesma página, ou para outra página (*browse*), onde a mesma pergunta é apresentada junto com sua respectiva resposta;
- leia a resposta on-line ou imprima-a para futura referência;
- clique em um *link* de volta para a lista de perguntas freqüentes (*browse*), se o processo não surtir o efeito desejado ou se ainda houver dúvidas para solucionar.

### 3.2.9 Inscrição

Cerca de 52% das *home pages* da amostra ofereciam o recurso de inscrição, o qual fornece ao beneficiário a possibilidade de adquirir produtos e ter acesso a serviços, com ou sem pagamento de taxa, mediante a cessão de informações pessoais.

Sua interatividade permite que o beneficiário realize algumas ações a partir do momento em que encontre um determinado serviço ou produto que julgue valioso, a saber:

- clicar em um *link* ou botão de inscrição (*browsing*) ou registro para criação de conta pessoal (*Account*);
- preencher um formulário para fornecer dados pessoais como nome, endereço, número do cartão de crédito e ainda cadastrar uma senha;
- receber um e-mail de confirmação contendo os dados de acesso ou da conta criada.

### 3.2.10 Mapa do *site*

Em 48% dos casos analisados, havia na *home page* um *link* para o mapa do *site*. Em 63% das vezes, esse *link* recebia a denominação de 'Mapa do *Site*' (*Site Map*).

O mapa fornece ao beneficiário uma forma de:

- visualizar rapidamente todas as seções que compõem o *site* e entender como a informação está organizada hierarquicamente dentro dessas seções;
- ter acesso imediato a qualquer seção;
- encontrar alguma informação que não tenha sido alcançada pela simples navegação do *site* ou pelo uso de sua ferramenta de pesquisa.

A interatividade do mapa permite que o beneficiário:

- clique no botão ou *link* da *home page* que aciona o mapa do *site* (*browsing*);
- faça uma leitura rápida geral (*scanning*) para saber o que pode ser encontrado e/ou faça uma leitura um pouco mais cuidadosa (*skimming*) em busca de alguma informação específica;
- selecione uma das opções existentes no mapa e clique nela para ir à seção do *site* que contém a informação desejada (*browsing*).

### 3.2.11 Publicidade

Ao todo, 46% das páginas da amostra apresentavam alguma forma de publicidade. O propósito desse recurso varia em função de seu tipo, a saber:

1. Publicidade interna: tem o propósito de divulgar os produtos e serviços oferecidos pelo próprio fornecedor;
2. Publicidade externa: em geral funciona como um meio de geração de renda para o fornecedor pela venda de espaço da *home page* para a divulgação de produtos e serviços de outras empresas.

A interatividade da publicidade on-line, que freqüentemente é realizada por meio de imagens estáticas ou animadas, também varia em função do tipo de propaganda, mas costuma permitir que o beneficiário clique em um *link* (*browsing*) para, respectivamente:

- ser direcionado a uma seção interna do *site* do fornecedor, onde poderá obter mais informações sobre um produto ou serviço e até mesmo adquiri-lo; ou
- ser direcionado para o *site* da empresa ou instituição que adquiriu o espaço publicitário para obter mais informações sobre um produto ou serviço, podendo também adquiri-lo.

### **3.2.12 Barra de navegação**

Em 30% das *home pages* da amostra de Nielsen e Tahir havia uma barra de navegação à esquerda, embora em alguns casos houvesse mais de um recurso de navegação disponível.

O propósito da barra de navegação é proporcionar ao beneficiário uma visão das principais seções do *site* e dar-lhe acesso direto a elas.

A interatividade desse recurso permite que o beneficiário clique em um botão ou *link* da barra para abrir uma das páginas internas do *site* (*browsing*).

### **3.3 Forma e interatividade na criação de modelos mentais**

Ainda não há dados de pesquisa que permitam concluir se a freqüência e a distribuição espacial dos elementos formais descritos de 3.2.1 a 3.2.12 atende às necessidades de todos os beneficiários de serviços e informações disponibilizados em HPCI.

Por outro lado, não se pode ignorar o fato de tais elementos serem encontrados em parcela significativa de *home pages* de corporações e instituições de projeção global e, desta forma, potencialmente tornarem-se fatores constituintes da experiência de milhares de beneficiários, vindo a influenciar a forma como tais usuários futuramente interagirão com outras *home pages* da mesma natureza.

Em outras palavras, podemos concluir, citando Nielsen e Tahir (2002, p. 37), que tais beneficiários criarão um “modelo mental genérico” sobre como os

*websites* corporativos e institucionais devem funcionar a partir de suas experiências prévias em *websites* cujas *home pages* contêm os elementos formais presentes de forma tão significativa na amostra.

### 3.4 Usabilidade

O atributo <usabilidade>, último a ser analisado neste trabalho, não é normalmente considerado como constitutivo das *home pages* da forma como o são os atributos <conteúdo, função, forma e funcionalidade/interatividade>.

Definido como “a facilidade de uso e a aceitabilidade de um produto para um determinado grupo de usuários que realizam determinadas tarefas em um contexto específico” (BEVAN, KIRAKOWSKI e MAISSEL, 1991), o conceito de usabilidade foi cunhado na década de 80 para substituir o de *user friendly* (fácil de usar), cujo sentido começava a sofrer algum esvaziamento semântico devido ao uso excessivo.

Definições mais recentes de usabilidade podem ser encontradas em Nielsen, e em Krug, entre outros. Nielsen (1998b) define usabilidade como “a medida da qualidade da experiência do usuário ao interagir com [...] um website, um programa de computador ou outro dispositivo que ele possa operar de alguma forma”. Steve Krug cunhou um conceito semelhante, o de navegabilidade, que definiu como “a facilidade de uso”, ou seja, o resultado do esforço de “assegurar que algo funcione bem: que uma pessoa com habilidade e experiência médias (ou mesmo abaixo da média) consiga usar esse ‘algo’ – seja um site, um avião de caça ou uma porta giratória – de acordo com o propósito dela, sem ficar desesperadamente frustrada” (KRUG, 2001, p. 5).

Ainda que as definições encontradas na literatura variem em grau de especificidade, elas parecem estar em sintonia com os critérios estabelecidos na norma ISO 9241-11/1998<sup>4</sup> (*apud* BARBOZA, NUNES e SENA, 2000) para medição da usabilidade de um produto, a saber:

1. análise das características requeridas do produto num contexto de uso específico;
2. análise do processo de interação entre usuário e produto;

---

<sup>4</sup> INTERNATIONAL STANDARD ORGANIZATION (ISO). *Ergonomic requirements for office work with display terminals* (VDTs). Part 11: Guidance on usability. Genève, 1998.

3. análise da eficiência (agilidade na viabilização do trabalho), da eficácia (garantia da obtenção dos resultados desejados) e da satisfação resultante do uso desse produto.

Os estudos de usabilidade e navegabilidade mais comuns (como os de Jakob Nielsen, Marie Tahir e Steve Krug) são realizados com usuários a quem são propostas tarefas que os levam a interagir com *websites*. Enquanto tentam resolver tais tarefas, esses usuários são observados pelos pesquisadores, que os estimulam a relatar os problemas experimentados e suas eventuais soluções para eles. A finalidade desses estudos é apontar falhas na concepção dos *sites* que possam dificultar a navegação e o acesso à informação disponível.

Os resultados de tais estudos, como veremos a seguir, podem ser úteis na compreensão das características e do funcionamento do cibergênero HPCI porque: (1) trazem evidências quanto aos modelos mentais que os usuários/beneficiários utilizam em sua interação com essas páginas e mesmo dos modelos que eles constroem como resultado dessa interação; (2) permitem que conheçamos as formas como a comunidade composta por fornecedores e beneficiários realiza (ou não) seus trabalhos e alcança (ou não) seus objetivos (v. MILLER, 1994) em função das características das HPCI.

A seguir apresentaremos dados de estudos de usabilidade que demonstram: (a) alguns comportamentos recorrentes dos usuários em sua interação com alguns dos elementos formais das HPCI descritos de 3.2.1 a 3.2.12 e (b) os eventuais problemas decorrentes dessa interação.

#### **3.4.1 Política de privacidade**

Nielsen e Tahir (2002, p. 47) afirmam que o conteúdo desse elemento formal não é normalmente lido. Trata-se, portanto, de um recurso a que os modelos mentais dos beneficiários atribuem baixa relevância, ainda que ele possa conter informações essenciais sobre o modo como o fornecedor assegurará a inviolabilidade dos dados pessoais cedidos por esses mesmos beneficiários.

Não obstante ao comportamento observado, Nielsen e Tahir recomendam enfaticamente que a *home page* contenha um *link* para a política de privacidade, por tratar-se de um recurso que contribui para o estabelecimento de uma relação de confiança entre fornecedor e beneficiário.

Pode-se especular que, futuramente, à medida em que se habituarem a adquirir serviços e produtos pela rede (*web*), os beneficiários se tornarão mais conscientes da necessidade de ver garantida a privacidade de seus dados pessoais e, assim, passarão a atribuir maior relevância a esse elemento formal.

### 3.4.2 Ferramenta de pesquisa

Nielsen afirma que esse recurso é extremamente importante para boa parte dos usuários (NIELSEN, 2000a; 2000c, p. 224) e os estudos de usabilidade já comprovaram que, ao entrar na *home page*, o usuário espera encontrar um campo de pesquisa com um botão ao lado. Se em lugar deste campo houver apenas um *link* direcionando para uma página interna do site, tal *link* provavelmente será desprezado e o usuário presumirá que “o site não dispõe de recurso de pesquisa” (NIELSEN e TAHIR, 2002:20).

Nielsen e Tahir (2002, p. 41) observaram que apenas 20% das 50 HPCI que coletaram para seu estudo apresentavam *links* em lugar de campos de pesquisa com botão, o que permite supor que os fornecedores parecem já estar conscientes da alta relevância desse elemento formal nos modelos mentais dos beneficiários.

### 3.4.3 Ajuda

Nielsen (2000c, p. 129) alerta que esse é um recurso pouco útil, pois “na maioria dos casos, os usuários da Internet são tão impacientes que não estão dispostos a ler qualquer documentação.”

Ainda assim, o pesquisador reconhece que pode ser necessário oferecer ao usuário alguma forma de ajuda e sugere que tal informação seja “fácil de pesquisar, focalizada na tarefa que o usuário quer realizar, apresentada como uma lista de passos concretos a serem tomados e não muito extensa” (NIELSEN, 1994).

A melhor estratégia, entretanto, parece ser a criação de *websites* que tirem vantagem dos modelos mentais dos beneficiários, permitindo-lhes explorar os elementos formais disponíveis com base no conhecimento que eles já podem ter construído em experiências prévias de navegação por *sites* semelhantes. Tal estratégia seria viável a partir dos conhecimentos advindos de uma análise como empreendida neste trabalho e de estudos de usabilidade realizados com os beneficiários-alvo em cada contexto específico de uso.

### 3.4.4 Mapa do *site*

Nielsen afirma que “todos os usuários dizem que desejam mapas de *sites* e [que se sabe a partir] da pesquisa sobre hipertexto que diagramas panorâmicos ajudam os usuários a encontrar as informações mais rápido” (NIELSEN, 2000c, p. 221).

Tendo em vista tal observação, torna-se surpreendente que o resultado de um estudo conduzido por Nielsen demonstre que “os usuários relutam em usar mapas de site e às vezes têm dificuldade até para encontrá-los” (NIELSEN, 2002). Esse mesmo estudo de Nielsen também revelou que os sujeitos observados demonstraram desconhecer a existência de mapas mesmo em *sites* que já haviam visitado anteriormente. Nielsen atribui tal comportamento, em parte, à baixa frequência com que esse elemento formal é encontrado nas *home pages* (48%). O pesquisador conclui ainda que “os mapas [...] atuais não conseguem comunicar a arquitetura da informação dos sites” e sugere que um mapa realmente útil deve ser curto e ainda assim dar aos usuários a vantagem de obter uma “visão geral das áreas do site em um passar de olhos.”

Russell (2002) relata um estudo em que descreve os tipos de mapa existentes nos *sites* das 500 maiores empresas listadas na revista Fortune. Após constatar que os mapas de *site* estão longe de serem unanimidade entre os *webdesigners* (apenas 59% dos sites de sua amostra os apresentavam), o pesquisador observou que ainda assim houve um aumento na frequência desse elemento formal nos *sites* corporativos, em comparação com os resultados de um estudo semelhante realizado em 1999.

Russell (2002) adverte que ainda é necessário demonstrar “o verdadeiro benefício dos mapas” e reconhece que “uma home page bem organizada poderia igualmente servir ao propósito de dar uma visão geral da estrutura de um site.”

As poucas pesquisas realizadas não permitem concluir se:

- os mapas devem realmente ser abolidos em favor de *home pages* mais completas, como sugere Russell (2002);
  - o planejamento de mapas que melhor reflitam a estrutura conceitual ou o modelo mental dos usuários surtirá melhor efeito;
- ou

- os beneficiários estão expostos a esse elemento formal há relativamente pouco tempo e por isso ainda não construíram modelos mentais que evidenciem sua relevância e lhes permita utilizá-lo com sucesso.

### 3.4.5 Publicidade

Nielsen (2000a) afirma que os usuários “ignoram a propaganda e tudo que se pareça com um anúncio.”

Esse dado já sugere que a expectativa dos fornecedores de gerar renda pela venda de espaço publicitário pode não só ser frustrada, mas também ter um resultado indesejável: afastar os beneficiários desconfiados dos interesses comerciais por trás da *home page*, principalmente quando esta lhes surge abarrotada de anúncios.

Nielsen e Tahir sugerem um limite máximo de 3 anúncios por *home page* e não recomendam que se posicione “um anúncio [de empresa externa] ao lado de itens de alta prioridade; [pois] eles farão com que esses itens sejam ignorados” (NIELSEN e TAHIR, 2002, p. 29). Dessa forma, um menu de navegação ou um *link* posicionado sobre uma grande imagem publicitária provavelmente não será encontrado com facilidade pelo beneficiário.

Atribui-se o comportamento observado ao fenômeno conhecido como “cegueira de faixa” (do inglês *banner blindness*), estudado por Benway e Lane (1998) e descrito como a tendência que os usuários apresentam de ignorar faixas coloridas e grandes, contendo texto ou imagem, com ou sem movimento, mesmo em casos nos quais tais faixas contêm informações que esses usuários possam estar procurando para a realização de uma tarefa.

Benway e Lane apresentam algumas explicações possíveis para o fenômeno:

- os usuários enxergam os *banners* como anúncios e, como resultado de experiências anteriores, os ignoram por considerá-los irrelevantes em sua busca por informação;
- no modelo mental dos usuários, construído também a partir de experiências prévias, informações úteis estão sempre atrás de *links* de texto de tamanho pequeno e cor azul;

- uma vez que os *banners* costumam aparecer isolados de conteúdos mais relevantes, como menus e *links*, os usuários não os levam em conta na busca por informação.

### 3.4.6 Barra de navegação

Segundo Nielsen (2000a), “quando chegam a uma página, os usuários ignoram as barras de navegação e outros elementos de *design* global” e olham apenas para a área de conteúdo da página. Apenas não está claro se esse é um comportamento específico, ou seja, se é realmente a forma como os beneficiários interagem com as HPCI e será necessário nos adaptarmos a isso, ou se, mais provavelmente, tal comportamento resulta da “horrrível usabilidade” (NIELSEN, 1998a) de 90% dos *sites* comerciais atuais, que faz os beneficiários evitar o uso de recursos de navegação cuja ineficácia podem já ter descoberto em experiências anteriores.

### 3.4.7 Texto

Este último aspecto não foi contemplado na análise de forma e funcionalidade realizada na seção 3.2, pois não se relaciona a um elemento formal específico. Sua inclusão aqui, entretanto, se justifica pelo fato de ele ser parte essencial da maioria dos elementos formais analisados (política de privacidade, navegação de rodapé, ajuda, inscrição, título de janela, informações de contato, informações sobre..., mapa do *site*, publicidade e barra de navegação).

Vários estudos de usabilidade investigaram padrões de interação com o texto *on-line* e demonstraram que, quando lêem na *web*, os usuários:

- procuram imediatamente o texto (cabeçalhos, sumários de notícia, legendas), deixando de lado fotos e imagens (OUTING, 2000);
- preferem os títulos diretos em lugar dos engraçados, criativos ou comercialmente apelativos (NIELSEN, 1997; 2000b);
- “raramente fazem uma leitura detalhada”, preferindo ler rapidamente (*scan*) para ter uma idéia geral do que a página lhes oferece (NIELSEN, 2000a).

Infelizmente, a julgar pelos resultados de estudos como o de Nielsen e Tahir (2002), o conhecimento obtido sobre como os usuários lêem on-line

parece ainda não ter sido bem assimilado pelos *webdesigners*, pois muitas HPCI apresentam problemas de usabilidade exatamente no nível textual. O texto dessas páginas é freqüentemente irrelevante, redundante, pouco informativo, mal organizado, inconsistente ou se encontra mal posicionado.

Araújo (2003) fez uma categorização dos problemas mais comuns observados no estudo de Nielsen e Tahir mencionado:

#### **a - Irrelevância**

- Uso dos termos 'website', 'on-line' e 'home page' no título de janela, quando o usuário provavelmente já sabe que se encontra em todos esses contextos;
- Títulos de janela iniciados por artigo definido, o que não permite criar marcadores (*bookmarks*) na ordem alfabética mais lógica para o usuário. Uma página com título 'O Lar dos Periféricos', por exemplo, seria arquivada após outra com título 'Museu dos Computadores', quando o esperado, pelo critério de relevância, seria o oposto;
- *Links* iniciados por termos repetidos, em geral o nome da própria empresa em cujo *website* o usuário já se encontra, como, por exemplo, 'Loja XYZ Contato', 'Loja XYZ Ajuda', 'Loja XYZ Pedidos';
- Uso de sinais de pontuação em elementos que poucas vezes contêm orações completas, como títulos, *slogans* e cabeçalhos.
- Múltiplas ocorrências de opções de navegação, como *links* e botões em áreas diferentes, o que torna o beneficiário confuso, se perguntando se seriam de fato opções semelhantes;
- *Link* para a *home page* ativo na própria *home page*. Quando clicado, esse *link* apenas recarrega a *home page*, podendo confundir um usuário que esperasse ser levado a outra área do *site*.

#### **c - Baixa carga informacional**

- Má (ou nenhuma) descrição do *site* ao lado de seu título de janela;

- *Slogans* em linguagem comercialmente apelativa e pouco informativa, tais como 'Tudo o que você espera' e 'O melhor da *web*';
- Cabeçalhos de notícia tão vagos ou curtos que não permitem ao usuário ter uma noção do assunto sem precisar clicar sobre eles.

#### **d - Inadequação**

- Cabeçalhos de notícia muito longos e difíceis de ler on-line;
- Opções de menu de navegação nomeadas com termos que fazem mais sentido para a empresa do que para seus potenciais clientes;
- Nomes fantasia pouco informativos usados como itens de menu;
- Abreviaturas usadas sem prévia apresentação do termo completo;
- Uso exclusivo de letras maiúsculas ou minúsculas, com prejuízo da legibilidade, em uma ou mais das seguintes áreas: título de janela, cabeçalho de notícia, opção de menu ou *slogan*.

#### **e - Inconsistência**

- Uso aleatório de letras maiúsculas e minúsculas entre as opções de um mesmo menu de navegação;
- Uso aleatório de sinais de pontuação.

#### **f - Mau posicionamento e má organização**

- Elementos-chave, como logomarca e slogan, fora da área focal (esquerda superior) para leitores de línguas ocidentais;
- Elementos acessórios, como campo de busca (*Search*) e informações sobre a empresa (*About*), em área focal (esquerda superior) para leitores de línguas ocidentais;
- Categorias e subcategorias de menus que poderiam ser melhor agrupadas.

### **g - Violação de convenções da *web***

- Mudança da cor padrão dos *links* (azul para não visitado e roxo para visitado);
- *Links* não evidentemente clicáveis.

Como consequência dos problemas de usabilidade de texto, o beneficiário nem sempre sabe onde encontrar a informação de que necessita, perde tempo procurando ou mesmo desiste, sentindo-se confuso e em dúvida quanto ao benefício que obterá se continuar navegando além da *home page*.

O efeito mais grave e indesejável de um problema de usabilidade de texto ocorre quando o beneficiário, frustrado por algumas experiências negativas na *home page* de um fornecedor, cria uma imagem negativa desse fornecedor e parte em busca da *home page* de um concorrente.

Conclui-se que a má qualidade do texto em HPCI pode gerar problemas de usabilidade no nível da linguagem que, por sua vez, dificultam o acesso às informações e serviços oferecidos pelos fornecedores, o que pode até dificultar a permanência destes fornecedores no mercado.

## **4 O SUBGÊNERO HPCI**

No estudo dos gêneros, é possível realizar uma divisão entre “gêneros maiores” (p. ex. cartas) e subgêneros (p. ex. cartas resposta, cartas do leitor, cartas ao leitor e cartas pedido). Estes últimos se caracterizam por partilhar semelhanças de forma, conteúdo e função, mas também por apresentar distinções importantes nos mesmos atributos.

Seguindo esse raciocínio, podemos falar na existência de um gênero digital conhecido como *home page* ao qual se relacionam pelo menos dois subgêneros – *home pages* pessoais (HPP) e *home pages* corporativas ou institucionais (HPCI) – que possuem um número de elementos formais comuns, conforme podemos observar no quadro 2.

COMPARATIVO DE ELEMENTOS COMUNS A HPCI E HPP				
Elemento	Frequência em 50 HPCI <sup>a</sup>	Frequência em 100 HPP <sup>b</sup>	Diferença Significativa <sup>1[1]</sup>	Valor Z <sup>2[2]</sup>
Título de janela	98%	71%	99,99%	5,4537 (ES)
Informações de contato	90%	82%	83,78%	1,3977 (NS)
Informações sobre...	84%	49%	99,99%	4,8597 (ES)
Mapa do site	48%	4%	99,99%	6,0010 (ES)
Publicidade	46%	33%	87,50%	1,5343 (NS)
Barra de navegação	30%	11%	99,17%	2,6402 (ES)

<sup>a</sup> segundo Nielsen e Tahir (2002) | <sup>b</sup> segundo Dillon e Gushrowski (2000)

### Quadro 2

As duas últimas colunas do quadro 2 nos mostram que, apesar de compartilharem os mesmos elementos formais, HPCI e HPP os apresentam em frequências significativamente diferentes na maioria dos casos<sup>7</sup>, o que indica a existência de padrões formais distintivos. Isso é esperado, tendo em vista que cada subgênero possui funções distintas dentro de sua respectiva comunidade discursiva.<sup>8</sup>

A existência de padrões formais distintos entre HPCI e HPP torna-se ainda mais evidente quando percebemos que há elementos encontrados quase que exclusivamente e em alta frequência em HPCI (v. Quadro 3) porque, em sua maioria, atendem a propósitos específicos na relação fornecedor-beneficiário.

ELEMENTOS TÍPICOS EM HPCI <sup>c</sup>	
Elemento	Frequência em 50 sites
Logotipo	100%
Política de privacidade	86%
Campo para pesquisa	81%
Navegação de rodapé	80%
Ajuda	54%
Inscrição	52%

<sup>c</sup> segundo Nielsen e Tahir, 2002

### Quadro 3

O Quadro 4, enfim, apresenta uma relação de elementos encontrados mais frequentemente em HPP. É importante mencionar que, em várias análises

<sup>5</sup> Cálculo feito com auxílio do software STATS™ (v. 1.1), da empresa Decision Analyst, Inc., que determina a probabilidade de que duas proporções (ou porcentagens) oriundas de duas amostras independentes sejam diferentes.

<sup>6</sup> *Idem*.

<sup>7</sup> Apenas as frequências de **Informações de contato** e de **Publicidade** não se apresentaram como estatisticamente significativas (NS), pois retornaram um valor Z menor do que 2.

<sup>8</sup> As HPP existem em comunidades heterogêneas, pois muitas vezes são criadas apenas para marcar presença no ciberespaço, mesmo que seus criadores não obtenham qualquer outro benefício dessa presença.

dentro de sua amostra de 50 HPCI, Nielsen e Tahir (2002) concluem que tais elementos costumam não ser úteis aos beneficiários.

Quando combinadas, as informações apresentadas nos Quadros 2 a 4 indicam claramente que HPCI e HPP constituem subgêneros distintos do cibergênero *home page*, com características formais e funcionais distintas, provavelmente evoluindo de forma também distinta.

<b>ELEMENTOS TÍPICOS EM HPP <sup>d</sup></b>	
<b>Elemento</b>	<b>Frequência em 100 sites</b>
Mensagem de boas vindas	51%
Contador de visitantes (Counter)	39%
Animação	37%
Livro de visitantes (Guestbook)	16%

<sup>d</sup>segundo Dillon e Gushrowski (2000)

#### **Quadro 4**

## **5 CONCLUSÕES**

Pelas análises empreendidas (conforme constam na literatura da área), concluímos que o conceito de gênero é útil no estudo das HPCI por permitir a compreensão do modo como aspectos formais, interativos, funcionais, cognitivos e culturais se inter-relacionam para garantir que fornecedores e beneficiários empreguem essa nova forma de texto para alcançar seus objetivos.

Descobrimos, além disso, que as HPCI existem em um sistema que as opõe às HPP por traços formais cuja ocorrência diferenciada certamente está ligada às diferentes funções que tais *home pages* exercem em comunidades discursivas distintas.

Os resultados dos estudos de usabilidade citados nos trazem evidências de que os usuários de HPCI possuem modelos mentais específicos que lhes permitem interagir com este tipo de *home page* e que tais modelos mentais já teriam, até certo ponto, influenciado a forma como essas *home pages* são criadas.

Ao mesmo tempo, os resultados de tais estudos nos ensinam que, quando as HPCI são criadas sem a prévia consideração dos modelos mentais dos beneficiários, o resultado são problemas de uso potencialmente danosos para os fornecedores.

Finalmente, cumpre reconhecer que as conclusões deste estudo são limitadas pela dimensão das amostras analisadas e pelo fato de que as HPCI, como todo gênero, estão sujeitas ao processo de evolução ocasionado pelas inovações tecnológicas e pelas mudanças nas relações de troca estabelecidas entre fornecedores e beneficiários. Dessa forma, recomenda-se que sejam realizados mais estudos, com amostras maiores e com *corpus* de língua portuguesa, a fim de que se possa compreender com precisão o funcionamento das HPCI e das comunidades discursivas que elas ajudam a organizar.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, J.P. O papel da lingüística aplicada na avaliação de problemas de usabilidade em home pages corporativas e institucionais. **Caderno de Letras da UFRJ**, n. 20. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003 (no prelo).

ARISTOTLE. **Aristotle's rhetoric**. Book I, Chapter 3. Tradução de W. Rhys Roberts. Disponível em: [www.public.iastate.edu/~honey1/Rhetoric/rhet1-3.html](http://www.public.iastate.edu/~honey1/Rhetoric/rhet1-3.html), 1954. Consulta em janeiro de 2003.

BARBOZA, E., NUNES, E. e SENA, N. *Web sites* governamentais, uma esplanada à parte. In **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n.1, p. 118-125, jan./abr., 2000.

BENWAY, J. e LANE, D. Banner blindness: web searchers often miss "obvious" links. **Internetworking** (1:3), dezembro de 1998. Disponível em [www.internettg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html). Consulta em fevereiro de 2003.

BEVAN, N., KIRAKOWSKI, J. e MAISSEL, J. What is Usability? In **Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Human Computer Interaction**, Stuttgart, Disponível em [www.usability.serco.com/papers/whatis92.pdf](http://www.usability.serco.com/papers/whatis92.pdf), 1991. Consulta em fevereiro de 2003.

BREURE, L. **Development of the genre concept**. Disponível em [www.cs.uu.nl/people/leen/GenreDev/GenreDevelopment.htm](http://www.cs.uu.nl/people/leen/GenreDev/GenreDevelopment.htm), 2001. Consulta em julho de 2002.

- DILLON, A. e GUSHROWSKI, B. **Genres and the web: is the personal homepage the first uniquely digital genre?** Disponível em [www.gslis.utexas.edu/~adillon/publications/genres.html](http://www.gslis.utexas.edu/~adillon/publications/genres.html), 2000. Consulta em julho de 2002.
- FIELD, R. **Homepage genre dimensionality.** Disponível em [www.bus.alberta.ca/rfield/papers/Homepage Genre Dimensionality.htm](http://www.bus.alberta.ca/rfield/papers/Homepage_Genre_Dimensionality.htm), s.d. Consulta em janeiro de 2003.
- KRUG, S. **Não me faça pensar.** São Paulo: Market Books, 2001.
- MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: Dionisio, A.P., Machado, A.R., Bezerra, M.A. (orgs.) **Gêneros textuais & ensino.** 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, pp. 19-36.
- MILLER, R.C. Rhetorical Community: The cultural basis of genre. In: FREEDMAN, A., MEDWAY, P. **Genre and the new rhetoric.** London: Taylor & Francis, 1994. Consulta em julho de 2002.
- NIELSEN, J. **Ten usability heuristics.** Disponível em [www.useit.com/papers/heuristic/heuristic\\_list.html](http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html), 1994. Consulta em maio de 2000.
- \_\_\_\_\_. **How users read on the web.** Disponível em [www.useit.com/alertbox/9710a.html](http://www.useit.com/alertbox/9710a.html), 1997. Consulta em julho de 2002.
- \_\_\_\_\_. **Users first: web usability: why and how.** Disponível em [www.zdnet.com/devhead/stories/articles/0,4413,2137433,00.html](http://www.zdnet.com/devhead/stories/articles/0,4413,2137433,00.html), 1998a. Consulta em agosto de 2000.
- \_\_\_\_\_. **What is “usability”?** Disponível em [www.zdnet.com/devhead/stories/articles/0,4413,2137671,00.html](http://www.zdnet.com/devhead/stories/articles/0,4413,2137671,00.html), 1998b. Consulta em agosto de 2000.
- \_\_\_\_\_. **Is navigation useful?** Disponível em [www.useit.com/alertbox/20000109.html](http://www.useit.com/alertbox/20000109.html), 2000a. Consulta em maio de 2000.
- \_\_\_\_\_. **Eyetracking study of web readers.** Disponível em [www.useit.com/alertbox/20000514.html](http://www.useit.com/alertbox/20000514.html), 2000b. Consulta em maio de 2000.
- \_\_\_\_\_. **Projetando websites.** Rio de Janeiro: Campus, 2000c.
- \_\_\_\_\_. **Site map usability.** Disponível em <http://www.useit.com/alertbox/20020106.html>, 2002. Consulta em janeiro de 2002.
- \_\_\_\_\_. **Homepage real estate allocation.** Disponível em [www.useit.com/](http://www.useit.com/)

alertbox/20030210.html, 2003. Consulta em fevereiro de 2003.

NIELSEN, J. e TAHIR, M. **Homepage usabilidade: 50 websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

OUTING, S. **Eyetrack online news study may surprise you**. Disponível em [www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st050300.htm](http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st050300.htm), 2000. Consulta em maio de 2000.

RUSSEL, M.C. **Fortune 500 revisited: current trends in sitemap design**. Disponível em [wsupsy.psy.twsu.edu/surl/usabilitynews/42/sitemaps.htm](http://wsupsy.psy.twsu.edu/surl/usabilitynews/42/sitemaps.htm), 1999. Consulta em julho de 2002.

SHEPHERD, M. e WATTERS, C. The Functionality attribute of cybergenres. In **Proceedings of the 32<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences**, Disponível em [www.computer.org/proceedings/hicss/0001/00012/00012007.PDF](http://www.computer.org/proceedings/hicss/0001/00012/00012007.PDF), 1999. Consulta em julho de 2002.

SILVA, M. O Que é Interatividade. In **Boletim Técnico do Senac**, Volume 24, No. 2, maio/agosto, Disponível em [www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm](http://www.senac.br/informativo/BTS/242/boltec242d.htm), 1998. Consulta em fevereiro de 2003.

TOMS, E.G. e CAMPBELL, D.G. Genre as Interface Metaphor: Exploiting Form and Function in Digital Environments. In **Proceedings of the 32<sup>nd</sup> Hawaii International Conference on System Sciences**, Disponível em [www.computer.org/proceedings/hicss/0001/00012/00012007.PDF](http://www.computer.org/proceedings/hicss/0001/00012/00012007.PDF), 1999. Consulta em julho de 2002.

Recebido em 14/03/03. Aprovado em 13/05/03.

TITLE: Description of the cybergenre corporate or institutional home page

AUTHOR: José Paulo de Araújo

ABSTRACT:

This paper is a descriptive study of the characteristic attributes of corporate/institutional home pages, namely: content, function, form, interactivity and usability. The article also reviews the literature in the area.

KEYWORDS: Genre, cybergenre, home page

TITRE: Caractérisation du cybergenre *Home Page* corporative ou institutionnelle

AUTEUR: José Paulo de Araújo

RÉSUMÉ:

Cet article présente une étude descriptive des attributs caractéristiques des *home pages* corporatives ou institutionnelles (HPCI), à savoir: contenu, fonction, forme, interactivité et possibilité d'utilisation. Il fait aussi un compte rendu de la littérature concernant le thème.

MOTS-CLÉS: Genres, genre numérisé, *home pages*

TÍTULO: Caracterización del género digitale *home page* corporativa ou institucional

AUTOR: José Paulo de Araújo

RESUMEN:

Este trabajo es un estudio descriptivo de los atributos que caracterizan sitios de Internet corporativos o institucionales, como: contenido, función, forma, interactividad y usabilidad. Presenta una revisión de la literatura sobre el tema.

PALABRAS-CLAVE: Géneros, géneros digitales, primera página, *home page*.