CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS - FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAIO FELIPE MOURA COELHO

A ANÁLISE E SUGESTÃO DE REFORMULAÇÃO DA INTRANET DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

PROFESSOR ORIENTADOR:

ALEXANDRE RIBEIRO

Brasília
2009

CAIO FELIPE MOURA COELHO

A ANÁLISE E SUGESTÃO DE REFORMULAÇÃO DA INTRANET DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Alexandre Ribeiro

Brasília

2009

CAIO FELIPE MOURA COELHO

A ANÁLISE E SUGESTÃO DE REFORMULAÇÃO DA INTRANET DO SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Aplicadas como requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda no UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Alexandre Ribeiro

Brasília, _____ de junho de 2009.

Banca Examinadora

_____

Prof(a)
Orientador(a)

_____

Profº(a)
Examinador(a)

_____

Prof(a)
Examinador(a)

Agradecimento

Aos meus pais pelo apoio para concluir os estudos.
A todas as pessoas que contribuíram para o termino dessa batalha.
Ao Professor Alexandre, por ter me orientado, e direcionado meu trabalho.

“Muitas das pessoas que fracassaram não se deram conta do quão perto estavam do sucesso, quando infelizmente desistiram de lutar”

Willians Rezende

RESUMO

Com o avanço tecnológico dos meios de comunicação as organizações necessitam desenvolver uma nova tecnologia para auxiliar e agilizar a sua comunicação interna – a intranet. Esta monografia tem como objetivo analisar e sugerir uma proposta de reformulação da intranet do Supremo Tribunal Federal – STF, com base nos critérios de usabilidade e layout. Tendo em vista a importância dessa ferramenta, é fundamental que ela atenda às expectativas dos usuários, tanto no âmbito visual quanto no funcional.

Sumário

1 Introdução.....8
1.1 Contextualização.....8
1.2 Justificativa.....8
1.3OBJETIVO.....9
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....9
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....9
1.4 METODOLOGIA.....10

3 REFERENCIAL TEÓRICO 11
3.1 O SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL.....11
3.2 A INTERNET.....11
3.3 A INTRANET.....12
3.4 DESIGN.....14
3.4.1 ESPAÇO EM BRANCO.....14
3.4.2 COMBINAÇÃO DE CORES.....15
3.4.3 TEXTURAS.....16
3.4.4 ALINHAMENTOS SEQUENCIAIS.....17
3.4.5 PROXIMIDADE E ALINHAMENTO 18
3.4.6 BALANÇO.....18
3.4.7 CONTRASTE ENTRE OS ELEMENTOS.....19
3.4.8 UNIDADE DE PÁGINA.....19
3.5 TIPOGRAFIA.....20
3.5.1 CATEGORIAS DOS TIPOS.....20
3.5.2 TIPOGRAFIA NA WEB.....22
3.6 USABILIDADE.....23

4 ANÁLISE.....26
4.1 PÁGINA INICIAL.....27
4.2 PÁGINA MULTIMÍDIA.....28
4.3 PÁGINA AJUDA.....29
4.4 PÁGINA PESQUISA DE JURISPRUDÊNCIA.....30
4.5 PÁGINA GABINETES.....31

5 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE REFORMULAÇÃO DA INTRANET.....32
5.1 PÁGINA INICIAL.....33
5.2 PÁGINA ÁUDIO E VÍDEO.....34
5.2.1 PÁGINA ÁUDIO E VÍDEO > TV JUSTIÇA.....35
5.3 PÁGINA AJUDA.....36
5.4 PÁGINA GABINETES.....37
5.4.1 PÁGINA GABINETES > HELLEN GRACIE.....38
5.6 PÁGINA PESQUISA DE JURISPRUDÊNCIA.....39

6 CONCLUSÃO.....40

7 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....41

1 Introdução

1.1 Contextualização

Os recentes e constantes avanços tecnológicos na área da comunicação e a consequente revolução da informação, impuseram às organizações a modernização e o desenvolvimento de uma nova tecnologia para auxiliar e agilizar a sua comunicação interna – a intranet. A intranet é uma ferramenta eletrônica, ligada a uma rede privada de computadores, que segue os padrões de comunicação da Internet. Possui a capacidade de gerar informações de forma imediata, direcionada, com amplo alcance e evita alterações no conteúdo da mensagem para os seus colaboradores e para todos aqueles que possuem relação interna com a organização.

No Brasil, o Supremo Tribunal Federal - STF, órgão máximo da justiça nacional, utiliza a intranet para veicular informações sobre o órgão e promover a integração entre os colaboradores e os departamentos. Desde a sua implantação e implementação, a ferramenta interna de comunicação digital do órgão não passou por uma reformulação estrutural, e, consequentemente, não apresenta um padrão visual adequado, seus conteúdos são adicionados aleatoriamente, sem planejamento prévio, dificultando seriamente a sua usabilidade pelos integrantes do órgão.

1.2 Justificativa

A veiculação da comunicação interna, por meio de canais eletrônicos, proporciona maior agilidade no seu processo e potencializa as expectativas quanto a esse meio de comunicação. Tudo isso, tendo como objetivos primordiais, maior interação entre os colaboradores, o aumento da produtividade e a redução de custos.

Para o sucesso de uma intranet quanto a esses quesitos, é de fundamental importância que a organização, neste caso o Supremo Tribunal Federal – STF, construa uma estrutura de comunicação eletrônica, desde o seu planejamento, passando pela implantação, manutenção e atualização, de forma eficaz, eficiente e efetiva.

1.3 OBJETIVO

1.3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo do presente estudo é o desenvolvimento de uma análise crítica quanto à estética e funcionalidade da intranet utilizada pelo Supremo Tribunal Federal - STF e a apresentação de sugestão de reformulação da mesma.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, podemos citar:

- apresentar um estudo específico para a apresentação de uma intranet eficaz, eficiente e efetiva;
- apresentar uma proposta de reformulação estrutural para melhor usabilidade da mesma;
- sugerir a implantação de um padrão visual para o site corporativo.

1.4 METODOLOGIA

Para a análise e o desenvolvimento de um novo leiaute da intranet do Supremo Tribunal Federal - STF será realizado um estudo, baseado em métodos qualitativos e bibliográficos.

A sugestão da nova intranet será baseada, a partir de sua utilização, como colaborador do órgão, com base nos dados primários de leiaute, padrões gráficos para Web, divisão do espaço gráfico e usabilidade.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL

O Supremo Tribunal Federal – STF é a instância máxima do Poder Judiciário brasileiro, tendo como função precípua a guarda da Constituição Federal. É composto por onze Ministros, com idade entre 35 anos e menos de 65 de idade, com notável saber jurídico, escolhidos dentre os cidadãos brasileiros, pelo Presidente da República e posterior aprovação pela maioria absoluta do Senado Federal.

Dentre as principais atribuições dadas aos Ministros do Supremo Tribunal Federal – STF, podemos citar; o julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade de lei ou ato normativo estadual ou federal e da Ação Direta de Constitucionalidade. Na área penal, segue a competência de julgar o Presidente da República, o Vice-Presidente, os membros do Congresso Nacional, os próprios Ministros, o Procurador-Geral da República, dentre outros.

3.2 A INTERNET

A Internet é a rede mundial que gera todas as outras redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes, para compartilhar informações. As conexões entre as redes são realizadas por meio de diversas tecnologias, como; linhas telefônicas, satélites, linhas de micro-ondas e cabo de fibra óptica.

Segundo Pinho (2003, p. 41), os padrões e normas da Internet não são controlados por nenhum governo, empresa ou instituição; é a própria comunidade quem os estabelece. No Brasil, em 1995, a Internet deixou de ser de uso exclusivo do meio acadêmico e estendeu seu acesso a todos os setores da sociedade.

“A expansão vertiginosa da rede mundial de computadores foi estimulada pelo maciço ingresso de governos, organizações, instituições e empresas no ciberespaço.” (PINHO, 2003, p. 31).

A ampliação e universalização do acesso à Internet teve, como conseqüência, o surgimento de uma nova forma de comunicação entre as organizações e seu público alvo externo, na área comercial. A relação entre eles passou, também, a ser feita por meio de sites institucionais. Quanto à comunicação interna da organização, houve a necessidade de agilizar, atualizar e divulgar as informações restritas aos seus colabores, surgindo, dessa forma, a intranet.

3.3 A INTRANET

A intranet é uma ferramenta digital que auxilia no processo da comunicação interna de uma organização, sendo aqui definido comunicação interna como aquela dirigida ao pessoal ou a membros de uma organização dentro do contexto da comunicação empresarial. Andrade (1996 apud BERTOLO, 2005, p. 80).

Nesse contexto, a intranet é uma ferramenta utilizada a fim de aprimorar a comunicação interna de uma organização entre seus membros e departamentos, seguindo os padrões da Internet. A diferença básica em relação à Internet é o fato de que a intranet está ligada a uma rede privada de computadores e as suas informações são acessadas somente pela organização a que pertence e ao seu pessoal interno. A comunicação entre seus colaboradores passa a ser possível, por meio eletrônico. O acesso às informações técnicas e comerciais torna-se mais viáveis.

Segundo Pinho (2003, p. 44), a intranet apresenta seis características que otimizam o processo de comunicação interna de uma empresa:

Maior segurança. A circulação de documentos impressos contendo informações sigilosas dentro das organizações, como relatórios de vendas e de pesquisa de mercado, aumentam o risco do acesso às informações a pessoas indesejáveis. Um caminho mais seguro para transmitir essas informações é

oferecido pela intranet, por meio de controles de quem pode ou não acessá-las, realizados por meio de solicitação de senha. Dessa forma, os usuários devem ser divididos em grupos e cada um com perfis ou níveis de acesso específicos, dentro do sistema.

Maior largura de banda. As intranets utilizam o padrão *Ethernet*, o que possibilita a conexão física de redes locais em alta velocidade, transmitindo a maior quantidade de informação, por unidade de tempo, tornando, frequentemente, à intranet, mais interativa, interessante e rica em conteúdo do que o próprio site da empresa na Internet. Um exemplo disso é o fato de que os colaboradores de uma organização podem assistir a vídeos de treinamentos e palestras disponibilizados na intranet, sem que tenham que se deslocar de sua estação de trabalho.

Melhoria nas comunicações internas. Com a intranet, a comunicação torna-se melhor e mais rápida entre os colaboradores de uma organização. Nos projetos em desenvolvimento, todos os membros envolvidos podem compartilhar informações de forma instantânea e interativa.

Atualidade das informações. A grande vantagem da intranet em relação ao veículo impresso de comunicação reside no fato de que, caso uma informação tenha a necessidade de ser alterada, não será necessário recolher todos os documentos, corrigi-los e redistribuí-los corretamente. Na intranet, qualquer informação pode ser atualizada, quase que instantaneamente, a qualquer momento, bastando para tal, publicá-la, com as novas alterações.

Redução de custos de distribuição. Os custos para a aquisição de software e hardware são considerados elevados, mas para as organizações que dispõem de algum tipo de rede interna de computadores, o projeto de uma intranet, torna-se menos oneroso. Os custos com a comunicação interna de uma organização com a produção, impressão e distribuição de comunicados, manuais, *newsletter* e das listas de telefones internos podem ser reduzidos com a utilização de uma intranet.

Maior participação. A intranet, simultaneamente, auxilia na gestão organizacional e viabiliza o trabalho em grupo de uma organização. Isso é possível quando essa ferramenta é utilizada de modo interativo, possibilitando a troca de informações entre os colaboradores e não apenas como um canal direto da

gerência. A criação de um site para cada departamento é fundamental para que eles possam apresentar e divulgar sua composição interna, atribuições, objetivos, projetos, realizações, dados quantitativos e qualitativos de sua área e publicação de relatórios gerenciais. Isso encoraja a discussão entre os colaboradores e, consequentemente, permite o aumento de seu interesse e de sua participação, no resultado da organização.

3.4 DESIGN

Para o desenvolvimento de um projeto de design para Web, são exigidos os mesmos níveis de talento, experiência e técnica que as demais ferramentas de outros projetos de design gráfico. Portanto, muitos dos princípios dos quais os designers utilizam, nos meios tradicionais impressos e eletrônicos, continuam sendo válidos para Web.

O fundamental é que o designer consiga construir uma estrutura que capte a atenção do olhar do usuário. A estrutura de uma página Web é construída sobre bases técnicas apoiadas, fundamentalmente, na linguagem HTML. Segundo Pinho (2003, p. 155), para ter sucesso na tarefa pessoal de um site, alguns elementos devem ser avaliados: espaço em branco, unidade de página, contraste entre os elementos, balanço, proximidade, alinhamento sequenciais, texturas e combinação de cores.

3.4.1 ESPAÇO EM BRANCO

Estruturas impressas como cartazes, folders e anúncios apresentam em sua composição áreas que não possuem textos, imagens ou outros elementos de design. Essas áreas, denominadas pelos designers como *espaço em branco,* estão presentes em torno dos elementos mencionados. Para Radfaher (1999 apud PINHO, 2003, p. 156), *espaço em branco* não são áreas perdidas ou desperdiçadas, estas

funcionam para equilibrar espaços, reforçar a unidade de grupos e aumentar o contraste. A má utilização do espaço em branco trás consequências para o usuário: os olhos ficam confusos, a estrutura gráfica fica sem uma progressão visual a ser seguida corretamente, e, consequentemente, o leitor perde o interesse pelo material produzido.

No design de páginas Web, o espaço em branco também deve ser parte integrante do leiaute, permitindo uma leitura mais fácil e a melhor compreensão do texto. Esta estratégia possibilita ao usuário visualizar onde começa e onde termina a área que está sendo explorada.

3.4.2 COMBINAÇÃO DE CORES

As cores são um importante elemento funcional e estão diretamente relacionadas à emoção. Nesse sentido, podem ser imprescindíveis para a elaboração de um projeto gráfico. Para Wills (1971 apud PINHO, 2003, p. 156), os nossos olhos não são os únicos a serem influenciados pela cor. Ele afirma que todos os outros sentidos também são influenciados. As cores, quando utilizadas com seus apelos psicológicos e com o conhecimento do simbolismo ancestral a que estão ligados, tornam-nas um fator decisivo em qualquer apelo visual dirigido ao ser humano.

Cores	Sensações
Vermelho	Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, excitação, ira.
Laranja	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação.
Amarelo	Iluminação, conforto, alegria, gozo, ciúme, orgulho, esperança.
Verde	Adolescência, bem estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, suavidade, crença.

Azul	Espaço, viagem, verdade, sentido, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação.
Roxo	Fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
Marrom	Pensar, melancolia.
Púrpura	Estima, valor, dignidade.

Tabela 1: Sensações psicológicas das cores (Fonte: FARINA, 1975, p. 75-6 apud PINHO, 2003, p. 157).

Diante de tantas variações, as cores devem ser combinadas cuidadosamente para que haja harmonia entre si, dentro de um mesmo espaço, e também criar um bom e agradável efeito visual. Em um conjunto de elementos, as cores podem transmitir sentimentos e destacar alguns itens em relação a outros.

Para a criação de um leiaute, no ambiente de uma intranet, também é fundamental que as cores utilizadas estejam de acordo com as cores que identificam a organização. Isso facilita a associação da intranet com a organização, diante do usuário.

Mesmo levando em consideração os aspectos físicos e psicológicos das cores, a sua escolha correta para a utilização em um *website* é uma questão controversa, uma vez que, é impossível garantir que a cor escolhida pelo web designer apareça exatamente igual, no monitor do usuário. Isso se deve à enorme variação e qualidade de monitores presentes no mercado.

3.4.3 TEXTURAS

Outro elemento utilizado, pelos designers, são as texturas que podem ser aplicadas como plano de fundo de uma página, com o objetivo de criar um visual único e diferenciado. Para a Web, este recurso deve ser utilizado de forma

cautelosa, tendo em vista as limitações apresentadas pelos monitores em relação à resolução, o que pode alterar a qualidade da textura utilizada.

A aplicação de texto sobre texturas é outra função não recomendada, pois as letras podem se apresentar como se estivessem disformes, dificultando a leitura. Recomenda-se, sempre que possível, aplicar o texto sobre cores uniformes.

3.4.4 ALINHAMENTOS SEQUENCIAIS

A disposição em que os textos, as imagens e outros elementos do design estão distribuídos em um anúncio impresso não é aplicada aleatoriamente. Toda a estrutura planejada pelo designer tem o objetivo de fazer com que os olhos do leitor percorram um caminho determinado a fim de criar uma impressão, um sentimento ou ideia sobre a informação.

Para a Web não é diferente, todos os elementos devem ser distribuídos pelo designer de uma forma que capte a atenção dos olhos e dirija o olhar do usuário para o elemento fundamental, dentro de uma sequencia determinada.

A forma como o leitor será conduzido pelos elementos da página é que diz respeito à sequencia. Os designers devem se atentar ao fato de que, na cultura ocidental, os olhos movimentam-se habitualmente da esquerda para a direita e de cima para baixo. Portanto, uma estratégia que deve ser utilizada é a de dispor os elementos para que eles comecem se fixando no ângulo superior esquerdo e desçam em diagonal, da esquerda para a direita e de cima para baixo. Pinho (2003, p. 160), chama esta técnica de movimento em “Z”, sendo a forma mais comum de controlar e conduzir os olhos.

3.4.5 PROXIMIDADE E ALINHAMENTO

Um dos princípios da G*estalt* nos informa que nós reconhecemos e agrupamos elementos que estejam próximos uns dos outros. Com base nisso, a disposição dos elementos que tenham algo em comum devem estar juntos, a fim de que o leitor os reconheça como um grupo. Manter elementos do mesmo grupo em locais diferentes pode fazer com que o usuário sinta a sensação de bagunça e desorganização.

Um designer, ao desenvolver um leiaute de intranet, deve estabelecer uma relação entre os elementos de um grupo e entre estes grupos. Com esta estrutura, o mantém-se o conteúdo organizado, o usuário se sente mais confortável para acessar as informações e a mensagem é transmitida de forma mais efetiva.

3.4.6 BALANÇO

O balanço, dentro de uma estrutura de design, é entendido como a distribuição do peso ótico pelo espaço a ser utilizado, Pinho (2003, p. 161-162). Pode ser formal (simétrico) ou informal (assimétrico). No formal, os elementos apresentados de um lado da página, são repetidos do outro e, no informal, os elementos são dispostos de forma desigual tanto de um lado quanto de outro. Esta última estrutura de balanço requer maior habilidade do designer, uma vez que, não há um centro definido no leiaute.

3.4.7 CONTRASTE ENTRE OS ELEMENTOS

Uma estrutura bem construída resulta em um conjunto de harmonia e contraste entre as suas partes. O contraste pode ser alcançado com a utilização de objetos, símbolos e cores.

Algumas combinações de cores são capazes de produzir efeitos de contraste, obtidos pela justaposição de cores complementares. Aquelas que não apresentam contraste complementar podem apresentar tais características pela oposição entre cores neutras, de alta intensidade ou entre cores frias e quentes.

Um dos elementos fundamentais para que um site tenha contraste são os espaços em branco, eles fazem com que as ilustrações e textos tenham destaque.

3.4.8 UNIDADE DE PÁGINA

Com a aplicação de todos os elementos da página, um dos mais importantes princípios deve ser o resultado natural da composição, constituindo um todo agradável e eficiente.

No caso de peças impressas, o mais usual para que se obtenha a unidade de página é a utilização de molduras e barras decorativas. Esta técnica já não produz o mesmo efeito para o design feito para a Web. Para se atingir uma unidade, em um *website,* o designer deve fazer com que os elementos da composição apareçam ao serem observados, como um conjunto harmônico e de fácil leitura.

3.5 TIPOGRAFIA

A utilização de tipografias, na composição de estruturas gráficas, teve início com o alemão Johannes Gutenberg, para a tiragem de 200 exemplares da *Bíblia,* em 1455. A invenção do tipo móvel de metal é atribuída ao chinês Pi Sheng, em 1040. No entanto, foi Gutenberg quem criou o primeiro sistema ocidental de tipo móveis, sendo o mesmo utilizado por longos 350 anos.

Segundo Pinho (2003, p. 169)

> "Os caracteres – letras, números e sinais de pontuação – recebem o nome de tipos. As letras em maiúsculo são denominadas caixa-alta, e as minúsculas, caixa baixa. Um alfabeto inteiro, de um só desenho, com caixas-alta e baixa, números e sinais de pontuação é chamado de *fonte.*"

3.5.1 CATEGORIAS DOS TIPOS

A forma das letras está ligada à história das ferramentas e dos instrumentos da escrita. Para os antigos calígrafos, os métodos utilizados como desenhar, perfurar e cortar apresentavam restrições na construção e desenho dos caracteres. Com o avanço das ferramentas, a criação de vários tipos de letra tornou-se algo mais simples e de fácil execução. Essa facilidade possibilitou aos designers uma ampla diversidade de desenhos dos tipos, com variações muito sutis, resultando na difícil escolha da letra adequada para os propósitos de comunicação que o designer pretende.

Para Pinho (2003, p. 173), os caracteres podem ser agrupados, em sua grande maioria, em cinco grupos de família de letras: romano, egípcia, sans serif ou grotesca, manuscrita e fantasia. A letra "n" irá representar abaixo cada grupo estabelecido.

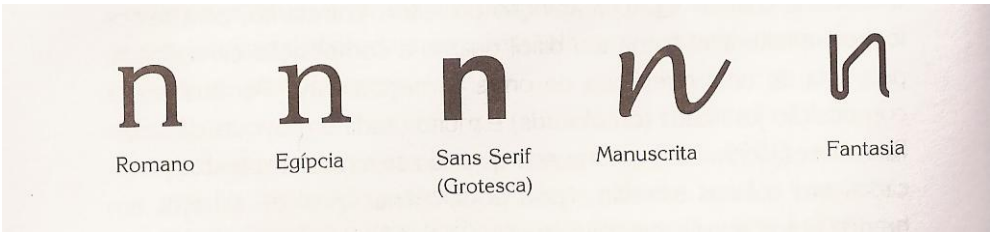


Imagem 1: Representação da letra “n” em cada grupo de família. (Fonte: Pinho, 2003, p. 173).

Romano. Possui duas modalidades neste grupo; o romano antigo e o romano moderno. O antigo foi inspirado nas inscrições da Coluna de Trajano, possui a largura de suas linhas, relativamente uniformes, e destaca-se por apresentar força e vigor em seus traços. A serifa surge do corpo da letra, numa curva simples e graciosa. Estas letras são fáceis de ler, sendo adequadas para livros e para estruturas que apresentem textos extensos. O romano moderno é marcado por um estilo de tipos com serifas finas e construção ondulada. As hastes apresentam distinção entre finas e mais largas. Nas letras redondas o peso é distribuído simetricamente. Este estilo deve ser utilizado em textos curtos, por exemplo, em anúncios e folders.

Egípcia. Uma característica marcante deste grupo está na intensidade das letras. Possuem pequena diferença entre os traços horizontais e verticais. Para textos longos, este tipo de letra não é recomendado. É indicado para ser utilizado em peças publicitárias, quando a letra tem o objetivo de causar algum efeito no leitor.

Sans Serif (ou grotesca). A característica desse grupo é possuir um traço de espessura uniforme. A simplicidade de seu traço oferece ao designer grandes variações, indo da mais fina a mais escura, tendo ampla possibilidade de uso. Porém não é aconselhado para textos muito grandes, em que o traçado vertical é marcante e pode causar cansaço na vista.

Manuscrita. As letras nesse grupo imitam a escrita caligráfica e manual. A sua aplicação em textos não é adequada, mas em certos casos como títulos e em textos de mala direta fazem com que o texto tenha a aparência mais pessoal e personalizada.

Fantasia. São grupos de famílias que possuem construções elaboradas e muitas vezes temáticas. Suas possibilidades de uso são bastante limitadas.

3.5.2 TIPOGRAFIA NA WEB

Para os meios convencionais de comunicação, como o papel, a tipografia adequada/utilizada tem sido desafiada diariamente. No que diz respeito aos meios eletrônicos, a atenção sobre sua adequação deve ser redobrada. É crescente, a necessidade de tipos mais adequados, para a comunicação digital (Pinho, 2003, p. 175).

Os recursos presentes na área de design possibilitam a criação de uma infinidade de desenhos de letras, mas a tipografia para o meio digital requer que as famílias tipográficas atendam às exigências especificas de legibilidade, tempo e de eficiência na leitura dos textos vistos, na tela do monitor.

Outro aspecto relevante é quanto à utilização de tipografias exclusivas no projeto gráfico de um site, uma vez que, o usuário ao acessá-lo, pode não ter a devida família tipográfica instalada em seu computador. Recomenda-se, nesse caso, que o *web designer* utilize famílias que sejam mais comuns a todos os computadores; como a Arial ou Times New Roman. Para a aplicação de tipografias especiais, a solução é transformar o texto em imagem. Neste caso, o *web designer* deve considerar os efeitos advindos dessa atitude, tendo em vista que, os sites organizados estruturalmente em quantidade elevada de imagens tendem a ser carregados, mais lentamente.

Apesar da enorme variedade de famílias tipográficas disponíveis para os projetos gráficos, apenas algumas são utilizadas em *websites.* Determinadas famílias possuem desenho específico para o uso em tela de monitores e outras, originalmente, para a impressão, como por exemplo, a Georgia, desenhada para a tela de monitor e a Times New Roman criada com o objetivo de proporcionar maior legibilidade e economia de espaço.

Em estudo comparativo do uso das famílias Times, Georgia e Verdana na tela dos computadores, a Georgia foi eleita pelos usuários como a mais fácil de ser lida, mais definida e mais legível. (BERNARD E OUTROS, 2002 apud PINHO 2003, p. 176). Fontes como a da família Tahoma, também foram criadas para web, mas a mais popular e disseminada é a Arial.

Segundo Pinho (2003, p. 180), os *web designer* devem respeitar uma das principais regras do design que é não utilizar muitas famílias tipográficas em uma mesma página. Para o autor, duas famílias diferentes são capazes de criar toda um variedade de títulos, subtítulos e textos.

3.6 USABILIDADE

A atenção dos internautas vem sendo disputada, constantemente, pelas organizações. Essa batalha não se resume, apenas, às concorrentes, mas também a todo o tipo de conteúdo que a Internet pode disponibilizar. Com o objetivo de vencer essa disputa, as organizações devem criar *websites* que ofereçam a melhor experiência a seus visitantes, proporcionem a sua utilização frequente e o desejo de retorno mediato. O início para uma relação duradoura entre um *website* e os seus usuários pode ser medido pelo grau de facilidade de interação entre eles. Um dos fatores que definem esta relação é a usabilidade.

Nielsen (2003, p. 1) define *usabilidade* como: “atributo de qualidade que determina quão fácil é o uso de uma interface, seja ela relativa a um software ou a um *website*”.

Para Nielsen (2000, p. 10), os usuários não estão dispostos a desperdiçar seu tempo em sites confusos, lentos ou que não deixem bem claro o que a organização oferece e/ou o que os usuários podem fazer nele, portanto, não satisfazendo as suas necessidades. Caso o usuário não consiga identificar como utilizar um site, em cerca de um minuto, ele desiste de utilizá-lo e inicia a busca por um outro afim. Essa falta de interação entre os dois acarreta a perda de um cliente em potencial, pois a possibilidade do mesmo retornar ao referido site será bem remota. O principal

ponto a ser observado é o fato de que os usuários buscam a satisfação instantânea, imediata para o atendimento de suas necessidades.

Em relação à oferta e à comercialização de produtos pelas empresas, os clientes, anteriormente, adquiriam um determinado produto para, em seguida, descobrir o quanto era difícil a sua instalação e/ou utilização. Com a evolução e as facilidades oferecidas pela internet, o usuário, atualmente, é capaz de entrar em um determinado site de empresa comercial e, a partir do grau de interação para navegar encontrado, é possível fazer uma avaliação prévia da qualidade e das características do produto, até a efetivação da compra. Mesmo que não seja uma regra, a usabilidade influencia na compra. A internet promove a experimentação antes mesmo da concretização de qualquer negócio.

Nielsen compara a má usabilidade de um *website* à uma loja situada no décimo sétimo andar de um edifício, com horário de funcionamento, de três às quatro da manhã e os empregados não atenderem bem à clientela. A conclusão é a de que ninguém consegue encontrar a loja, em um horário de funcionamento atípico para a grande maioria e baixo fluxo de vendas devido ao mau atendimento.

Segundo Bertolo (2005, p. 85), a diferença entre os sites de Internet e intranet está nos seus objetivos, usuários e restrições técnicas. Estes fatores influenciam na forma como a usabilidade é implantada em cada caso. Na Internet, os sites são focados no consumidor e, na intranet são focados em torno dos colaboradores.

Na intranet, os princípios de interação seguem as mesmas regras da Internet, ainda que o usuário tenha uma relação bastante específica com o portal corporativo, como a obtenção de informações e serviços, para a realização de suas atribuições dentro da organização. O investimento na qualidade de interação entre o usuário e a intranet provoca a motivação do colaborador quanto à utilização desta ferramenta e a diminuição do dispêndio de tempo para o encontro da informação desejada, o que representa a primordial função da usabilidade nos portais corporativos.

Bertolo (2005, p. 85) “Prover a usabilidade significa situar as necessidades dos usuários no centro da estratégia de comunicação eletrônica de uma organização.”

O grande problema, segundo Nielsen (2000, p. 14), é que as organizações gerenciam um projeto web, tanto na Internet como na intranet, como se fosse um projeto empresarial tradicional. Esta abordagem encontra soluções para o uso de um grupo de usuários, acarretando uma interface inconsistente para um grupo mais amplo de usuários. Para Nielsen, deve-se gastar noventa por cento do orçamento do projeto em usabilidade. Esse considerável gasto com a usabilidade reduz o investimento da organização com o treinamento dos colaboradores e multiplica a quantidade de transações que o usuário pode realizar por minuto.

Eckerson (1999 apud Bertolo, 2005, p. 79) apresenta quinze requisitos mínimos para um portal corporativo eficiente, e três deles estão diretamente relacionados à usabilidade:

Fácil para usuários eventuais. A informação deve ser localizada e acessada facilmente pelo o usuário, com o mínimo de treinamento, independentemente, do local de armazenamento da informação. Informações a respeito de negócios devem ser tão simples de serem encontradas em um portal corporativo quanto em um navegador *Web*.

Classificação e pesquisa intuitivas. O sistema que sustenta a intranet deve ser capaz de indexar e organizar as informações da organização. A ferramenta de busca deve refinar e filtrar as informações, suportando palavras-chave e apresentar o resultado da pesquisa em categorias de fácil compreensão.

Customização e personalização. Com base nas políticas e expectativas da organização, o administrador deve ser capaz de customizar o portal. Os usuários devem ter a possibilidade de personalizar a sua interface, a fim de facilitar o acesso às informações mais relevantes.

4 ANÁLISE

Tendo em vista a conceituação teórica quanto aos aspectos a serem considerados na construção de um site e a sua consequente usabilidade pelo usuário, será feita uma análise crítica da intranet do Supremo Tribunal Federal – STF e posterior sugestão de modificação, com o objetivo de torná-lo eficaz, eficiente e efetivo, tanto do ponto de vista de leiaute como no aspecto funcional para o seu usuário.

Essa análise será feita sobre cinco páginas da rede, a seguir; páginas inicial, multimídia, ajuda, pesquisa de jurisprudência e gabinetes que apresentam características diferentes entre si e com base nos erros mais frequentes em cada uma delas, em que serão apontados os aspectos positivos e negativos para posterior apresentação de uma sugestão quanto ao desenvolvimento de uma nova estrutura da intranet do referido órgão.

4.1 PÁGINA INICIAL

Página Inicial	
1 – Cabeçalho	a*) Os itens de menu não apresentam comportamento visual diferente ao estarem selecionados, como por exemplo, um traço abaixo do nome; b*) o item menu não apresenta funcionalidade; c*) a marca do STF não está aplicada corretamente e não possui link para a página inicial; d) os elementos desta área estão comprimidos devido à má distribuição do espaço; e) os ícones não apresentam um padrão visual.
2 - Menu vertical	f) O menu está no formato *tree view,* o mesmo utilizado no sistema do Windows; g) o usuário tem dificuldade de localizar áreas ou serviços dentro dos itens; h*) não há uma ordem lógica para a disposição do conteúdo e os itens de mesmo nível apresentam identidade visual diferente, por exemplo, os sete primeiros possuem um determinado ícone ao lado do nome e os últimos de mesmo nível possuem um ícone diferente; i) apresenta itens em construção e/ou com problema de funcionalidade, por exemplo, ao ser clicado aparece uma mensagem de erro “itens na área de sistema”; j) o item selecionado não apresenta comportamento visual diferente; l*) em alguns itens há muitos sub itens gerando barra de rolagem.
3 – Área de conteúdo	m*) Má distribuição do espaço. Muito espaço em branco nas laterais e, consequentemente, a área para o conteúdo cresce muito no sentido vertical, escondendo o conteúdo disponível no rodapé da página; n*) apresenta um leiaute mais elaborado com relação aos outros elementos da página.

4.2 PÁGINA MULTIMÍDIA

Página Multimídia	
4 – Cabeçalho	a*) Os itens de menu não apresentam comportamento visual diferente ao estarem selecionados, como por exemplo, um traço abaixo do nome.
5 – Área de conteúdo	b*) O conteúdo está mal distribuído no espaço. Todos os itens aparecem em uma grande lista, em vez de estarem agrupados; c*) a ferramenta de navegação, abaixo do título da página, não está presente em todas as páginas; d) a imagem ao fundo dificulta a leitura; e) não há uma área destinada à identificação da página, área para ambientar o usuário quanto à página que está sendo, por ele, explorada.

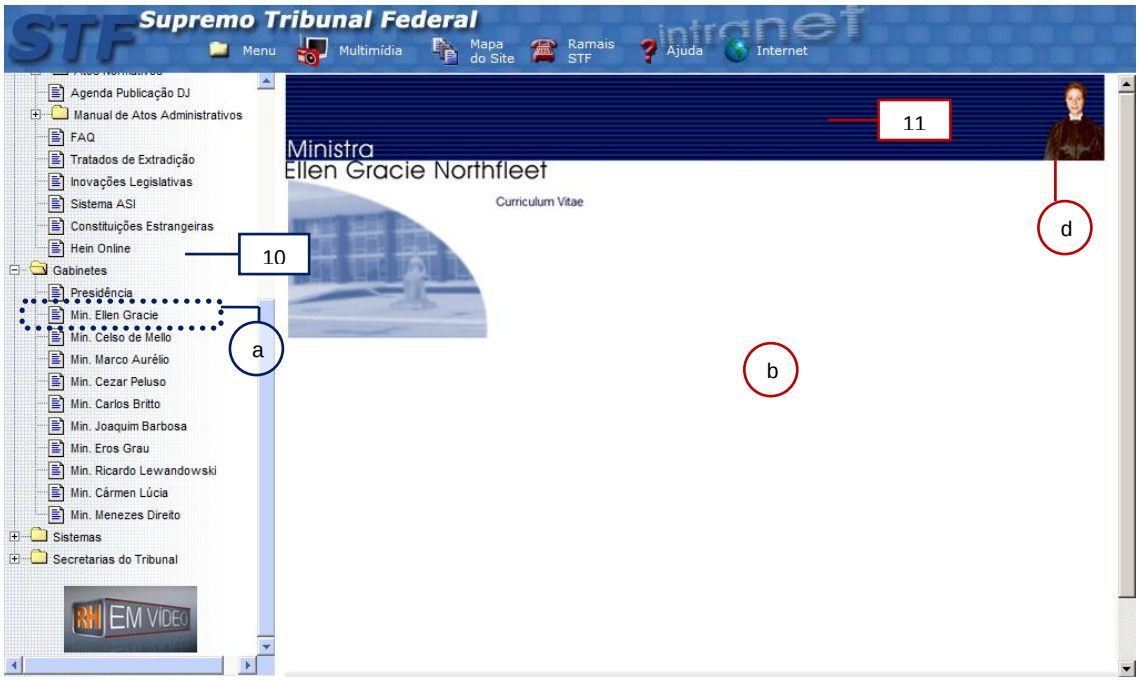
4.3 PÁGINA AJUDA

Página Ajuda	
6 – Cabeçalho	a*) Os itens de menu não apresentam comportamento visual diferente ao estarem selecionados, como por exemplo, um traço abaixo do nome.
7 – Área de conteúdo	b*) Possui um espaço destinado à identidade visual da área selecionada, contudo, o título da página não é o mesmo do item selecionado; c*) a ferramenta de navegação, abaixo do título da página, não está presente em todas as páginas; d*) possui textos ilustrativos.

4.4 PÁGINA PESQUISA DE JURISPRUDÊNCIA

Página Pesquisa de Jurisprudência	
8 – Menu Vertical	a*) Os itens de menu não apresentam comportamento visual diferente ao estarem selecionados, como por exemplo, um traço abaixo do nome.
9 – Área de conteúdo	b*) Ao selecionar este item, o usuário visualiza uma página do site do STF; c) o campo de formulários é o mesmo do site.

4.5 PÁGINA GABINETES



Página Gabinetes	
10 – Menu Vertical	a*) Os itens de menu não apresentam comportamento visual diferente ao estarem selecionados, como por exemplo, um traço abaixo do nome.
11 – Área de conteúdo	b*) Má utilização do espaço; c) não é apresentado nenhum conteúdo informativo; d*) as imagens estão desproporcionais em relação à área disponível e colada nas margens. Sem área de respiro.

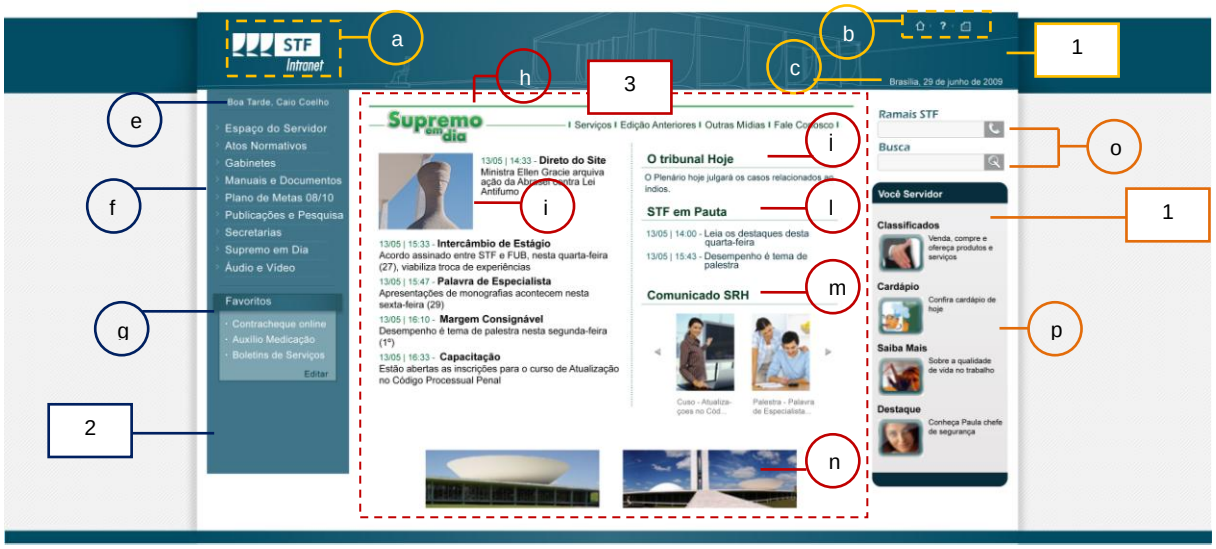
5 APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE REFORMULAÇÃO DA INTRANET

Diante da apresentação e respectiva análise de algumas páginas da intranet do Supremo Tribunal Federal-STF, pode-se inferir que, para que o órgão possa ter uma ferramenta de comunicação interna eficiente é fundamental a realização de um planejamento gráfico de modernização dos serviços e o levantamento de necessidades junto aos colaboradores, com o objetivo de obter informações quanto aos conteúdos desejáveis e necessários de acesso, por meio da rede interna.

Em seguida, elaborar a restruturação visual e de conteúdo, com o objetivo de estimular e atrair os usuários, fazendo desse meio de comunicação e informação um verdadeiro portal corporativo.

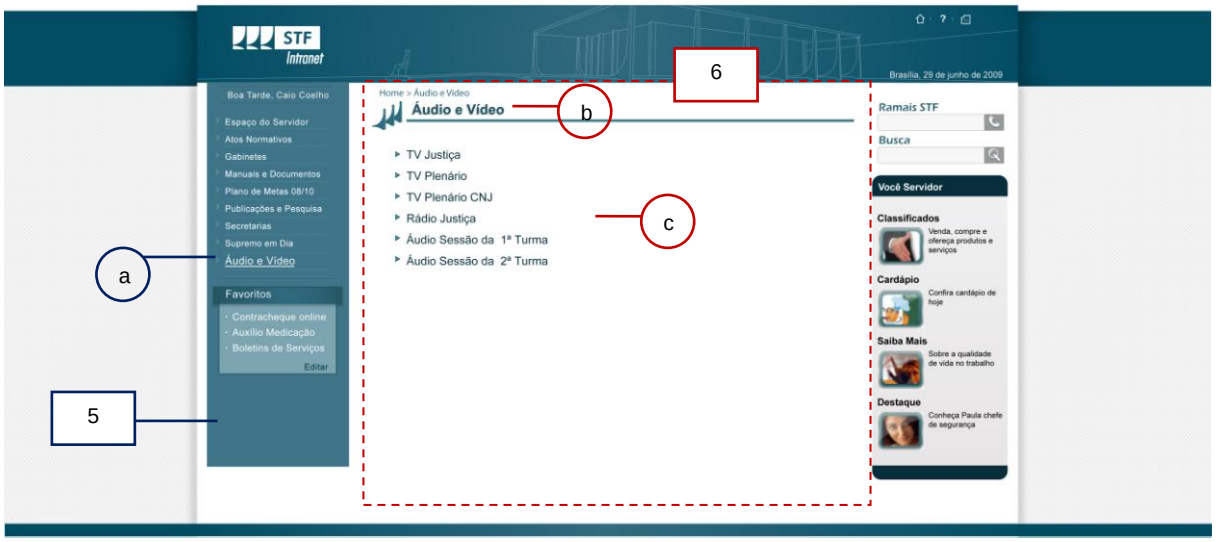
Dessa forma, será apresentada uma proposta de reformulação de leiaute e de conteúdo da ferramenta de comunicação interna utilizada, atualmente, pelo Supremo Tribunal Federal-STF.

5.1 PÁGINA INICIAL



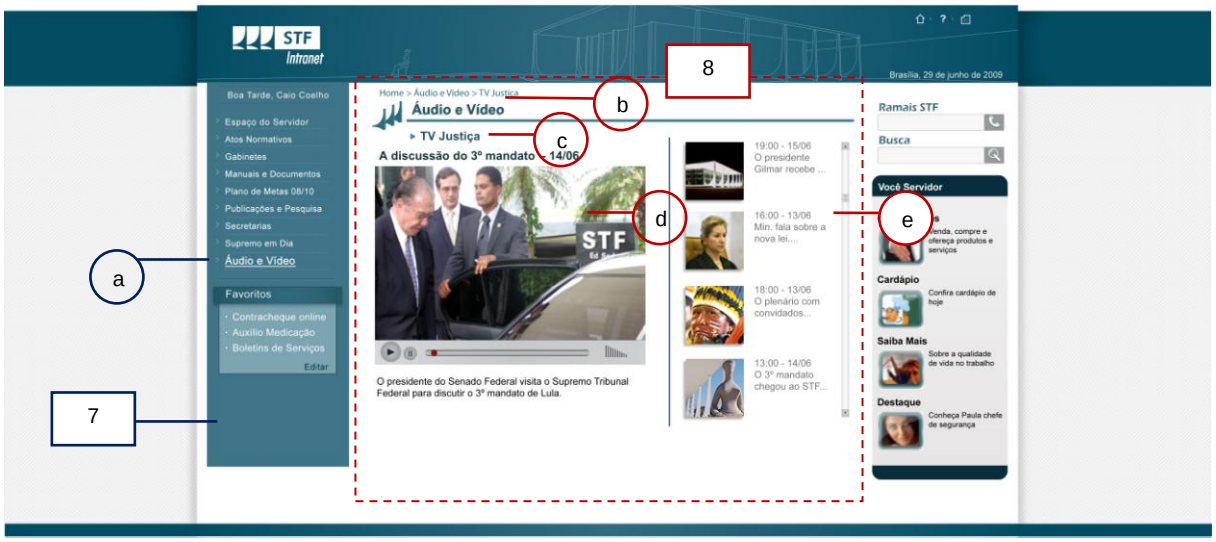
Página Inicial	
1 – Cabeçalho	a*) A marca do STF está aplicada corretamente e possui link para a página inicial; b*) apresenta ícones de navegação rápida para a página inicial, dúvidas e sugestões; c*) a página apresenta a data em que o usuário está acessando a página; d) as cores e os elementos utilizados para ilustrar possuem relação com o STF.
2 - Menu vertical - esquerda	e*) O usuário recebe saudação ao acessar a intranet com o seu login; f*) o conteúdo foi remanejado deixando-o mais organizado e otimizado; g*) o usuário consegue listar os conteúdos mais relevantes para a execução de suas tarefas, adicionando-os em uma lista de favoritos.
3 – Área de conteúdo	h*) O programa informativo do STF apresenta, agora, uma identidade visual; i*) a área destinada a notícias apresenta as cinco últimas publicadas e a notícia em destaque recebe uma foto em tamanho padrão; j*) o item “O tribunal Hoje” é um informativo para que os colaboradores saibam o que está sendo julgado no plenário do STF; l*) o item “STF em Pauta” é um *clipping* do dia. m*) o “SRH Comunicados” é um espaço destinado à área de Recursos Humanos, para a divulgação de cursos, palestras e comunicados; n*) área de banner destinada à publicação de banners em flash.
4 - Menu vertical - direita	o*) Um campo para busca de ramais e de conteúdo foram adicionados à página inicial e em outras telas; p*) o espaço “Você Servidor” foi criado para que os colaboradores possam interagir.

5.2 PÁGINA ÁUDIO E VÍDEO



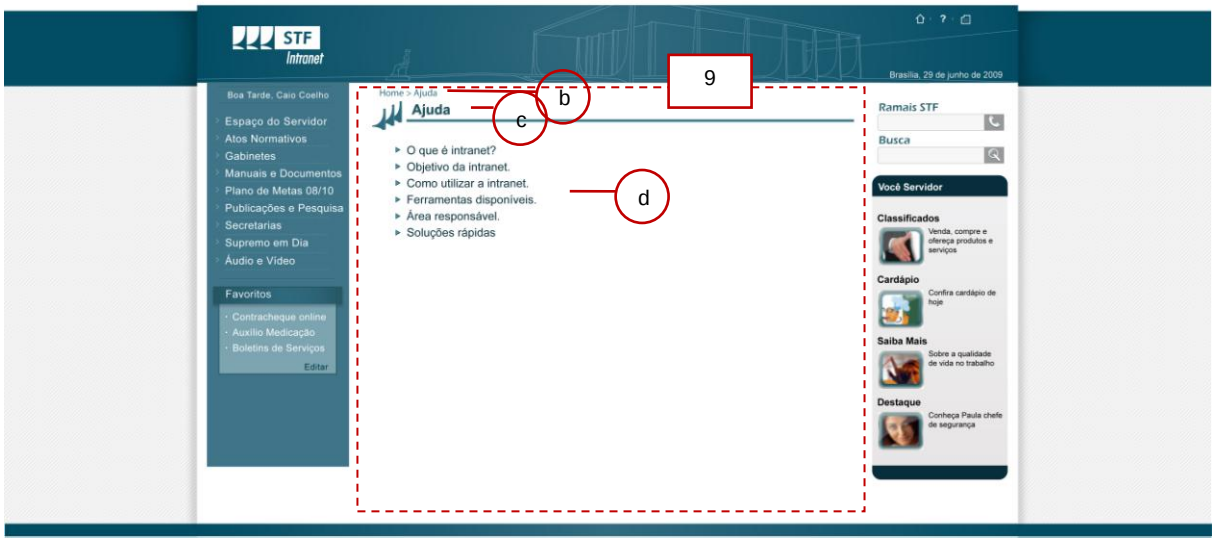
Página Áudio e Vídeo	
5 - Menu vertical - esquerda	a*) O item selecionado apresenta comportamento diferenciado dos demais, ao estar selecionado.
6 – Área de conteúdo	b*) Área destinada para ambientar o usuário à página que está sendo explorada; c*) todos os serviços disponíveis dentro da área de áudio e vídeo são listados.

5.2.1 PÁGINA ÁUDIO E VÍDEO > TV JUSTIÇA



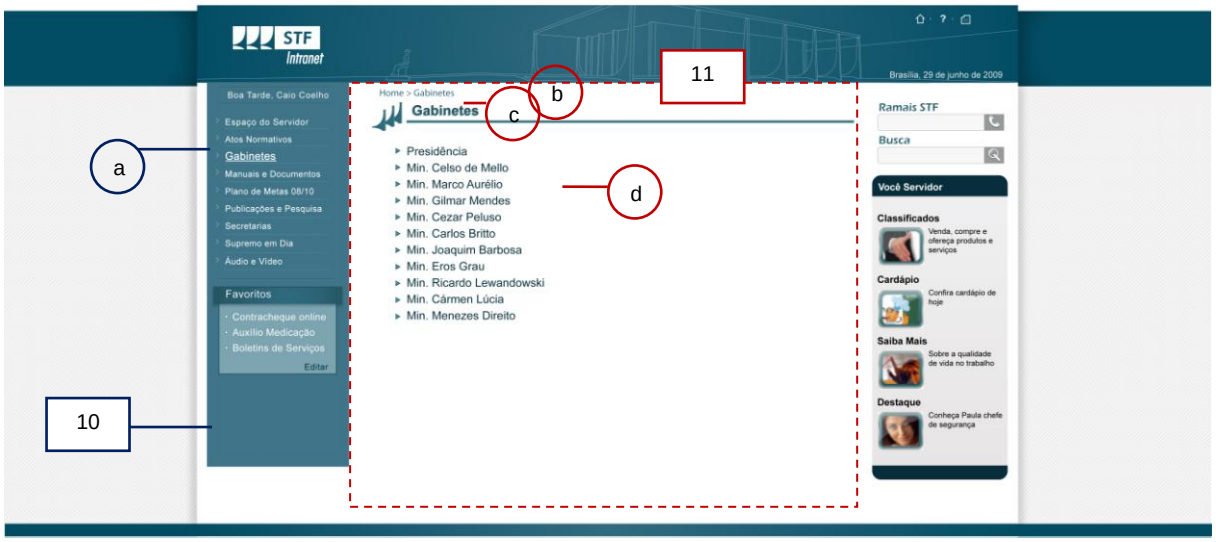
Página Áudio e Vídeo > TV Justiça	
7 - Menu vertical - esquerda	a*) O item selecionado apresenta comportamento diferenciado dos demais, ao estar selecionado.
8 – Área de conteúdo	b*) Um caminho das páginas selecionadas é apresentado para facilitar a navegação; c*) dentro da área de ambientação, aparece o canal selecionado pelo usuário, no caso, TV Justiça; d*) área destinada a reprodução dos vídeos; e*) todos os vídeos publicados podem ser listados.

5.3 PÁGINA AJUDA



Página Ajuda	
9 – Área de conteúdo	b*) Um caminho das páginas selecionadas é apresentado para facilitar a navegação; c*) área destinada para ambientar o usuário à pagina que está sendo explorada; d*) todos os serviços de ajuda disponíveis são listados.

5.4 PÁGINA GABINETES

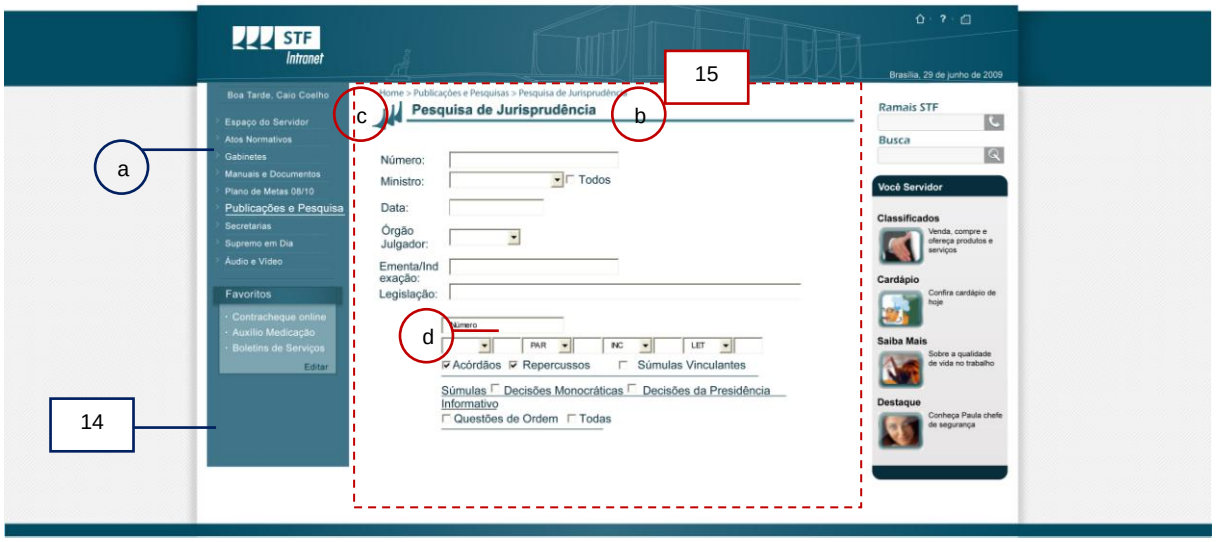


Página Gabinetes	
10- Menu vertical - esquerda	a*) O item selecionado apresenta comportamento diferenciado dos demais, ao estar selecionado.
11 – Área de conteúdo	b*) Um caminho das páginas selecionadas é apresentado para facilitar a navegação; c*) área destinada para ambientar o usuário à página que está sendo explorada; d*) todos os ministros são listados.

5.4.1 PÁGINA GABINETES > HELLEN GRACIE

Página Gabinetes > Hellen Gracie	
12- Menu vertical - esquerda	a*) O item selecionado apresenta comportamento diferenciado dos demais, ao estar selecionado.
13 – Área de conteúdo	b*) Um caminho das páginas selecionadas é apresentado para facilitar a navegação; c*) área destinada para ambientar o usuário à página que está sendo explorada; d*) a foto e o currículo do(a) ministro(a) selecionado(a) é apresentado.

5.6 PÁGINA PESQUISA DE JURISPRUDÊNCIA



Página Pesquisa de Jurisprudência	
12- Menu vertical - esquerda	a*) O item selecionado apresenta comportamento diferenciado dos demais, ao estar selecionado.
13 – Área de conteúdo	b*) Um caminho das páginas selecionadas é apresentado para facilitar a navegação; c*) área destinada para ambientar o usuário à página que está sendo explorada; d*) um formulário é apresentado seguindo as características da intranet.

6 CONCLUSÃO

Os avanços das tecnologias da informação e das telecomunicações impõem às organizações a exploração de novas estruturas de trabalho e comunicação que acompanhem a velocidade e a dinâmica dos meios digitais. Nesse contexto, a intranet apresenta um papel significativo como meio de comunicação institucional, uma vez que, proporciona maior segurança e qualidade nas comunicações internas, atualização constante das informações, redução de custos de distribuição, facilitando o processo de comunicação.

Haja vista a importância dessa ferramenta, é fundamental que ela atenda às expectativas dos usuários, tanto no âmbito visual quanto no funcional.

Esse estudo teve por objetivo principal a análise gráfica e de usabilidade da intranet do Supremo Tribunal Federal-STF e, em seguida, a apresentação de uma sugestão de reformulação, com observância desses pré requisitos.

O projeto apresenta limitações, uma vez que, o seu objeto de análise restringiu-se a cinco páginas, apesar da escolha criteriosa das mesmas, mas pode contribuir como um direcionador para futuros trabalhos na área.

7 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ARICA, Catalina. Intranet com patente. Disponível em http://www.timaster.com.br /revista/materias. Acesso em: 25 mar. 2009a.

ARICA, Catalina. Intranet de primeira. Disponível em http://www.timaster.com.br /revista/materias. Acesso em: 25 mar. 2009b.

BRITTO, Marcela. Intranet com gostinho de quero mais. Disponível em http://www.timaster.com.br /revista/materias. Acesso em: 25 mar. 2009a.

BRITTO, Marcela. Uma intranet deliciosa. Disponível em http://www.timaster.com.br /revista/materias. Acesso em: 25 mar. 2009b.

CARVALHO, Alexandre. Intranet cinco estrelas. Disponível em http://www.timaster.com.br /revista/materias. Acesso em: 25 mar. 2009a.

CARVALHO, Alexandre. Intranet democrática. Disponível em http://www.timaster.com.br/revista/materias. Acesso em: 25 mar. 2009b.

Caderno de Comunicação / Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Ciencias Sociais e Humanas. Faculdade de Comunicação Sociais. n.1 (1996). Santa Maria: 19996.

SALDANHA, Ricardo. A intranet, de prima pobre popstar (parte 1). Disponível em http://webinsider.uol.com.br/index.php/2002/09/24/a-intranet-de-prima-pobre-a-popstar-parte-1/. Acesso em: 25 mar. 2009a.

SALDANHA, Ricardo. A intranet, de prima pobre popstar (parte 2). Disponível em http://webinsider.uol.com.br/index.php/2002/09/30/a-intranet-de-prima-pobre-a-popstar-parte-2/. Acesso em: 25 mar. 2009b.

KEBIAN, Ingred. A intranet que liga. Disponível em http://www.timaster.com.br /revista/materias. Acesso em: 25 mar. 2009.

LANG, Pamela. A mil por hora. Disponível em http://www.timaster.com.br /revista/materias. Acesso em: 25 mar. 2009a.

LANG, Pamela. Intranet (BR)asileira. Disponível em http://www.timaster.com.br /revista/materias. Acesso em: 25 mar. 2009b.

NIELSEN, Jakob, 1957. Projetando Web sites / Jakob Nielsen; tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

NIELSEN, Jakob. Usability 101. Use it.com, Indiana, ago. 2003. Seção Alertbox. Disponível em: http://www.useit.com/alertbox/20030908.html. Acesso em: 07 abr. 2009.

PINHO, J. B. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line / J. B. Pinho. São Paulo: Sammus, 2003.