

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

KÉZIA MACHADO SILVA

LUCIMARA GONÇALVES

SUZANA BEATRIZ SEGALLA E SILVA

PROPOSTA DE REFORMULAÇÃO VISUAL DO SITE INSTITUCIONAL DA
EMPRESA GILCÓPIAS COPIADORA

CURITIBA

2015

KÉZIA MACHADO SILVA
LUCIMARA GONÇALVES
SUZANA BEATRIZ SEGALLA E SILVA

PROPOSTA DE REFORMULAÇÃO VISUAL DO SITE INSTITUCIONAL DA
EMPRESA GILCÓPIAS COPIADORA

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Juliane Martins

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

KÉZIA MACHADO SILVA
LUCIMARA GONÇALVES
SUZANA BEATRIZ SEGALLA E SILVA

PROPOSTA DE REFORMULAÇÃO VISUAL DO SITE INSTITUCIONAL DA EMPRESA GILCÓPIAS COPIADORA

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, pela seguinte banca examinadora:

Profa. Me. Juliane Martins
Orientadora – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro
Professor – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Profa. Dra. Sandramara Scandelari Kusano de Paula Soares
Professora – Programa Mídias Integradas na Educação, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Curitiba, 11 de dezembro de 2015

RESUMO

O presente trabalho consiste na apresentação de uma proposta de reformulação visual do site da empresa Gilcópias Copiadora, focando em sua melhoria com base nos princípios de usabilidade, da arquitetura da informação e do design gráfico, fundamentados nos conceitos de autores como James Kalbach (2009), Jakob Nielsen (1993, 1996), Hoa Loranger (2007) e Peter Morville e Louis Rosenfeld (1998). O objetivo disso é incorporar valor à imagem da empresa estudada. Metodologicamente, em primeiro lugar, foi realizada uma pesquisa qualitativa, visando contemplar a totalidade dos problemas existentes no site atual da Gilcópias. Os resultados obtidos evidenciaram, após a análise dos dados, que existe uma considerável gama de processos que deveriam ser melhorados. Após a proposta de reformulação, nova pesquisa foi aplicada, e os novos resultados apontaram que o novo site teria boa aceitação dos usuários. Portanto, se implementado o novo site, trará bons resultados para a Gilcópias, melhorando a comunicação e, também, sua imagem perante os seus clientes.

Palavras-Chave: Site institucional. Usabilidade. Arquitetura da informação. Design gráfico. Gilcópias.

ABSTRACT

The present work consists in the presentation of a proposal for a recast of the Web site of Gilcópias Copier, focusing on its improvement based on the principles of usability, information architecture and graphic design, based on the concepts of authors like James Kalbach (2009), Jakob Nielsen (1993, 1996), Hoa Loranger (2007) and Peter Morville and Louis Rosenfeld (1998). The purpose of this is to embed value to the company's image. Methodologically, firstly, a qualitative research was made, in order to contemplate all of the existing problems in current site of Gilcópias. The results obtained showed, after analysis of the data, there is a considerable range of processes that should be improved. After the proposal to recast, new research was applied, and the new results showed that the new site would have good acceptance of the users. Therefore, if implemented the new site, will bring good results to Gilcópias, improving communication and, also, his image towards its customers.

Keywords: Institutional Website. Usability. Informational Architecture. Graphic Design. Gilcopias.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – CATEGORIAS DE DOMÍNIOS.....	28
FIGURA 2 – CATEGORIAS DE DOMÍNIOS.....	29
FIGURA 3 – CATEGORIAS DE DOMÍNIOS.....	29
FIGURA 4 – ESTATÍSTICAS DE DOMÍNIOS REGISTRADOS.....	31
FIGURA 5 – PREÇOS REGISTROS DE DOMÍNIOS.....	32
FIGURA 6 – PREÇOS REGISTROS DE DOMÍNIOS.....	32
FIGURA 7 – HOMEPAGE.....	36
FIGURA 8 – BUSCA EXTERNA.....	37
FIGURA 9 – BUSCA INTERNA.....	38
FIGURA 10 – SERVIÇOS.....	39
FIGURA 11 – SERVIDOR DE E-MAIL.....	40
FIGURA 12 – ERRO SERVIDOR DE E-MAIL.....	40
FIGURA 13 – LOCALIZAÇÃO.....	41
FIGURA 14 – HOMEPAGE SITE REFORMULADO.....	47
FIGURA 15 – INSTITUCIONAL SITE REFORMULADO.....	48
FIGURA 16 – SERVIÇOS SITE REFORMULADO.....	49
FIGURA 17 – CLIENTES SITE REFORMULADO.....	50
FIGURA 18 – LOCALIZAÇÃO E CONTATO SITE REFORMULADO	51

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FONTES.....	24
QUADRO 2 – PESQUISA DE SATISFAÇÃO SITE ATUAL.....	43
QUADRO 3 – RESPOSTAS DA QUESTÃO ABERTA DA PESQUISA DE SATISFAÇÃO SITE ATUAL.....	45
QUADRO 4 – PESQUISA DE FEEDBACK SITE REFORMULADO NO WIX.....	52
QUADRO 5 – RESPOSTAS DA QUESTÃO ABERTA DO PESQUISA DE FEEDBACK SITE REFORMULADO NO WIX.....	55

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – LAYOUT/DESIGN SITE ATUAL.....	44
GRÁFICO 2 – INTERFACE,MENU E OPÇÕES E INFORMAÇÕES SITE ATUAL....	45
GRÁFICO 3 – LAYOUT/DESIGN SITE REFORMULADO NO WIX.....	53
GRÁFICO 4 – INTERFACE SITE REFORMULADO NO WIX.....	53
GRÁFICO 5 – INFORMAÇÕES E SERVIÇOS SITE REFORMULADO NO WIX.....	54
GRÁFICO 6 – MENUS SITE REFORMULADO NO WIX.....	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 A INTERNET NO CONTEXTO ATUAL.....	12
3 USABILIDADE.....	17
3.1 Linguagem web.....	19
3.1.2 Design.....	23
3.1.3 Linguagem textual.....	26
4 DOMÍNIO E HOSPEDAGEM	28
5 A EMPRESA	34
5.1 O SITE DA EMPRESA.....	35
6 REFORMULAÇÃO DO SITE	43
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	58
APÊNDICE 1 – TEXTOS DO SITE REFORMULADO.....	62
APÊNDICE 2 – VÍDEO DEMONSTRATIVO DO SITE REFORMULADO.....	65

1 INTRODUÇÃO

A proposta de reformulação visual do site da empresa Gilcópias Copiadora surgiu da experiência de estágio vivida por uma das integrantes da equipe desse projeto (Suzana Beatriz Segalla e Silva). Quando essa integrante trabalhou na empresa, notou que o uso de um e-mail, específico para envio de arquivos para impressão pelos clientes, era intenso. A primeira tarefa que cada funcionário faz no dia de trabalho é olhar a caixa eletrônica e fazer todos os trabalhos enviados depois do término do expediente do dia anterior. Esse e-mail é tão importante para a empresa que está hospedado em apenas um dos computadores, que ficou exclusivo para essa função. Geralmente, quem mais utiliza esse computador é o chefe da empresa, visto que, além dos arquivos, muitos orçamentos de serviços também são solicitados. Entretanto, mesmo com essa exclusividade, em alguns momentos o servidor do e-mail também tinha problemas, o que prejudicava todo um dia de trabalho, pois muitos clientes apareciam para buscar o material enviado para impressão, mas o material não estava pronto e causava um grande desconforto na relação cliente-empresa.

Foram levantadas, pela aluna, duas perguntas: se não tinham outros meios de enviar arquivos, como um site da empresa, que enviaria os arquivos para outra caixa online, como um banco de dados, ou até mesmo se existia um e-mail reserva. A segunda questão existe, mas ninguém se lembra da senha desse e-mail alternativo, impossibilitando o seu acesso, e o site existe, porém nunca foi utilizado para esse propósito, assim o assunto foi esquecido.

A necessidade de um tema para este trabalho então surgiu, e a lembrança do site também. A webpage da Gilcópias foi analisada pela equipe e ficou nítida toda a falta de atualização da página. Ela é arcaica para os padrões de web atuais, e não atende nenhuma necessidade da empresa, é apenas um site inutilizado, mas que continua com a hospedagem paga em dia, ou seja, gera um custo extra para a empresa.

Depois de decidido qual seria o tema do projeto, verificamos quais seriam os objetivos necessários que, alinhados à proposta, levassem a um resultado satisfatório tanto para a empresa como para os seus clientes. Constatamos que o objetivo geral seria a elaboração de um site institucional que atendesse as necessidades bá-

sicas de uma ferramenta de comunicação online. Conseqüentemente, seria necessária uma análise do site atual que constatasse os erros existentes para que pudéssemos corrigi-los na proposta de reformulação visual. Visando a correção desses erros, procuramos fundamentação nos princípios do design, da usabilidade e da arquitetura da informação, com autores como James Kalbach (2009), Jakob Nielsen (1993, 1996), Hoa Loranger (2007) e Peter Morville e Louis Rosenfeld (1998).

Além dessa análise, percebemos que precisaríamos adquirir alguns conhecimentos a mais sobre a internet em geral, como o comportamento dos usuários. Conhecimentos relacionados à usabilidade e design, bem como a arquitetura da informação envolvida no processo de criação de um site. Outro fator importante era entender sobre domínio e hospedagem, pois assim decidiríamos qual plataforma escolher para a criação do escopo do sistema. Neste trabalho, esses conhecimentos estão distribuídos da seguinte maneira:

A internet no contexto atual – Nesse capítulo, tentamos abordar como a internet mudou desde a criação do atual site da empresa, com tecnologias que surgiram com o tempo e a evolução do usuário, que se tornou mais participativo no ambiente online. Também abordamos a importância de um site institucional e itens básicos que ele deve seguir, visto que o mundo digital cresce mais a cada dia e a presença de uma empresa nesse meio pode ser um diferencial se comparado à concorrência.

Usabilidade – A partir daqui entramos em uma análise mais técnica sobre usabilidade. De acordo com a ISO 9241-11.1998, usabilidade é “a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”, ou seja, devemos nos preocupar como o usuário vai utilizar o site, haja vista que toda webpage tem dois propósitos: melhorar a imagem da empresa no mundo web e agregar novos visitantes, no caso clientes. Outros pontos abordados são a linguagem web e design gráfico, pois ambos estão extremamente atrelados ao quesito de usabilidade, uma vez que a primeira coisa que prende o usuário ao sistema é a apresentação visual da página.

Domínio e hospedagem – abordando o que são esses conceitos e como fazer para colocar uma página online, todos os passos a serem seguidos e, também, informações sobre quais serviços podem ser gratuitos e quais os valores aproximados dos que são pagos.

Empresa – Tendo todos esses conhecimentos adquiridos e explanados, co-

meçamos então a apresentar a empresa Gilcópias Copiadora, com um breve histórico da instituição, sua missão, visão, valores e seus principais clientes. Nesse capítulo há também a análise do site atual da empresa, bem como a metodologia utilizada para a proposta de sua reformulação, que conta com pesquisa que aponta para uma nova imagem online para a instituição.

Portanto, este trabalho vem como uma proposta para reformulação do site institucional da Gilcópias Copiadora, com a intenção de melhorar tanto a imagem da empresa quanto o relacionamento e comunicação com seus clientes.

2 A INTERNET NO CONTEXTO ATUAL

Atualmente a internet tornou-se a maneira mais objetiva, rápida e eficiente de acesso a um número ilimitado de informações com apenas um clique. Facilita a interação com outras pessoas de uma forma quase instantânea, o que otimiza a comunicação. De acordo com Castells (2006, p. 255, apud FREITAS, 2014), “a internet é – e será ainda mais – o meio de comunicação e de relação essencial sobre o qual se baseia uma nova forma de sociedade que nós já vivemos”.

A utilização da internet passou a estar presente na vida das pessoas de uma maneira corriqueira, o que influenciou o comportamento individual e coletivo. Conforme diz Mayra Cavalcanti (2014), “a internet tornou-se o segundo meio de comunicação mais acessado no Brasil, perdendo apenas para a TV aberta”, fato reafirmado na Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014). Portanto, pensando nesse novo perfil de usuário, é praticamente impossível ficar desconectado, sendo que as tecnologias já se tornaram essenciais no cotidiano da sociedade moderna, tanto no aspecto profissional como no pessoal.

O mundo online surgiu com três objetivos principais, que são: transformar, inovar e desenvolver. Esses objetivos, que foram facilitados devido as novas ferramentas tecnológicas, permitem aos indivíduos uma frequência maior de interatividade com outras pessoas, em qualquer lugar do globo, num curto espaço de tempo. Conforme Lemos (2003, apud RODRIGUES, 2015) afirma, “a sociedade da informação é marcada pela ubiquidade e pela instantaneidade”.

Esse fenômeno de conectividade é chamado por Castells (1999) de “sociedade em rede” e afirma que a Internet:

[...] constitui a base material e tecnológica da sociedade em rede; é a infraestrutura tecnológica e o meio organizativo que permitem o desenvolvimento de uma série de novas formas de relação social que não têm sua origem na internet, que são fruto de uma série de mudanças históricas, mas que não poderiam desenvolver-se sem a Internet. (CASTELLS, 2000, in MORAES, 2003, p. 286-287, apud RUFINO, 2009)

Nos anos 1970, com o surgimento da microinformática, começou a se formar o movimento da cibercultura, e ficou mais evidente o quanto o homem estava ligado à tecnologia. A conexão entre homens e máquinas foi, e ainda é, retratada pelo uso

constante de diversos aparatos como computadores, celulares, televisores, etc. Essa conexão também é abordada pelo autor Pierre Lévy que usa os termos ciberespaço e cibercultura:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo específica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 17)

Esse novo cenário promove aos usuários, uma mudança significativa em suas vidas e cotidiano. Os usuários tornaram-se mais exigentes e, diante desse contexto, mais disponíveis e adaptáveis às mudanças e uso das ferramentas tecnológicas.

O primeiro conceito de internet surgiu em 1990, por Tim Berners Lee, e foi denominado web 1.0, que é a junção de tecnologias simples, baseadas em uma comunicação unidirecional (RODRIGUES, 2015). Nessa forma, a internet só era utilizada para informar sem muita interação com o usuário, sendo apresentada apenas por páginas de texto e imagens interligadas por hiperlinks.

Com o passar do tempo, a web 1.0 apresentou seus pontos fracos: o usuário era um mero consumidor, os serviços eram quase todos pagos e também havia pouca interatividade entre empresa e cliente. Segundo Patrício (2009, p. 7), a web 1.0 caracterizava-se, então, “por uma grande quantidade de informações disponíveis e acessíveis por todos, onde o utilizador era um simples espectador que não podia alterar ou reeditar o conteúdo das páginas da web”.

A internet só disponibilizava ao usuário consultas e uma comunicação limitada, sendo usado no máximo o e-mail. Entretanto, em meados de 2004, criada por Dale Dougherty, surgiu a web 2.0, considerada uma internet que apresenta a comunicação num formato bidirecional, ou seja, é uma web participativa, colaborativa e social, atuando como uma ponte de interação do mundo real para o mundo digital. Nesse conceito, comporta-se como uma sociedade de informação, em que há blogs, chats, redes sociais, etc. Nessa versão, também ocorrem constantes atualizações, que podem oferecer aos usuários novas formas de compartilhamento de conteúdos, proporcionando assim a interação.

Devido essas mudanças, a internet popularizou-se em todo o mundo. Os usuários começaram a interagir em comunidades virtuais, redes sociais, tais como YouTube, Facebook, Flickr, Wikipédia, Orkut, MSN, Skype, etc. Entre diferenças de plataformas e de versões, na 2.0, os sites já não são estáticos, possuem layout e usabilidade focados essencialmente nos usuários.

O autor Denis de Moraes (1998, p. 233) ressalta a importância dessa interação, ágil e rápida, citando um dos maiores pensadores da comunicação:

O cenário da segunda metade dos anos 90 aponta para um caminho sem volta: as mídias imprimem o timbre da interatividade em vários de seus produtos. Marshall McLuhan antevira esta possibilidade ao indicar que, com o avanço sistêmico das telecomunicações, se generalizariam contatos e trocas: mais e mais pessoas entrarão no mercado de informações, perderão as suas identidades privadas neste processo, mas emergirão com capacidade para interagir com qualquer pessoa da face do globo.

A internet, tendo essa capacidade como ferramenta de comunicação, leva um pouco de todas as mídias antecessoras a ela, como diz Radfaher (2000, p. 33):

A web é ágil como o rádio, abrangente como o jornal, rica como o videogame, envolvente como a TV, em alguns casos móveis como o celular. Também pode ser cativante como a correspondência, profunda como uma consulta a um especialista, imprevisível como um papo de boteco. A web é...a web.

As possibilidades de explorar essas peculiaridades são imensas. Na hora de determinar o que um site vai disponibilizar, por exemplo, podem ser usados vídeos, textos, áudios, fotos e animações. Ainda de acordo com o autor, a internet, diferente de outras mídias comunicacionais, conta com diferentes recursos, e dois dos principais são a possibilidade de personalização e de manipulação. A personalização é a capacidade de criar veículos que possibilitem o contato direto e individual com o outro no ambiente virtual e a manipulação é a interatividade que esse contato proporciona.

Para a consultora Fátima Gioglioli, em uma entrevista para a Endeavor Brasil (VICTORINO, 2013), o mundo agora não possui mais a passagem de informações em 180° como nas mídias tradicionais, mas sim em 360°, porque a velocidade de disseminação de dados é massiva com a internet. Ainda de acordo com ela, a sociedade passou da “era da informação” para a “era da mediação”.

Nesse sentido, o cliente de uma empresa, por exemplo, é mais crítico e

precisa de informações claras e objetivas e, ao mesmo tempo, preocupa-se com o seu bem-estar. Portanto, o consumidor se tornou algo como, “um agente de avaliação de produtos”. Tanto que Jakob Nielsen e Hoa Loranger (2007, p. 27) afirmam que o usuário já tem em mente um propósito na internet e geralmente espera algo prático, simples, rápido e agradável durante a busca efetuada.

Com essa perspectiva, o mundo corporativo, ao se inserir no universo web, precisa conhecer os inúmeros instrumentos que facilitam o relacionamento online das empresas, tanto com outras organizações, quanto com seus públicos de interesse, tais como sites institucionais, perfis em redes sociais, servidores de e-mails, métricas online, mas nem todas as instituições sabem qual utilizar ou como fazer bom uso desses instrumentos.

Caso a empresa não saiba como se inserir no mundo das redes sociais, que possui uma linguagem textual e comportamental próprias, mas ainda queira marcar uma presença online, a instituição pode criar um site institucional, que é uma porta de entrada para esse mercado virtual promissor. Para Vieira (2009, p. 13), o site institucional é um dos elementos fundamentais e essenciais e atua como uma estratégia corporativa, porém, parte-se de uma premissa de que as informações precisam ser transmitidas com atualizações constantes e interativas para que o processo garanta uma comunicação mais eficiente.

Um site institucional serve para apresentar uma empresa, seu produto, história e divulgá-la, sendo que sua estrutura deve ser pensada com cuidado e estar de acordo com o segmento de atuação e atividade. O site deve ser cuidadosamente elaborado, levando-se em conta as necessidades da organização.

Outro ponto importante a ser priorizado dentro de um site institucional é o conceito de transparência, o qual agrega valores de credibilidade para a empresa. O site da instituição precisa respeitar uma periodicidade e sempre manter notícias, informações e dados atualizados, valorizando assim essa ferramenta de comunicação. Segundo Carolina Frazon Terra (2006, p. 85), ao associar a importância da inserção do universo digital à comunicação organizacional, a autora considera o seguinte:

Independentemente da ferramenta de comunicação digital a ser utilizada pelo comunicador ou levada em consideração em um planejamento direto de comunicação organizacional, observamos algumas características comuns a todas elas. Consideramos atributos comuns a comunicação segmentada; de relevância para o usuário; bidirecional; interativa; que permita a participação e a construção coletivas; direta, ágil, de rápida disseminação (capacidade viral) e pode ser gerada pelo consumidor.

Entretanto, para que essa comunicação tenha resultados satisfatórios, o site institucional precisa oferecer aos clientes que o procuram serviços de uma maneira objetiva e funcional. Deve oferecer dados básicos, mas de suma importância, como a localização, os produtos ou serviços prestados, os contatos atualizados, a história da empresa, entre outros. Segundo Saad Corrêa (2006, p. 95), a comunicação digital consiste:

[...] no uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações. [...] é a escolha daquelas opções tecnológicas disponíveis no ambiente ou em desenvolvimento, cujo uso e aplicação é o mais adequado para uma empresa específica e respectivos públicos específicos.

Para alcançar esses resultados um site institucional deve possuir algumas características principais, elencadas por André Marçal Leandro (2014):

- a) clean e objetivo: fazer com que o visitante em poucos segundos saiba o que a empresa faz e que tipo de produtos e serviços oferece;
- b) boa navegabilidade: uma navegação fácil e clara, usar sempre no site poucos itens no menu;
- c) bom conteúdo: conteúdo interessante e atualizado;
- d) busca: muitas vezes a informação não é encontrada facilmente, pois depende também de quem fará a busca, mesmo com atualizações ainda é uma situação difícil para muitos usuários. O site com campo de busca ajuda o visitante na busca do serviço ou conteúdo desejado;
- e) redes sociais: é importante que a empresa esteja nas principais e mais acessadas redes sociais.
- f) site responsivo: hoje quase a maioria dos visitantes vai acessar ao site por tablets ou smartphones, por isso a importância do site ter acessibilidades aos mais diversos dispositivos móveis.

Ao fazer pesquisas em buscadores, como o Google, podem-se encontrar vários sites que não atendem a essas características. Alguns podem ter uma ótima apresentação, mas pecam na navegação, outros possuem conteúdos atrativos e interessantes, mas o aspecto visual pode causar desconforto ao usuário durante o acesso. Cabe então ao desenvolvedor saber como usar a internet a favor da empresa, buscando saber dos interesses e necessidades dos seus clientes.

3 USABILIDADE

Ao desenvolver um site, uma das questões que se leva em consideração é a usabilidade. Termo definido como “a capacidade de um produto ser usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso” (ISO 9241-11,1998), ou seja, nesse caso específico, é a análise de um produto no ambiente cibernético que leva em consideração a interação Homem–Computador. Para Nielsen e Loranger (2007, prefácio, XVIII):

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir.

Se o produto utilizado agradar ao usuário, ele é considerado bom, se ocorrer o oposto, há problemas no sistema desenvolvido. Nielsen (1993, p. 26) aponta cinco atributos à usabilidade. O primeiro atributo é a facilidade de aprendizado, que determina que o sistema utilizado deva ser de fácil assimilação, permitindo que o usuário faça tarefas rapidamente, pois a primeira experiência pode ser decisiva para haver outro acesso ao sistema. O segundo é a eficiência de uso, esse atributo é mais direcionado para aqueles que já tiveram um contato inicial com o produto, pois eles precisam da experiência da assimilação para aumentar a produtividade das tarefas a serem realizadas.

O atributo seguinte é o de facilidade de memorização. Mesmo que o usuário não tenha utilizado o site recentemente, ele ainda se recorda de como “caminhar” pelo sistema, sem dificuldades. Há, também, o atributo de baixas taxas de erros, que procura oferecer ao usuário a melhor experiência com o site, visando alcançar os objetivos propostos sem maiores transtornos e, caso ocorram, busca corrigi-los. Outro atributo é a satisfação subjetiva, que consiste em analisar a Interação Humano–Computador (IHC), sendo este um dos mais importantes, pois pode determinar se o

sistema terá sucesso no ambiente cibernético, se precisa de reparos, ou está condenado a mudanças drásticas.

Outros dois atributos que devem ser mencionados são: consistência e flexibilidade. A consistência visa sequências que devem ter ações e efeitos iguais, algo que está relacionado ao primeiro atributo citado, a facilidade de aprendizado. Também são medidas a consistência do layout do site, as cores utilizadas, se a fonte escolhida está padronizada, etc. Já a flexibilidade refere-se a quantas formas diferentes o usuário e o sistema podem trocar informações e interagir. Se o site não oferece essas ferramentas é preciso revisá-lo.

Para James Kalbach (2009, p. 67) a usabilidade é o que: “expressa o quão bem o produto final funciona e quão bem os usuários podem interagir com ele; as propriedades físicas, objetivas de uma interface”. Portanto, é uma forma de medir a facilidade do uso do site por um usuário qualquer, levando em consideração a qualidade, a rapidez e se o site tem caminhos que o visitante possa lembrar sem dificuldade.

O conteúdo do site deve justificar a sua importância para o usuário por si só, desde o primeiro acesso. Para tal, o conteúdo inserido nele precisa ter objetividade e clareza, tudo isso acoplado a um layout/design atrativo e interessante para o visitante. Caso isso não ocorra o possível cliente/colaborador vai buscar outro site, com os mesmos produtos e/ou serviços, porque a concorrência é um fator muito presente no mundo da web.

Outro detalhe importante que Kalbach (2009, p. 35) classifica é o site ser crível: “quanto mais crível for seu site, mais efetivamente você pode alcançar sua audiência e atingir seus objetivos”. Crível, de acordo com o autor, significa a credibilidade que o site transmite para o usuário, alcançado apenas com os itens citados acima.

O site deve ser constantemente atualizado, pois nenhuma das modalidades da usabilidade de Nielsen (1993, p. 26) pode ser afetada. Há vários fatos que podem acarretar erros em um sistema, por exemplo: sites criados com ferramentas que precisam de atualizações de plataformas, menus com problemas de acesso, cores gritantes que afastam o usuário, disposição incorreta de informações e “cliques” com problemas.

3.1 Linguagem web

Quando se trata de abordar a linguagem da web, deve-se levar em conta aspectos como arquitetura da informação, que se refere à estrutura da página que, de acordo com Nielsen e Loranger (2007, p. 171), faz parte da construção de um site. A interface precisa estar bem estruturada e deve fornecer aos usuários o que eles querem no momento certo, logo na homepage. Portanto, todo o espaço para informações é previamente pensado, levando em consideração essa linguagem web, que inclui a definição de menus com a especificação de nomes para categorias/rótulos, assim como os links que estarão nele, sem deixar de lado a linguagem visual e textual (tratadas na sequência). Entretanto, o aspecto estético deve sempre se harmonizar com aspectos da usabilidade, pois assim não haverá possibilidade do usuário considerar procurar o site do concorrente, como afirmam Nielsen e Loranger (2007, p. 172):

Websites com design ruim não apenas diminuem a velocidade de navegação – na verdade, eles podem desencorajar os usuários de utilizá-los. Quando os usuários não conseguem encontrar o que precisam, com frequência supõem que as informações não estão disponíveis lá. Frustrados, talvez eles visitem outros sites.

Ainda para Nielsen e Loranger (2007, p. 173) “os sites mais eficazes em direcionar as pessoas ao lugar correto são aqueles que correspondem às perspectivas dos usuários”, portanto eles devem ter uma estrutura clara e simples de navegação. Um fator que pode auxiliar a harmonização da linguagem com a usabilidade é o uso da arquitetura da informação. Na sua tese de mestrado, Fabiana Straioto (2002, p. 20) diz que:

A Arquitetura da Informação refere-se ao desenho das informações: com textos, imagens e sons apresentados na tela do computador, a classificação dessas informações em agrupamentos de acordo com os objetivos do site e das necessidades do usuário, isto é, os caminhos que o usuário poderá percorrer para chegar à informação.

Os autores Peter Morville e Louis Rosenfeld (1998, p. 13) afirmam que o principal papel da arquitetura da informação é:

- a) deixar claro a missão e a visão do site, balanceando as necessidades da empresa e as necessidades do público;
- b) determinar o conteúdo e as funcionalidades que o site possuirá;
- c) especificar como os usuários vão encontrar as informações no site definindo a organização, navegação, marcação e sistemas de busca dele;
- d) mapear como o site vai acomodar as mudanças e evoluções de acordo com as transformações ao longo do tempo.

Vale ressaltar que todas essas informações devem ser direcionadas e pensadas para o usuário. Nielsen e Loranger (2007, p. 173) alertam que alguns sites, quando criados, só levam a visão do seu criador, que acredita que o sistema criado é intuitivo por si só, o que acaba sendo o maior erro de muitos webdesigners. Morville e Rosenfeld (1998, p. 13) lembram que talvez a construção do site pareça algo óbvio aos olhos dos autores, mas não para o visitante final, então a arquitetura da informação trata disso, do que não é óbvio, pelo menos não até o momento que um usuário encontra um erro na página.

Kalbach (2009, p. 233) aponta três aspectos que são muito importantes na hora da criação da estrutura do site, pois, na visão do autor, é só com eles que a arquitetura poderá realmente ser formada. São eles: conceito de navegação, que trata de um modelo de navegação padrão para deixar claro o caminho a se percorrer no site. A estrutura do site em si, que é a organização das páginas e dos elementos que ela terá e, por fim, a organização da navegação, que aborda a navegação como um todo de maneira lógica.

Não há uma maneira única de estruturar um site, a base pode ser a fusão de vários elementos que, para Kalbach (2009, p. 237), são: os objetivos do negócio, os objetivos do site, a análise dos concorrentes, a marca, os tipos de usuários e os objetivos que eles possuem. Porém, Nielsen e Loranger (2007, p. 202) citam alguns fatores que podem ajudar com a estruturação e com uma navegação mais clara, na sequência são elencados esses itens.

Barra de menus – Para determinar a disposição é necessário saber como será o modelo de barra de menus do site (tratados a seguir). Pode ser na lateral direita, que é o mais comum, ou centralizada no topo da página.

Menus em cascata: seja conciso – De acordo com os autores, os menus são o meio mais utilizado para a navegação nos sites, por isso eles devem ser bem estruturados. Os chamados menus em cascata são aqueles menus que, ao passar o

mouse por cima do nome no menu, “descem” outros nomes, ou categorias. Isso é totalmente aceitável, mas deve se tomar cuidado. Nielsen e Loranger (2007, p. 202) alertam:

Embora os menus em cascata apresentem vantagens, eles também podem ser problemáticos, especialmente se forem longos. Quanto mais longa a lista de menu, mais difícil é controlá-la, Quanto mais os usuários precisarem percorrer a lista, maiores as probabilidades de eles ficarem desorientados.

Menus de vários níveis: menos é mais – Esse tópico trata de quantos níveis a “cascata” deve possuir, ou quantas categorias pode ter. Para Nielsen e Loranger (2007, p. 202) a utilização dos menus em cascata deve ser criteriosa e não pode passar de duas categorias:

Qualquer coisa acima de dois níveis encobre a página e é difícil de utilizar. Um terceiro nível normalmente é um sinal de problema, e um quarto nível torna praticamente impossível usar um menu. Com níveis demais, torna-se um problema de navegação por si só encontrar a opção desejada nos submenus que constantemente se expandem e se ocultam.

Busca – Muitos sites possuem caixa de busca inserida neles, visando uma navegabilidade mais rápida e objetiva para o usuário. Para Nielsen e Loranger (2007, p. 138) “as buscas são particularmente úteis para os usuários que sabem exatamente o que eles querem e são capazes de pensar rapidamente”, mas ainda há outro tipo de usuário que navega pelas páginas por outras portas. Sendo assim, na hora de construir a estrutura do site, é importante pensar se será necessário o “buscar” ou não, porém é sempre recomendável oferecer outra maneira de navegação, atendendo os dois públicos.

Na hora da estruturação do site que é definido o local em que ficará a busca. Deve ser de fácil localização, pois o usuário não pode enfrentar dificuldades para achar meios de ajuda à navegação. Geralmente se localiza na parte superior direita ou centralizado (como em lojas virtuais).

Kalbach (2009, p. 263) então afirma que, “uma vez que souber quanta navegação é necessária e os diferentes mecanismos envolvidos, pode então iniciar a organizá-lo nas páginas”. Os nomes dados a essas páginas, quando inseridos nos menus são categorias, mas Nielsen e Loranger (2007, p. 192) os chamam de “rótulos” e dizem que eles devem ser de fácil entendimento para as pessoas que estão navegando e que nomes genéricos são melhor evitar. Em uma estrutura

convencional, de uma barra de menu horizontalizada na parte superior central do site institucional, há geralmente as seguintes categorias: home, institucional, serviços, galeria, contato. Esses rótulos já são conhecidos pela massa online, portanto, ao colocar outros nomes que não são usuais em um menu, o usuário encontrará dificuldades de navegar no site. O mesmo deve ser aplicado a links.

Voltando à visão de Kalbach (2009, p. 238), outro fator importante é a estrutura de informação, que se refere ao plano ou mapa do site. Nele serão preenchidas as ideias de layouts, alguns princípios do design gráfico e a disposição de elementos. No mapa também é decidido o estilo de navegação do site. Há diferentes formas de estruturação, sendo elas: lineares, em teias, hierárquicas, em facetas e estruturas emergentes.

Para Kalbach (2009, p. 239), numa estrutura linear simples, “as páginas são dispostas em sequência” e “ocorrem quando as pessoas não podem chegar a uma página sem antes ter visto uma página anterior”. Na estruturação em teias, tudo é interligado, não há um início e um fim bem definidos e toda a informação da página é ligada por linkagens e referências cruzadas.

Já nas hierárquicas, a estrutura possui sempre uma paginação em níveis, como numa hierarquia, sempre com ligação direta ou indireta com a página de nível mais alto. Por exemplo, a página de nível mais alto é a página inicial, que fará a ligação com as páginas subsequentes. Ela pode ser entendida como uma árvore, as páginas de níveis mais altos estão na copa e as de níveis mais baixo são os galhos.

Kalbach (2009, p. 242) explica que, com facetas, “a localização de um item é dada pelas categorias a que esse item pertence”. Por exemplo, na categoria localização, o usuário encontrará a endereço da empresa dona do site. Por fim, as estruturas emergentes não são planejadas, acontecem espontaneamente. Elas não são criadas pelo designer com um planejamento prévio, desenvolvem-se incrementalmente, como é o caso do Wikipédia, que contribuintes individuais determinam como a informação que eles adicionaram ficará na página.

Logo – É de praxe a logo da empresa estar em algum lugar fixo na página, sendo ela ou na parte superior esquerda ou superior centralizada. Isso depende de como será a estrutura do design.

Caixas de texto – Ao se escrever um texto para web há regras, mas na hora da estruturação é necessário pensar em qual e como ele ficará na página. É padrão que os textos fiquem em posição central na página, pois é o primeiro local que o

usuário olha ao abrir um site.

Ordem de prioridade – Nielsen e Loranger (2007, p. 322) advertem que:

Os designers devem transmitir muitas informações sobre uma empresa ou organização em um espaço muito limitado. É fundamental enfatizar as informações que têm a maior prioridade para usuários a fim de atrair seu interesse.

Os autores ainda fizeram uma lista com os maiores erros da arquitetura de uma página, os quais dificultam a navegação dos usuários e devem ser evitados:

- a) página não estruturada em ordem de prioridade;
- b) interações excessivamente complexas que não oferecem orientação;
- c) áreas relacionadas não agrupadas em boa proximidade;
- d) elementos não alinhados adequadamente para criar ordem;
- e) elementos não posicionados no lugar que as pessoas esperam;
- e) muitos elementos na página.

3.1.2 Design

O design gráfico é algo que está extremamente atrelado à estruturação do site e à usabilidade, pois ele pode ser prejudicial à página ou pode ser o que a fará ter sucesso. É comum, os desenvolvedores novatos de páginas para web começarem o site pelo design, fato que faz a usabilidade e o usuário serem deixados um pouco de lado, como afirmam Rosenfeld e Morville (1998, p. 9). Depois de ter construído corretamente a estrutura de informação do site, visando não haver interferência com os comandos de usabilidade, a estética visual será responsável por colocar tudo isso em ordem.

Nielsen e Loranger (2007, p. 171) afirmam que um site com o “design caótico leva a becos sem saída e desperdício de esforços”. Para que não haja esse tipo de problema, alguns elementos do design são padrão, para então criar uma harmonia na página, que seja reconhecível para todos os visitantes, sendo elas:

Fontes – Procurar evitar fontes muito diferentes, com tamanhos e cores gritantes, porque o texto pode tirar o real significado das palavras no layout. Evitar também textos dentro de caixas, como justifica Jakob Nielsen e Marie Tahir (2002, p.

23) que, se os elementos de texto forem muito parecidos com gráficos, os usuários tenderão a ignorá-los, confundindo-os com anúncios publicitários. Exemplos de fontes a se evitar:

<i>Histórico</i>	<i>Institucional</i>	<i>Serviços</i>
Curliz MT	Blackadder IPC	Adwardian script IJC

QUADRO 1 – FONTES
 FONTE: As Autoras (2015)

Em uma pesquisa feita por Nielsen e Tahir (2002, p. 51), o tamanho de fonte era de 12 pontos, na cor preta com o fundo da tela branca e praticamente todo o texto era exibido com fontes sem serifa, o que acabou se tornando padrão nos meios digitais.

Contraste e cor em textos – O contraste e a cor em textos podem ser utilizados, entretanto, há momentos certos para isso, que são: quando há uma informação que deve ser notada pelo visitante ou como avisos de manutenções no site.

Rolagem – Os elementos mais importantes da página devem ser visíveis nas áreas chamadas de “acima da dobra”. É aquela área que não precisa de rolagem. Caso exista um elemento crítico, o qual o usuário deve ver além da área “acima da dobra”, é necessário orientá-lo de que há mais informações no restante da página. Pode se colocar um pequeno marcador no canto inferior direito escrito continuar a leitura, que surtirá efeito.

Layout ajustável – Hoje, com a evolução das tecnologias mobile, é recomendável que o layout do site seja fluido, permitindo ajustes de resolução a diferentes suportes de acesso, como tablets e smatphones.

Logo – É obrigação o site ter uma logo? Se for institucional, sim. Antigamente, era pré-determinado o tamanho da logo na página, mas atualmente isso pode ser revisto, pois depende do suporte de acesso. Era comum, também, não ter logo em todas as páginas do site, apenas na homepage, o recomendável era ter um link que conduzisse à homepage. Hoje a logo em todas as páginas é indispensável, pois serve como uma ponte de “um clique” para a página inicial.

Quadros – Os quadros dependem da localização no site. Não são recomendados na página inicial, mas nas secundárias não há problema, desde que haja um sentido real para ele no conteúdo.

Links com cores diferentes – Quando há um hiperlink na página, o qual conduz o usuário a outro ambiente de informação, é recomendável que esteja com uma cor diferente do restante do texto, sempre padronizada.

Kalbach (2009, p. 309) ainda vai além com mais um tópico que são os ícones, que nada mais são do que imagens que podem representar alguma coisa ou não, mas que, se dispostas de maneira correta, podem ajudar a orientação do usuário na hora da navegação.

Para Radfharer (2000 p. 21) há sete princípios do design que resumem a base estética de um site, para assim agradar e atrair mais usuários. São eles:

Proximidade e alinhamento – Elementos que possuem características similares devem estar próximos, pois assim serão identificados como um conjunto, facilitando o reconhecimento da função daquele elemento no layout. Por exemplo, os botões do menu, que geralmente estão na parte superior da página, centralizado, um ao lado do outro.

Equilíbrio, proporção e simetria – No layout da página, deve se criar uma harmonia entre os elementos que nelas estejam, ou seja, o desenvolvedor deve tentar utilizar elementos que tragam clareza para página. Por exemplo, se na galeria todas as fotos possuem molduras quadradas, então todas as imagens postadas no site possuirão a mesma moldura.

Contraste, cores e brancos – Como já citado aqui, as cores e o contraste são muito utilizados em sites, desde que criem uma identidade visual no layout. Layouts criativos e dinâmicos chamam a atenção do usuário o prendendo na página. Nunca utilizar cores muito gritantes.

Ordem, consistência e repetição – A criatividade é livre, mas sempre se deve criar e seguir padrões no layout, para não ficar nada escandaloso e desarrumado.

Simplificação – A frase de ouro é “menos é mais”. Objetividade, sempre.

Legibilidade – Deve se pensar sempre em quem visitará o site, pois nunca se sabe se será um idoso ou alguém com algum problema de visão. Textos foram feitos para serem lidos, não ignorados.

Integração – Tudo na página deve ser integrado. Todos os elementos dispostos na página devem conversar entre si, nada pode quebrar a harmonia do layout.

3.1.3 Linguagem textual

Com o design pronto, é hora de escrever os textos que ficarão dispostos na página. Entretanto, para escrever para web é necessário atender alguns pré-requisitos específicos do ambiente cibernético, Walter Cybis, Adriana Betiol e Richard Faust (2007, p. 84) dizem que os textos devem ser dispostos de forma que a leitura do seu conteúdo seja fácil para o usuário do site. Primeiramente, deve-se pensar no público-alvo do sistema: quem vai acessar ao site? Mais homens ou mulheres? Qual a idade média dos usuários? Serão pessoas mais jovens ou mais velhas?

Porém, Guilherme Franco (2015, p. 91) ressalta a avaliação de Nielsen de que há dois tipos de leitores na web, que independem de gênero ou idade. Os leitores que apenas “escaneiam” o conteúdo da página e os que leem palavra por palavra e ainda avaliam se a informação foi satisfatória ou não. Cabe, então, ao site apresentar uma linguagem que consiga agradar aos dois.

A linguagem da web é muito parecida com a linguagem jornalística, na qual a notícia, ou o conteúdo, deve prender o leitor na primeira linha da matéria. O primeiro fator a ser levado em consideração é como as informações do texto serão dispostas na página, sendo que há dois estilos mais tradicionais de apresentação textual na web, a forma normal de texto como em um artigo jornalístico e a forma de dispor as informações do texto em colunas. Escolher entre os dois dependerá do perfil da empresa dona do site e se a disposição fica agradável na imagem final do layout da página, não pode simplesmente optar por um e jogá-lo no site.

Franco (2015, p. 53) aponta que para linguagem na web é necessário a utilização da pirâmide invertida, que consiste em começar o texto com a informação mais importante e depois acrescentar as informações secundárias. O autor ainda cita Malvin Mencher, autor do livro “News Reporting and Writing”, que identifica quatro elementos para a construção de uma pirâmide invertida de sucesso: a entrada do texto, a explicação dessa entrada, parágrafos de embasamento e o material informativo secundário.

A entrada do texto, ou o lead, deve prender o leitor, pois o conduzirá à

informação principal do assunto abordado. O primeiro parágrafo também é importante, pois na web ele deve atuar como um resumo do que o usuário vai encontrar no texto. Ainda segundo Franco (2015, p. 54), Mencher justifica o porquê a pirâmide invertida satisfaz e agrada aos usuários da web, “os leitores desejam saber o que acontece assim que a matéria começa a se desenvolver. Se for interessante, prestarão atenção”.

É uma característica da web ter textos mais curtos. Assim sendo, a linguagem abordada deve ser: objetiva, clara e persuasiva. Em um artigo, denominado “Pirâmides invertidas no ciberespaço”, Nielsen (1996) disse:

Em 1996, eu disse que “os usuários não rolam a tela”, isso estava certo naquele momento: muitos, se não a maioria, dos usuários só olhavam parte visível da página e raramente faziam “scroll” para baixo da dobra (primeira tela). A evolução da Web mudou essa conclusão. À medida que os usuários tiveram mais experiências com páginas com rolagem, muitos começaram a fazê-lo. Porém, sempre é bom assegurar-se de que a informação mais importante apareça na primeira tela e evita páginas muito longas.

Uma saída para evitar esses usuários que não “rolam a tela” é a linguagem de hipertexto. É uma forma de texto exclusiva para o meio eletrônico, no qual o usuário pode ter contato com diferentes fontes de informações em um mesmo lugar. Maria Clara Aquino (2005, p. 2) cita a definição de Lemos (2002, p. 130) de hipertexto e, no mesmo fragmento, há a definição de links:

Os hipertextos, seja online ou offline são informações textuais combinadas com imagens, sons, organizadas de forma a promover uma leitura (ou navegação) não-linear, baseada em indexações e associações de ideias e conceitos, sob forma de links. Os links funcionam como portas virtuais que abrem caminhos para outras informações. O hipertexto é uma obra com várias entradas onde o leitor/navegador escolhe seu percurso pelos links.

4 DOMÍNIO E HOSPEDAGEM

As questões colocadas até agora trataram do planejamento e gestão de um site, mas para que a criação dele se efetive, é necessário estar online, disponível para o usuário, e um dos primeiros passos para isso é a escolha do domínio. O domínio funciona como uma identificação do site na internet, como um nome único que torna possível para os usuários localizarem o site na rede. Ele tem uma composição específica, formada por um nome e uma extensão, por exemplo, google.com.br., sendo “google” o nome e o “com.br” a extensão (ALECRIM, 2011).

Apesar de normalmente os endereços de sites serem encontrados no formato “www.google.com.br”, o WWW não faz parte do domínio. Trata-se de uma sigla – World Wide Web – que indica o tipo de conteúdo da rede (MONTEIRO, 2005). O nome de domínio foi criado para facilitar a localização dos endereços na internet, pois sem ele seria necessário memorizar uma grande sequência de números.

Mas não basta apenas escolher o domínio, é preciso verificar sua disponibilidade para que seja registrado. No Brasil o órgão responsável pelas atividades de registro de domínios e sua manutenção é o Registro.br, no caso de domínios com a extensão .br. Existem também domínios internacionais, que possuem diversas terminações, tais como .com, .net, .org.

Os domínios com a extensão .br são divididos em categorias que são determinadas de acordo com a intenção ou função do site. Segue abaixo tabela com os dados que representam algumas destas categorias.



CATEGORIAS	QUANTIDADE	%
BR	1.206	0,03
EDU.BR	2.573	0,07

» Ver evolução - total de universidades

FIGURA 1 – CATEGORIAS DE DOMÍNIOS
 FONTE: Registro.br (2015a)

CATEGORIAS	QUANTIDADE	%
COM.BR	3.318.210	91,43
ECO.BR	11.509	0,32
EMP.BR	1.008	0,03
NET.BR	99.583	2,74

» Ver evolução - total genéricos

FIGURA 2 – CATEGORIAS DE DOMÍNIOS
 FONTE: Registro.br (2015a)

CATEGORIAS	QUANTIDADE	%
BLOG.BR	9.061	0,25
FLOG.BR	157	0,00
NOM.BR	1.699	0,05
VLOG.BR	241	0,01
WIKI.BR	517	0,01

» Ver evolução - total de pessoas físicas

FIGURA 3 – CATEGORIAS DE DOMÍNIOS
 FONTE: Registro.br (2015a)

Devem-se avaliar alguns critérios e regras para o registro do domínio. A escolha do nome é de grande importância, pois influencia na imagem que o site vai passar para os seus usuários, podendo reduzir ou aumentar a credibilidade e o volume de visitas (MONTEIRO, 2005). O Registro.br possui uma série de regras sintáticas quanto à escolha do nome, tais como quantidade e tipo de caracteres e a presença de números e acentos gráficos.

Para registrar o domínio é necessário criar uma conta no site Registro.br, utilizando CPF (cadastro de pessoa física) ou CNPJ (cadastro nacional de pessoa jurídica). O registro do domínio possui um custo de aquisição e duração mínima de um ano, devendo ser renovado de acordo com a necessidade da pessoa física ou jurídica. Caso não ocorra a renovação, após determinado período de tempo, o nome de domínio não mais pertencerá a quem fez a solicitação e ficará disponível para um

novo registro por outras pessoas ou empresas. Segue um gráfico para ilustrar estatísticas atuais quanto à proporção de registros de domínios no Brasil.

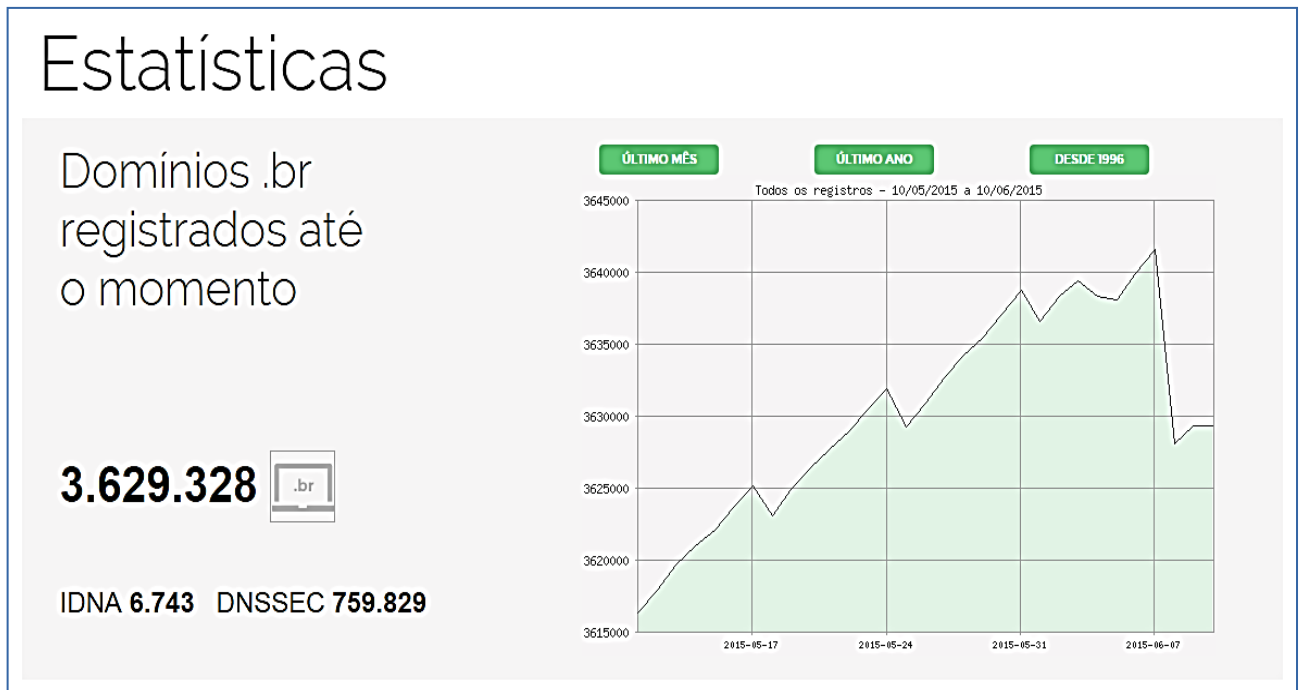


FIGURA 4 – ESTATÍSTICAS DE DOMÍNIOS REGISTRADOS
FONTE: Registro.br (2015b)

Realizado o registro do domínio, o próximo passo a se considerar é a hospedagem do site. A hospedagem é um serviço contratado para guardar e publicar as informações do site. O conteúdo fica salvo em um servidor na internet, quem relaciona este conteúdo e o domínio registrado é o DNS (Domain Name System – Sistema de Nomes de Domínios), que é fornecido pela empresa de host. O DNS localiza o endereço de IP, que é o nome de domínio codificado na linguagem de computador (ex: 200.234.200.169.), dentro dos servidores de host que hospedam o site e, assim, acessa as páginas na internet.

Os servidores de host são computadores preparados para armazenar informações e precisam ficar conectados à internet ininterruptamente, possibilitando que o site seja acessado a qualquer hora e de qualquer lugar do mundo. Os serviços de host podem ser pagos ou gratuitos, mas o segundo possui diversas limitações, por isso é preciso analisar as demandas do site antes de escolher um plano de hospedagem.

Os planos gratuitos normalmente possuem um espaço de armazenamento de informações mais limitado, costumam exibir banners ou barras de propagandas e

anúncios publicitários, que podem interferir no layout do site e até mesmo causar um afastamento dos visitantes. Quanto aos planos pagos, é necessário atentar para algumas questões como: espaço em disco, escolher um pacote que permita futuras alterações de layout e adição de mais conteúdo; tráfego mensal, alguns planos têm limite e podem gerar desconforto nos usuários como lentidão no acesso ou deixar a página fora do ar por ter excedido o limite de tráfego; e painel de Controle, que permite acesso às ferramentas oferecidas pela hospedagem, por exemplo, estatísticas e criação de contas de e-mail (SARTI, 2011).

Ambos os serviços, o registro e a hospedagem, podem ser pagos ou gratuitos e, inclusive, é possível encontrar pacotes que oferecem os dois em conjunto. Com buscas na internet é possível encontrar diversas empresas que proporcionam hospedagem gratuita. Tais como: Hostinger, Qlix Cloud, Hospedegratis.net, 000webhost.com, Hospedagensgratis.com.br, Grátis PHP Host, entre outras.

Existem vantagens e desvantagens ao contratar um serviço de hospedagem gratuito, dependendo das necessidades e demandas do site que se deseja criar. Para uma empresa de pequeno porte o serviço gratuito é vantajoso por não gerar custos e permitir visibilidade online para a empresa, mesmo que através de um site mais simples. Algumas das desvantagens, mencionadas anteriormente, são: recursos e espaço para armazenamento de informações mais limitado, cotas reduzidas para transferências de dados e tráfego, o fato da empresa poder parar de fornecer os serviços sem aviso prévio e anúncios.

Quanto ao registro do domínio, os preços são variados e normalmente com pacotes anuais que necessitam de renovação. Verificando alguns sites de empresas que registram domínios, os preços variaram entre R\$ 30,00 e R\$ 369,00 por ano, dependendo da terminação/extensão do domínio. O Registro.br disponibiliza pacotes de um a dez anos, conforme tabela abaixo.

PREÇOS POR PERÍODO DE REGISTRO			
1 ano	R\$ 30,00	6 anos	R\$ 165,00
2 anos	R\$ 57,00	7 anos	R\$ 192,00
3 anos	R\$ 84,00	8 anos	R\$ 219,00
4 anos	R\$ 111,00	9 anos	R\$ 246,00
5 anos	R\$ 138,00	10 anos	R\$ 273,00

FIGURA 5 – PREÇOS REGISTROS DE DOMÍNIOS
 FONTE: Registro.br (2015c)

Empresas como a UOL, Prelude Hosting, Locaweb, Homehost e AbraHosting aliam registro e hospedagem em pacotes com pagamentos mensais, que variam de acordo com os planos e necessidades dos clientes. Caso o cliente já possua um domínio é possível a transferência para a provedora de host, porém normalmente é cobrada uma taxa, conforme as tabelas de cada empresa. Para melhor visualização, segue tabela com informações.

	BÁSICO	INTERMEDIÁRIO	OURO	DESENVOLVEDOR	DIAMANTE
	R\$15 MENSAL	R\$20 MENSAL	R\$30 MENSAL	R\$40 MENSAL	R\$50 MENSAL
	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL	TRIMESTRAL
	SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL	SEMESTRAL
	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL	ANUAL
	 <i>Ideal para iniciar seu site</i>	 <i>Para seu site que está crescendo</i>	 <i>Mais recursos para seu site!</i>	 <i>Mais recursos e tráfego à vontade!</i>	 <i>Espaço e tráfego à vontade!</i>
Espaço em disco	3 Gb	20 Gb	30 Gb	40 Gb	∞ ilimitado
Tráfego mensal	100 Gb	2.000 Gb	3.000 Gb	∞ ilimitado	∞ ilimitado
Contas de e-mail	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Subdomínios	ilimitados	ilimitados	ilimitados	ilimitados	ilimitados
Domínios adicionais	Não	2	3	4	5
Domínios redirecionamento	ilimitados	ilimitados	ilimitados	ilimitados	ilimitados
Contas de FTP	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas	ilimitadas
Bancos de dados MySQL	ilimitados	ilimitados	ilimitados	ilimitados	ilimitados

FIGURA 6 – PREÇOS REGISTROS DE DOMÍNIOS
 FONTE: Preludehosting.com (2015)

Gerenciadores on-line, como Wix e WordPress, são plataformas que também podem ser utilizadas, disponibilizam os serviços de domínio, hospedagem e vários

outros recursos gratuitos. Apesar das limitações nos planos gratuitos, é possível criar uma página na internet com aparência e funcionamento bem profissionais. Entretanto, caso queira, existem opções com planos pagos, que fornecem mais recursos e possibilidades de construção do site. De qualquer forma, esses gerenciadores são práticos e fáceis de utilizar, mesmo para iniciantes, pois fornecem templates e layouts prontos e ainda instruções e guias para os usuários.

5 A EMPRESA

A empresa Gilcópias Copiadora surgiu em Curitiba, em 1994, e começou com uma loja pequena no centro da cidade, porém a procura por serviços aumentou e houve a necessidade de um espaço maior, que resultou na mudança da loja para o endereço atual, um local de 800m². A empresa expandiu e conquistou mais clientes conforme os anos foram passando, percebeu-se que era preciso evoluir e investir em novas tecnologias. Um novo maquinário foi adquirido e sistematicamente instalado, em conjunto com sistemas operacionais mais avançados.

O perfil empreendedor do gestor Gilmar Humberto Segalla, fundador e dono da Gilcópias, vai além de investimentos em equipamentos para a empresa, ele busca sempre potencializar lideranças em seu segmento, ampliando e diversificando as oferta de serviços, atendendo aos seus clientes com rapidez, pontualidade, responsabilidade e com espírito inovador.

O maior objetivo da empresa é aperfeiçoar a comunicação com o cliente e a prestação de serviços de qualidade, mantendo assim credibilidade e confiança no segmento de reprografia. Por isso, tem uma equipe de profissionais capacitados e qualificados que atendem com agilidade, comprometimento e de maneira personalizada, de acordo com as necessidades dos clientes. Os principais produtos e/ou serviços oferecidos pela Gilcópias são na área gráfica: cópias, impressões, encadernações, plotagens e outros.

A empresa tem como missão “fornecer sempre as melhores soluções em prestação de serviços a nossos clientes, visando sempre a prioridade e necessidade particular de cada um deles”. A visão: “tornar-se referência em todo o território nacional em soluções e prestação de serviços no seu segmento. Sendo uma empresa reconhecida principalmente pela sua ética, qualidade e melhor atendimento ao cliente”. Por fim, seus valores são: Comprometimento, responsabilidade, agilidade, inovação constante, ética interna e externa, satisfação total do cliente.

Dentre os principais clientes da empresa Gilcópias, estão grandes instituições e com prestígio no mercado, tais como: O Boticário, Farmácias Nissei, o Clube Atlético Paranaense, a America Latina Logística (ALL), a rede de restaurantes Outback, o Shopping Curitiba, etc. Tal fato poderia ter sido explorado pela instituição no site atual, mas não há nenhuma informação sobre essa gama de clientes que a

empresa possui, o site poderia explorar outros meios de comunicação e visibilidade, mas isso também não ocorre. Então a comunicação entre empresa e clientes é falha, e não há outra forma de interação online além do site e do e-mail para o envio de arquivos.

5.1 O site da empresa

O site institucional da Gilcópias (www.gilcopias.com.br), quando foi criado, possuía uma arquitetura de informação (AI) aceitável e com funcionalidades básicas para a navegação regular. Seguiu os princípios básicos de AI, contando com logo centralizada na parte superior da página, menu simples sem níveis, botões para busca interna e externa, rodapé não fixo, homepage com linkagem interna e paginação em uma estrutura linear simples. O alinhamento do site é do lado esquerdo do browser, que resultou em uma barra de rolagem interna. Quanto aos fatores relacionados ao design gráfico, pode-se citar a utilização de cores mais claras, de iconografia, animação em flash e tipografia padrão.

A partir do que foi exposto nos capítulos anteriores, o site apresenta várias falhas, listadas a seguir. Provavelmente, na época em que foi criado, pudesse ser considerado uma novidade, mas hoje está ultrapassado. Na análise feita pela equipe deste trabalho, foram encontrados problemas relacionados à usabilidade e design, relacionados nos próximos itens.

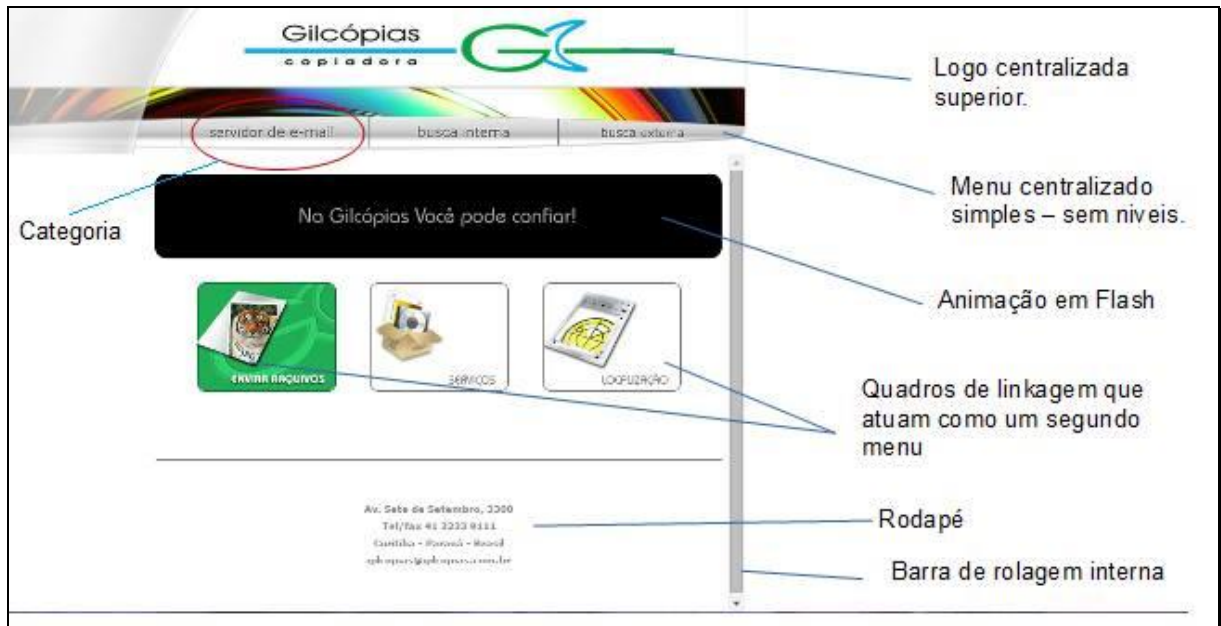


FIGURA 7 – HOMEPAGE

FONTE: Site atual Gilcópias Copiadora (2015)

O site inteiro está montado em flash (figura 7) – Flash é uma tecnologia que cria animações vetoriais na web, com pouco peso para o ambiente em que está hospedado, o que pode trazer um dinamismo a mais para a página em que se encontra. Porém, nenhum site pode ser construído totalmente nesse sistema. Quando foi criado, o flash tinha como propósito ser auxiliar as funções do site. Um site criado inteiro em animações vetoriais terá problemas para ser acessado em dispositivos que não possuam uma plataforma atualizada, com programas que rodem os cálculos matemáticos executados pelo flash. Essa incompatibilidade hoje só acontece em versões mobile e computadores com um processamento mais antigo. Um exemplo de um programa específico para esse sistema é o Adobe Flash Player, da companhia norte-americana Adobe Systems.

Ele não “ranqueia” em sites de busca – Ranquear é o termo utilizado para categorizar os sites que aparecem nos resultados dos sites de busca, como o Google, e o site da Gilcópias Copiadora não consegue ser ranqueado, a menos que se procure com exatidão o nome da empresa. Ao digitar palavras-chave como: “impressões”, “copiadora em Curitiba”, “banners” e outros serviços e produtos relacionados à área gráfica, o site também não é encontrado. De acordo com Nielsen e Loranger (2007, p. 154), “ele [software de busca] só pode avaliar as páginas por meio de medidas indiretas, por exemplo, a frequência com que elas utilizam várias palavras, e a frequência com que outras páginas estabelecem links

com elas”. Portanto, o problema é acarretado pela falta de conteúdo que o site apresenta, criando uma falha na comunicação com os sites de busca, impossibilitando que a página da Gilcópias seja localizada

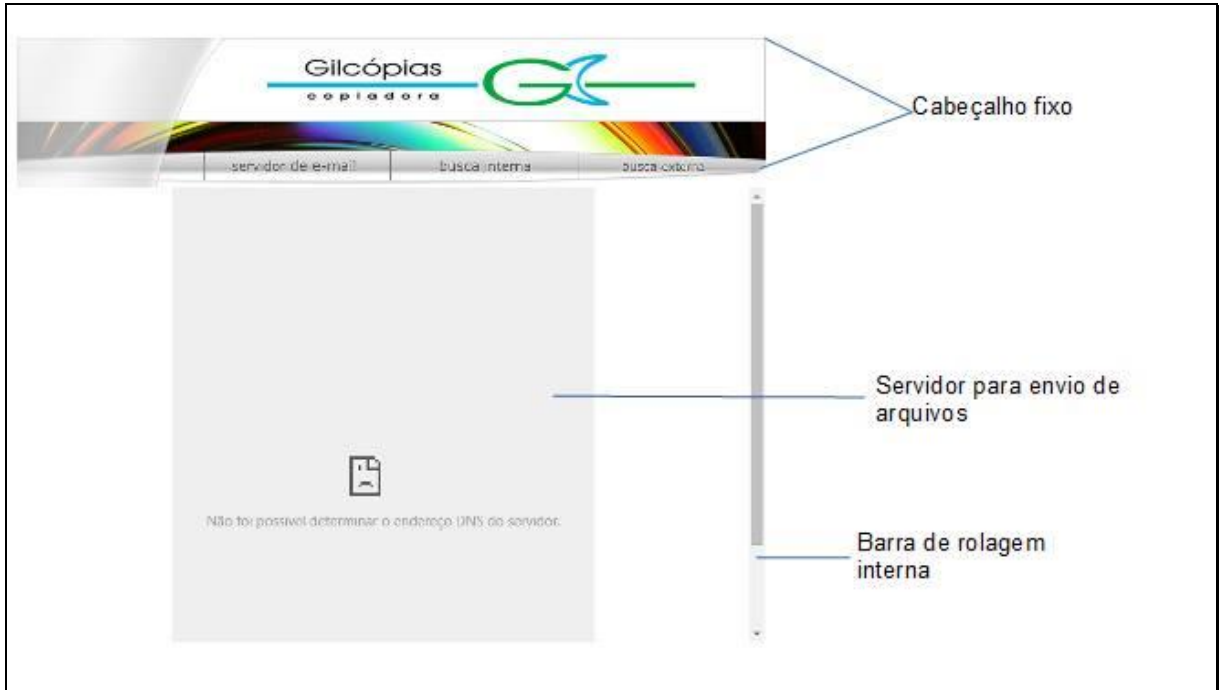


FIGURA 8 – ERRO SERVIDOR DE E-MAIL

FONTE: Site atual Gilcópias Copiadora (2015).

O enviar arquivos não abre (figura 8) – O conceito de Nielsen (1993, p. 26) de eficiência de uso diz que “o sistema deve ser eficiente a tal ponto de permitir que o usuário, tendo aprendido a interagir com ele, atinja altos níveis de produtividade na realização de suas tarefas”. Portanto, a aba “enviar arquivos” não funcionar é uma falha considerável. O problema pode ter como causa ou a criação em flash, ou a falta de atualização da página, pois, como a página é antiga, o sistema de armazenagem de arquivos para envio para a empresa pode estar defasado.



FIGURA 9 – SERVIDOR DE E-MAIL

FONTE: Site atual Gilcópias Copiadora (2015)

Não existe menu (figura 9) – O menu que existe no site não exerce a função que deveria, serve basicamente para contato com a empresa. Funciona de forma parecida a um e-mail, com envio de arquivos, pesquisas e anexos e não há nada que atraia a atenção do usuário para a empresa. Os nomes das categorias podem ser mal interpretados, Nielsen e Loranger (2007, p. 192) advertem “palavras ou nome das categorias engenhosamente inventados são problemáticos porque as pessoas não vão entendê-los”. Como exemplo, a categoria “servidor de e-mail”, que pode remeter a uma interpretação diferente do que realmente é, uma página para contato com a empresa.

Logo sem o comando voltar – Esse erro contradiz as diretrizes de elementos do design de um site. Todo usuário quer uma válvula de escape do ambiente em que está, se ele entrou por engano em uma página interna do site, que não tem o conteúdo que procura, ele pode dar um “click” na logo e retornar à homepage, na qual ele sabe que pode fazer outro caminho e talvez encontrar o conteúdo que deseja, caso não funcione, é possível repetir o processo. No site institucional analisado, o usuário não tem essa opção, pois o comando voltar não existe na logo, está no rodapé da página, porém é pouco prático, o caminho que deve ser feito por ele é trabalhoso e cansativo. A logo serve apenas como uma imagem estática e decorativa da página. Nielsen e Loranger (2007, p. 63) reforçam a importância dessa funcionalidade:

Não é possível desfazer algumas coisas na vida: por exemplo, depois que você vende ações da sua carteira de investimentos, essas ações se foram, e você não pode retomá-las se o preço subir. Na Web, porém, as pessoas devem se sentir confortáveis sabendo que podem desfazer ou alterar suas ações. Estimular os usuários a explorar um site da maneira que preferirem, com a certeza de que sabem que podem solucionar quaisquer problemas encontrados é um dos princípios mais fundamentais da Interação Humano-Computador.

Site do lado esquerdo – Erro mais visível no primeiro acesso. Essa é uma característica de sites antigos. No começo da web os sites eram mesmo no canto esquerdo da tela, isto porque a linguagem, o HTML e o CSS, eram mais desatualizados, não tinham tanta informação escrita como nas versões mais atuais de criação de websites.

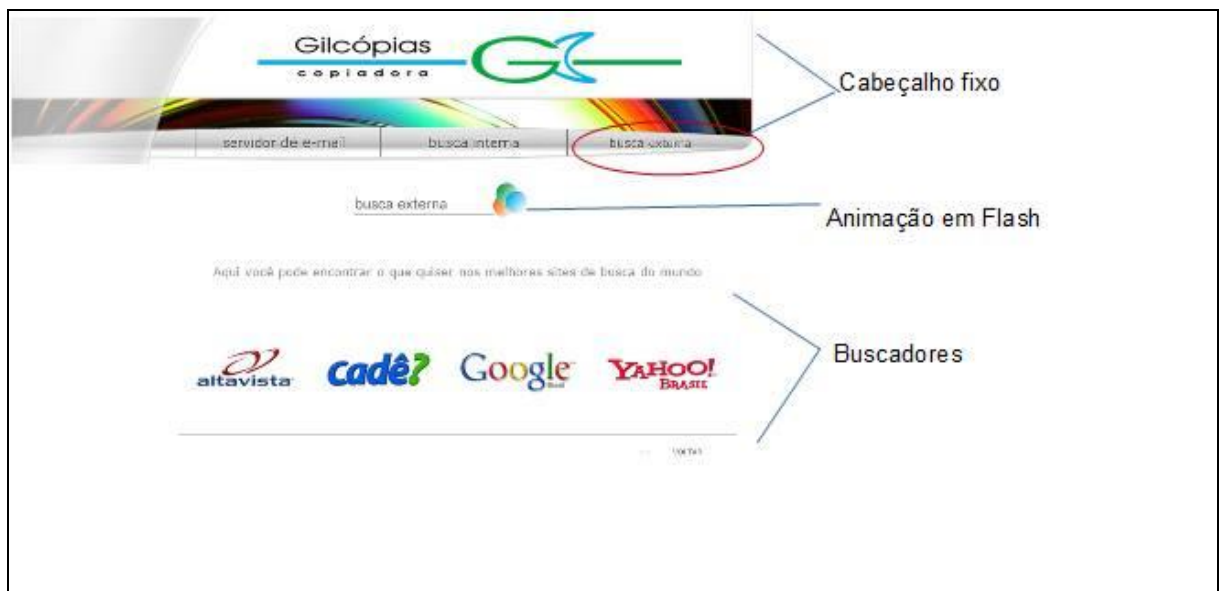


FIGURA 10 – BUSCA EXTERNA

FONTE: Site atual Gilcópias Copiadora (2015)

Busca externa (figura 10) – Foi constatado que o site possui uma aba, em seu menu falho, intitulada “busca externa”. Ao acessá-la, o usuário é redirecionado para uma página que possui quatro opções de sites de busca, são eles: Altavista, Cadê? (ambos comprados pela empresa Yahoo! Inc.), Google e Yahoo!, mas qual o propósito deles? Por que mandar o cliente para fora do site, se a intenção do site é que o usuário procure o que ele precisa no site da empresa, e que encontre o que ele procura?

A resposta é simples, não existe conteúdo no site. Na criação, ao perceber a falha acerca de conteúdo, a saída encontrada foi direcionar o usuário para sites de busca, nos quais há como encontrar outros sites com produtos e serviços que o

cliente procura. Porém isso é o mesmo que entregar o cliente para o concorrente no mercado, ou seja, uma aba inútil.

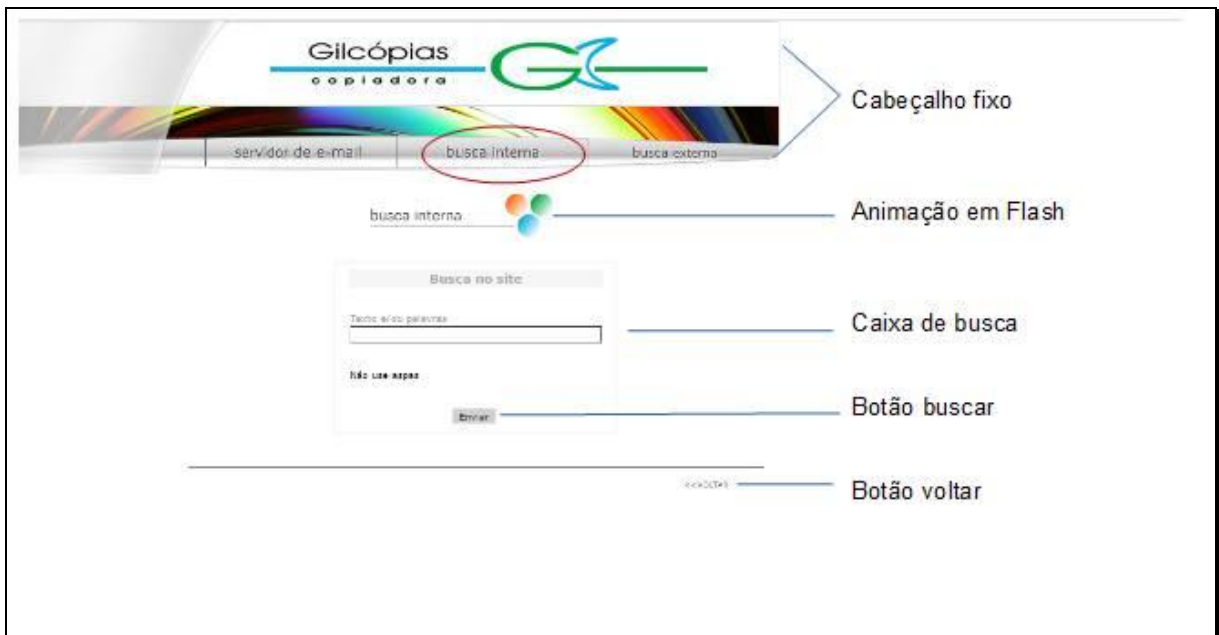


FIGURA 11 – BUSCA INTERNA

FONTE: Site atual Gilcópias Copiadora (2015)

Busca interna não funciona (figura 11) – A aba que poderia responder comercialmente, ao contrário da “busca externa” é a “busca interna”, que está presente no menu do site. Entretanto, por falta de conteúdo em páginas internas a aba não funciona, ela é apenas decorativa.

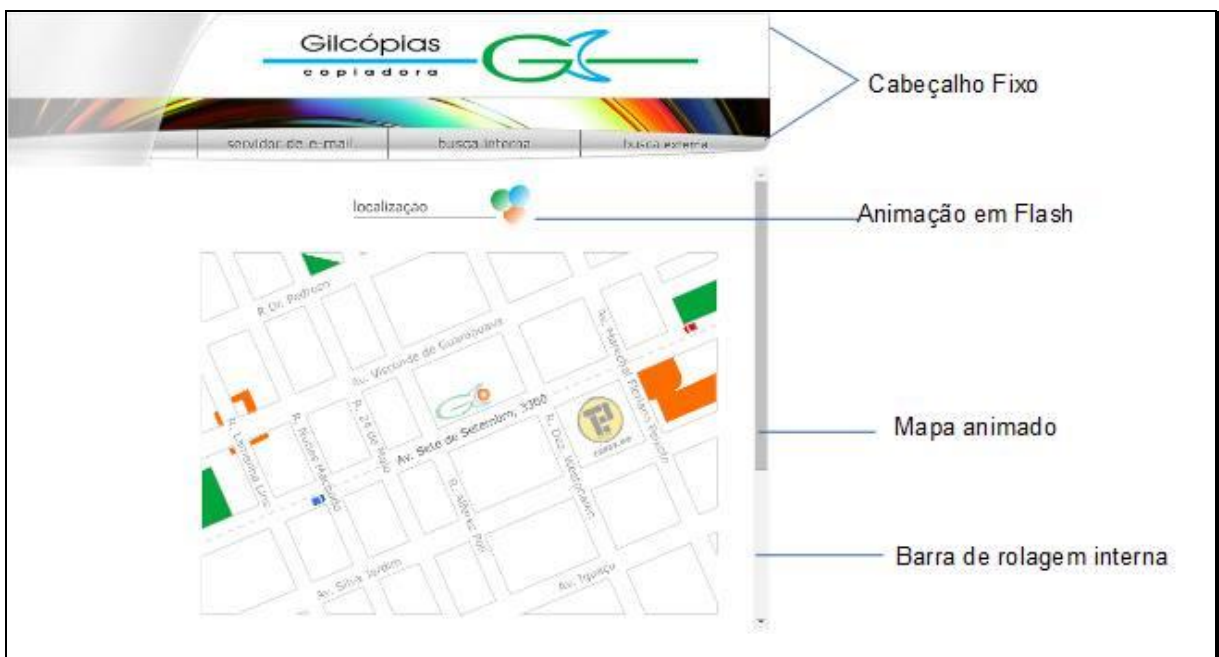


FIGURA 12 – LOCALIZAÇÃO

FONTE: Site atual Gilcópias Copiadora (2015)

Não utiliza o Google Maps (figura 12) – Possui um mapa feito em animação

vetorial, com informações de como chegar à empresa Gilcópias Copiadora. Apesar de o flash do mapa ser bem explicativo e interativo, é recomendável utilizar o Google Maps quando for relacionado à localização da empresa, pois é mais prático fazer a linkagem direta com o Google, além de ajudar o ranqueamento do site na busca externa. Outros pontos positivos é a possibilidade de ver o entorno do lugar, se há estacionamento, pontos para usar como referência, realizar trajeto. Aliado ao Google Maps, pode ser colocada uma foto com a fachada da empresa, facilitando a localização do cliente.



FIGURA 13 – SERVIÇOS

FONTE: Site atual Gilcópias Copiadora (2015)

Identidade Visual (figura 13) – O site da empresa Gilcópias não possui uma identidade visual própria, que reforce a imagem da instituição. Kalbach (2009, p. 306) cita a pesquisa “How do people evaluate a Web Site's credibility?” (2002) que diz “o maior fator de influência sobre a credibilidade de um site é a sua aparência visual”. A logo tem cores simples, o preto, o ciano e o verde, cores essas que são fáceis de trabalhar em um site, pois podem ser exploradas em diferentes variações de tons. Porém, isso não foi feito no site atual, em vez de aproveitar o que se tinha foi criado algo novo.

O layout se resume a um tom de cinza, branco e preto, outras cores apenas complementam o cenário. Há uma foto, no cabeçalho, descontextualizada, que talvez tivesse o objetivo de trazer um pouco de cor ao site, ou combinar com a animação em flash, mas falhou nesses propósitos. Não há nada que remeta às

cores da logo da empresa, o que não cria uma identidade visual para o site.

Falta de atualização – Essa é uma desvantagem, porque a base do ambiente virtual é a mudança constante. Aqueles que não acompanham essa evolução se tornam obsoletos, como acontece com o site da Gilcópias. Todo site precisa ser atualizado, desde a linguagem da criação da página, o HTML, ou CSS, até o conteúdo de cada página interna criada. Um site atualizado transmite cuidado e organização ao usuário, coisas que são prezadas na hora de escolher a empresa em que vai se comprar um produto e/ou a prestação de serviços. Fato esse que afeta positivamente o nível crível do site, aumentando a chance de sucesso com a ferramenta online.

6 REFORMUALÇÃO DO SITE

As falhas elencadas demonstram a necessidade de mudanças no site institucional da empresa Gilcópias Copiadora. Como já foi dito, os usuários estão cada vez mais críticos, devido às diversas evoluções e inovações tecnológicas, como o surgimento da Web 2.0, optamos por realizar uma pesquisa com cinco usuários, de idades e sexos diferentes, para ver outras perspectivas e opiniões sobre o atual site da instituição. Dois participantes são estudantes de Comunicação Institucional, com idades de 20 e 24 anos. Um é estudante de Jornalismo com idade de 19 anos. Outro é engenheiro de produção com idade de 25 anos. Por último, um gerente financeiro administrativo com idade de 41 anos.

A pesquisa tem um teor qualitativo, pois a finalidade é agregar a visão de site crível de Kalbach (2009) e se sua usabilidade está de acordo com os critérios de Nielsen e Loranger (2007) e Nielsen e Tahir (2002). A pesquisa realizada seguiu esse modelo:

Pesquisa de satisfação do site da empresa Gilcópias

Nome:

Sexo:

Idade:

Escolaridade:

Profissão:

•Para responder as questões abaixo acesse o site:

<http://www.gilcopias.com.br/>

1 – Quanto ao Layout/Design das páginas:

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

2 – Quanto à Interface do site:

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

3 – Quanto ao Menu e opções:

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

4 – Quanto às informações disponibilizadas sobre a empresa e serviços:

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

5 – Descreva sua experiência ao acessar o site da Gilcópias, se sentiu dificuldade em sua navegação, se encontrou as informações que procurava e se elas eram claras, se sentiu falta de alguma opção ou ferramenta. Também pode dar sugestões de melhorias.

QUADRO 2 – TESTE DE USABILIDADE SITE ATUAL
 FONTE: As Autoras (2015)

Os dados, depois de recolhidos e analisados, resultaram nos seguintes gráficos:

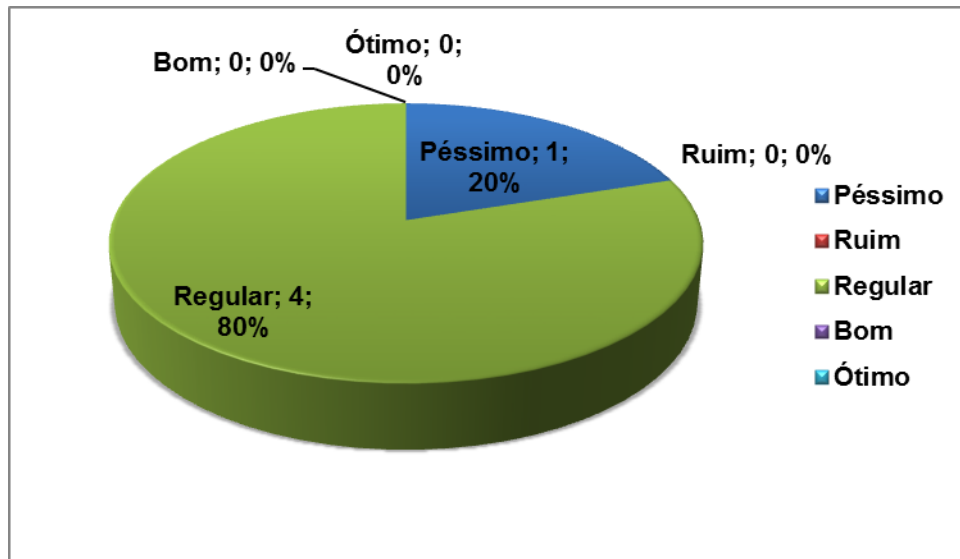


GRÁFICO 1 – LAYOUT/DESIGN SITE ATUAL
 FONTE: As Autoras (2015)

O gráfico acima representa as respostas obtidas referentes ao layout e design da página atual do site Gilcópias Copiadora. É possível observar que a maioria dos participantes considerou esse quesito como regular, o que pode negatar a experiência do usuário com o site.

Como as questões 2, 3 e 4 obtiveram percentuais iguais de resposta, utilizaremos o mesmo gráfico para representá-las. Três participantes consideraram os quesitos: interface, menu e opções e informações e serviços, como regular. Um participante os considerou como ruim e o outro como péssimo. Dados esses que afetam o nível crítico do site, haja vista que, nenhum participante ficou satisfeito com o contato que teve com o sistema. Segue gráfico abaixo:

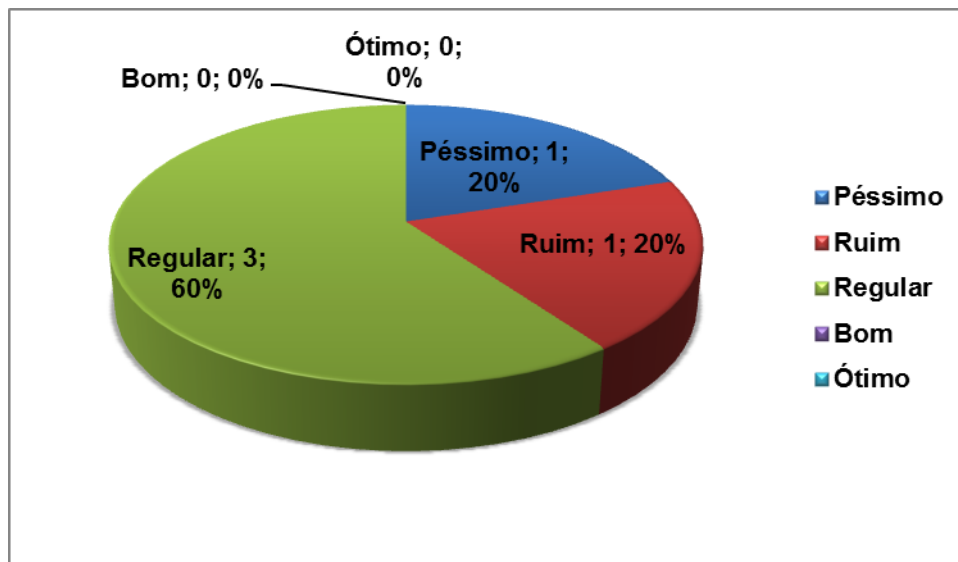


GRÁFICO 2 – INTERFACE, MENU E OPÇÕES E INFORMAÇÕES SITE ATUAL
 FONTE: As Autoras (2015)

Como demonstrado no modelo de pesquisa aplicado, havia uma questão aberta em que os participantes poderiam descrever sua experiência ao acessar ao site atual da empresa. Seguem as respostas no quadro 3:

Participantes	Respostas
1	“Interface do site é muito pobre. Não existe identidade visual. A busca do site oferece retornos irrelevantes. Serviço de enviar arquivos não funciona. Versão do site desatualizada. O mapa de localização da empresa precisa ser melhorado.”
2	“Não entendi ao certo como o site de fato funciona, entrei na parte interna e as palavras digitadas desapareciam. Também não encontrei informações a respeito da empresa. Eu daria a sugestão de mudar o template completamente. Os espaços em branco dão uma sensação de que está faltando alguma coisa.”
3	“Sem opção de retorno de tela. Menu principal confunde com área de acesso de serviços. Formato do site não está bom para todos os tipos de tela.”
4	“O site é fácil de mexer, porém o layout está ruim e faltam algumas informações.”
5	“Acho que poderia ter um botão de Home, para voltar ao início do site após acessar aos menus.”

QUADRO 3 – RESPOSTAS DA QUESTÃO ABERTA DO TESTE DE USABILIDADE SITE ATUAL
 FONTE: As Autoras (2015)

Considerando as respostas, podemos perceber que, como já analisado, o site possui diversas deficiências de funcionalidades que atrapalham a navegação do usuário e que podem, inclusive, fazer com que se perca o interesse pelos serviços na empresa, o que prejudica sua imagem e credibilidade perante o mercado.

Depois de analisarmos os dados obtidos com a pesquisa, pensamos em uma proposta de reformulação do site institucional da empresa Gilcópias que atendesse as demandas do mercado e que gerasse um custo–benefício significativo para a instituição. No decorrer do processo, conversamos com os funcionários e o dono da empresa e notamos que seria necessário criar um site mais estático, pois eles não

possuem tempo hábil para a constante atualização da página e, também, não podem contratar um profissional para ficar responsável pela tarefa.

Devido a esses fatores, optamos por criar um site na plataforma Wix, que é um gerenciador on-line, com templates pré-formatados, mas que permitem alterações gráficas, e ainda tem a opção de utilização gratuita. Essa plataforma tem suporte para a inserção de várias mídias, como imagens, áudio e vídeo. Outra facilidade é que a base da arquitetura da informação está praticamente pronta, basta adicionar os conteúdos e informações desejados, personalizando a página de acordo com a necessidade do cliente. Existe também a opção de templates em branco, que possibilita maior liberdade de criação e elaboração da AI.

Nesta proposta foi utilizado um template em branco, pois toda a estruturação de linguagem gráfica e textual deveria seguir a identidade visual da empresa, que se resume a sua logo. Na sequência, apresentaremos as imagens do novo site desenvolvido e descreveremos as etapas de estruturação detalhadamente, também constarão nos apêndices os textos institucionais que foram inseridos e um CD com a amostra da navegação do site.

Estrutura de informação – Como já citado, Kalbach (2009, p. 238) afirma que existem formas de estruturação de informação, que dizem respeito ao mapa do site e como será sua navegação e disposição de elementos. No site reformulado, a estrutura escolhida foi a de facetas, no qual as páginas são encontradas por meio das categorias dos menus e não dependem umas das outras.

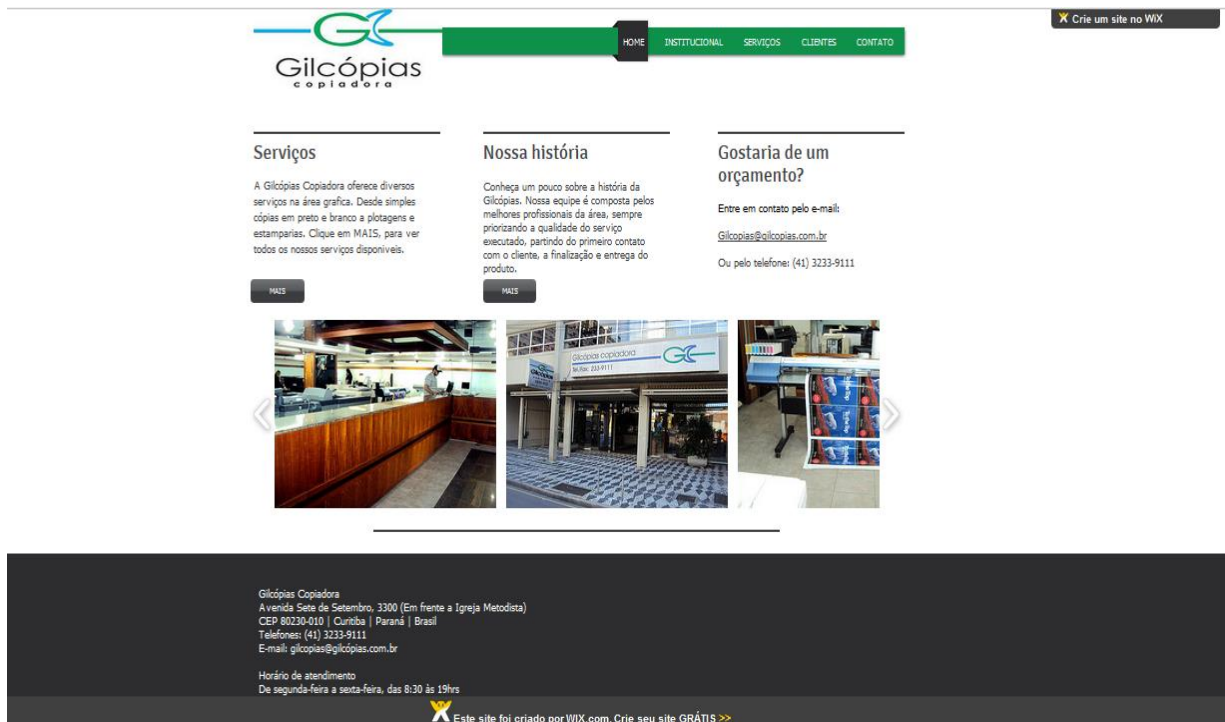


FIGURA 14 – HOMEPAGE SITE REFORMULADO
 FONTE: Wix (2015)

Homepage – Na visão de Nielsen e Loranger (2007, p. 21) a página deve justificar sua importância, quando acessada, em menos de dois minutos. Portanto a homepage deve ser instrutiva e sem obstáculos para a navegação do usuário. Optamos por criar um design mais clean e simplificado, apenas com as informações mais relevantes da empresa (figura 14).

Na parte superior do site estão localizados a logo e a barra de menus, que são fixos na navegação, ou seja, eles aparecem em todas as páginas do site. A logo está disposta no lado esquerdo, já programada para ser clicável com o comando voltar. Aproveitando o design da logo, foi criada ao lado dela uma barra de menus simples, sem níveis. A barra de menus possui cinco categorias, sendo elas: home, institucional, serviços, clientes e contato. O site antigo possuía apenas duas dessas categorias a de serviços e de contato. Foi utilizado um recurso no menu que indica a categoria que está sendo acessada, deixando-a com uma caixa na cor preta, pois assim o usuário saberá onde está dentro do site.

Embaixo desse cabeçalho, há três caixas de texto que são apresentações resumidas do que o visitante encontrará nas páginas que visitar. Uma é linkada com a página “serviços”, a outra à página “institucional” e a última tem algumas informações da página de contato.

Ao rolar a página, há uma galeria de fotos da loja física da Gilcópias Copiadora, caso o cliente queira conhecer o espaço. E, por fim, há um rodapé fixo, que aparece em todas as páginas navegadas no site e contém informações referentes ao endereço da empresa, horário de funcionamento e alguns itens para contato.

✖ Crie um site no WIX

HOME INSTITUCIONAL SERVIÇOS CLIENTES CONTATO

Gilcópias
copiadora

Nossa história

A empresa Gilcópias é hoje líder em tecnologia e qualidade de impressão. Surgiu em Curitiba, em 1994, e começou com uma loja pequena no Centro da cidade, porém, a procura por serviços aumentou e houve a necessidade de um espaço maior, que resultou na mudança da loja para o endereço atual, um local de 800m². Nossa empresa expandiu e conquistou mais clientes conforme os anos foram passando, e percebemos que era preciso evoluir e investir em novas tecnologias. Um novo maquinário foi adquirido e sistematicamente instalado, em conjunto com sistemas operacionais mais avançados.

O perfil empreendedor do gestor Gilmar Humberto Segalla, fundador e dono da Gilcópias, vai além de investimentos em equipamentos para a empresa, ele busca sempre potencializar lideranças em seu segmento, ampliando e diversificando as ofertas de serviços, atendendo aos seus clientes com rapidez, pontualidade, responsabilidade e com espírito inovador.

O maior objetivo da nossa empresa é aperfeiçoar a comunicação com o cliente e a prestação de serviços de qualidade, mantendo assim credibilidade e confiança no segmento de reprografia. Por isso, temos uma equipe de profissionais altamente capacitados e qualificados, que atendem com agilidade, comprometimento e de maneira personalizada, de acordo com as necessidades de nossos clientes.

Nossa Missão:

Fornecer sempre as melhores soluções em prestação de serviços a nossos clientes, visando sempre a prioridade e necessidade particular

Primeira máquina copiadora da empresa

✖ Este site foi criado por WIX.com. Crie seu site GRÁTIS >>

FIGURA 15 – INSTITUCIONAL SITE REFORMULADO
FONTE: Wix (2015)

Institucional – Nessa página há o cabeçalho fixo, já com a página “Institucional” selecionada na barra de menus, e um texto com informações gerais sobre a empresa, como histórico, missão, visão e valores. Vale ressaltar que o conteúdo foi elaborado pela equipe desenvolvedora do site, apenas o histórico contém algumas informações passadas pelo dono da Gilcópias. Foi colocada também uma foto com a primeira máquina fotocopadora da empresa (figura 15).

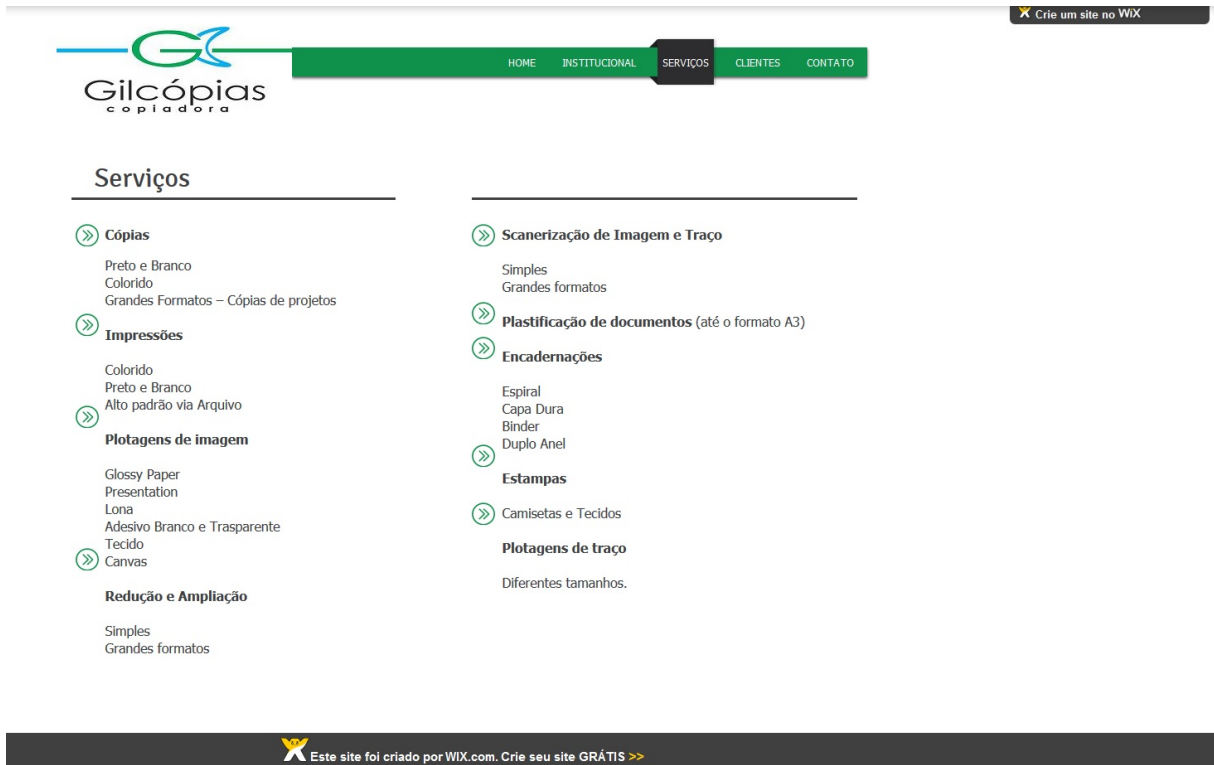


FIGURA 16 – SERVIÇOS SITE REFORMULADO
 FONTE: Wix (2015)

Serviços – Ao contrário do site anterior, não é necessário o uso da barra de rolagem para ver todos os serviços oferecidos pela empresa. Ela está com um aspecto visual uniforme, pois apenas possui seu conteúdo disposto em tópicos em uma caixa de texto com marcadores nas cores da logo em cada item. Outra diferença é que não há nenhuma foto nessa página, pois constatamos que seria desnecessária (figura 16).



FIGURA 17 – CLIENTES SITE REFORMULADO

FONTE: Wix (2015)

Clientes – No início, na parte de estruturação do escopo do site essa página possuía uma galeria de fotos da loja, mas depois ela foi passada para a homepage, como citado anteriormente, então essa página ficou sem um real propósito. Entretanto, depois de algumas reuniões com a equipe, escolheu-se colocar as logos de alguns clientes que a empresa Gilcópias possui. As logos só estão dispostas em forma de imagem com linkagem para os sites dos clientes, pois assim o usuário pode ter mais portas de navegação dentro do site na linguagem de hipertexto (figura 17).

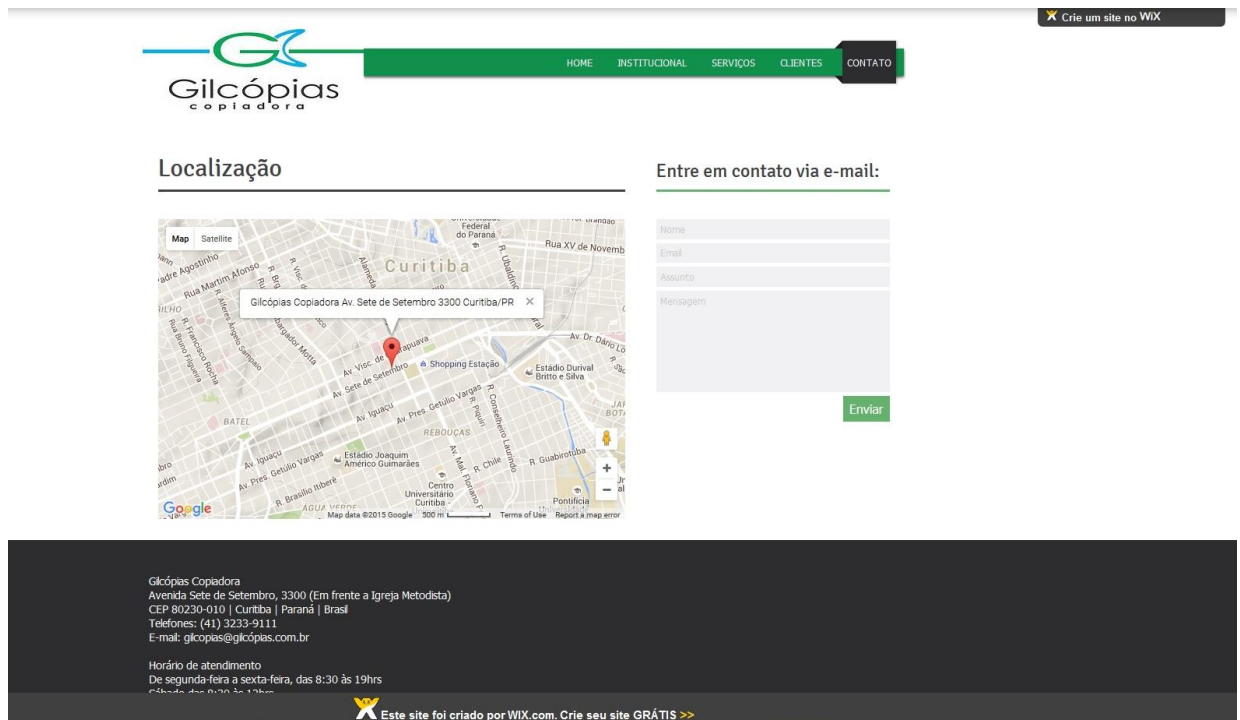


FIGURA 18 – LOCALIZAÇÃO E CONTATO SITE REFORMULADO
 FONTE: Wix (2015)

Portfólio – Não foi possível inserir uma categoria de portfólio na barra de menus, com os trabalhos já realizados pela empresa, pois muitos dos trabalhos são de circulação interna nas empresas dos clientes ou são pedidos em grande quantidade. Outro fator é que são empresas grandes e conhecidas e, por solicitação do dono da Gilcópias, os materiais não constarão no site, para não expor seus clientes

Contato – Essa página fez a junção de duas páginas do antigo site, a “servidor de e-mail” e a “localização”. Nela é possível o usuário encontrar um mapa do Google Maps, com o endereço da empresa, no qual é possível usar todas as funcionalidades do Maps. A caixa para contato está ao lado do mapa, linkado direto com o e-mail da loja. Não é possível enviar arquivos na plataforma do Wix, portanto a caixa de contato só servirá para pedidos de orçamento, mas caso o cliente precise enviar algum arquivo, ele pode entrar em contato direto pelo e-mail que está na homepage (figura 18).

Botão buscar – Optamos por não colocar um botão buscar no site desenvolvido, pois não há um número considerável de informações internas para haver buscas. Outro fator para essa escolha é que o site ainda não está online, por se tratar de uma proposta.

Com o site desenvolvido e estruturado, foi aplicado o teste novamente com os mesmos participantes da pesquisa anterior, pois eles já tiveram um contato com o site antigo, o que seria um feedback que nos possibilitou perceber se houve uma melhora nos quesitos de usabilidade e se a proposta atingiu seu objetivo inicial.

Pesquisa de feedback do site da empresa Gilcópias

Nome:

Sexo:

Idade:

Escolaridade:

Profissão:

- Para responder as questões abaixo acesse o site junto com o aplicador do teste:

1 – Quanto ao Layout/Design das páginas:

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

2 – Quanto à Interface do site:

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

3 – Quanto ao Menu e opções:

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

4 – Quanto às informações disponibilizadas sobre a empresa e serviços:

() Péssimo () Ruim () Regular () Bom () Ótimo

5 – Descreva sua experiência ao acessar o novo site da Gilcópias, se sentiu dificuldade em sua navegação, se encontrou as informações que procurava, se elas eram claras, se sentiu falta de alguma opção ou ferramenta. E, também, se houve melhorias comparando com o site antigo: www.gilcopias.com.br.

QUADRO 4 – TESTE DE USABILIDADE SITE REFORMULADO NO WIX

FONTE: As Autoras (2015)

Um dos participantes da pesquisa anterior não respondeu ao questionário de retorno, portanto as informações a seguir foram baseadas em um grupo com quatro entrevistados. Dois participantes são estudantes de Comunicação Institucional, com idades de 20 e 24 anos. Um é estudante de Jornalismo com idade de 19 anos. Outro é engenheiro de produção com idade de 25 anos. Os dados da pesquisa de retorno resultaram nos seguintes gráficos:

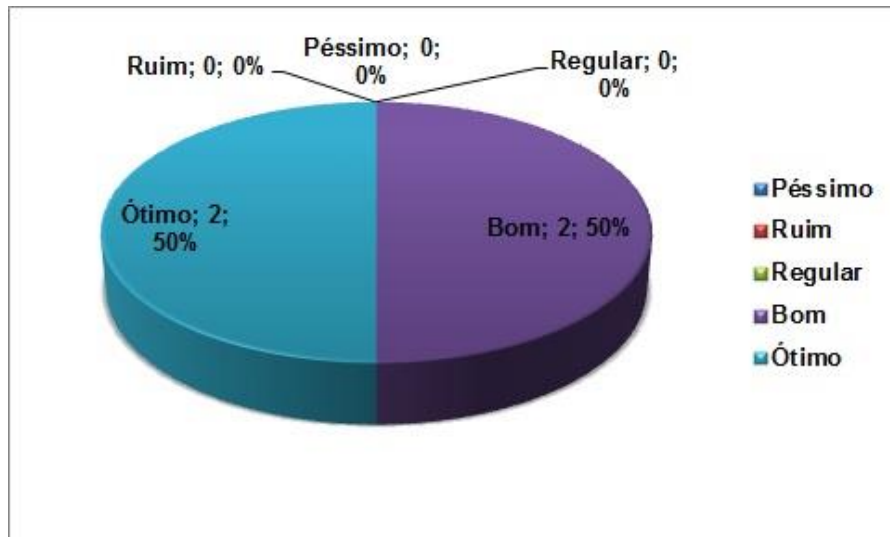


GRÁFICO 3 – LAYOUT/DESIGN SITE REFORMULADO NO WIX
 FONTE: As Autoras (2015)

Notamos que, com relação ao novo layout/design proposto, todos os participantes ficaram satisfeitos com a harmonia criada a partir da identidade visual da logo, haja vista que não houve nenhuma resposta negativa nesse quesito.

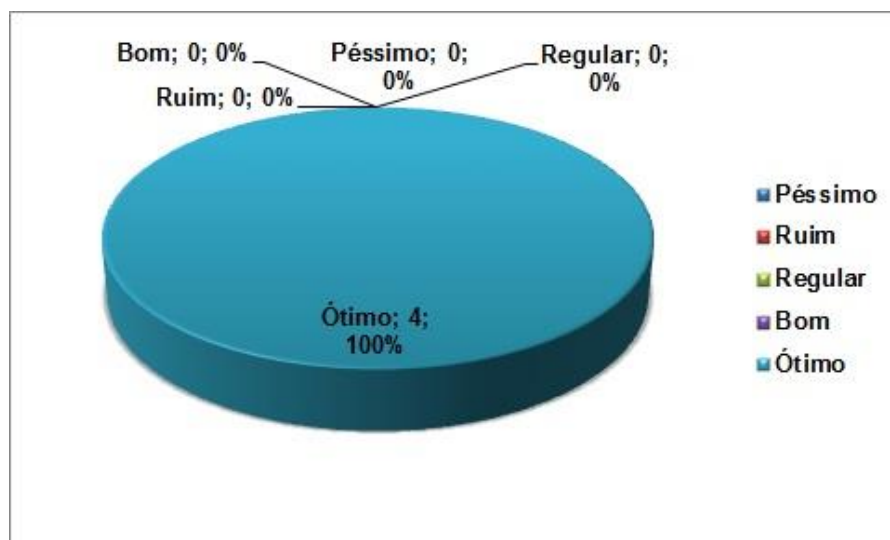


GRÁFICO 4 – INTERFACE SITE REFORMULADO NO WIX
 FONTE: As Autoras (2015)

O resultado adquirido com o quesito de interface foi satisfatório, pois percebemos que a proposta conseguiu alcançar 100% de aproveitamento de interação entre homem-computador (IHC)

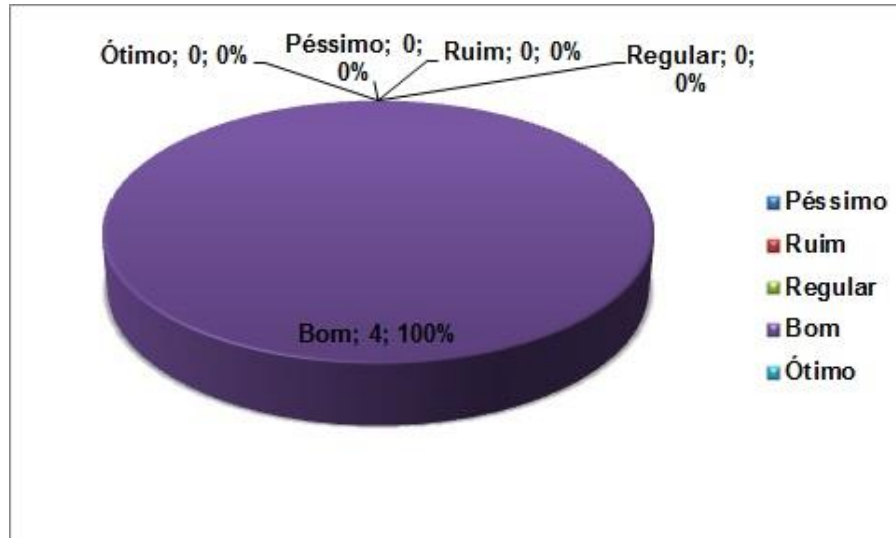


GRÁFICO 5 – INFORMAÇÕES E SERVIÇOS SITE REFORMULADO NO WIX
 FONTE: As Autoras (2015)

No gráfico 5, referente às informações do site atual, aqui já apresentado na primeira pesquisa, constatou-se que o site não possui informações suficientes para satisfazer a necessidade do usuário. Em contrapartida, no novo site proposto, todos os participantes ficaram satisfeitos com o conteúdo encontrado na página. Demonstra, então, a necessidade do visitante em ter acesso a informações relevantes referentes à instituição dona no site.

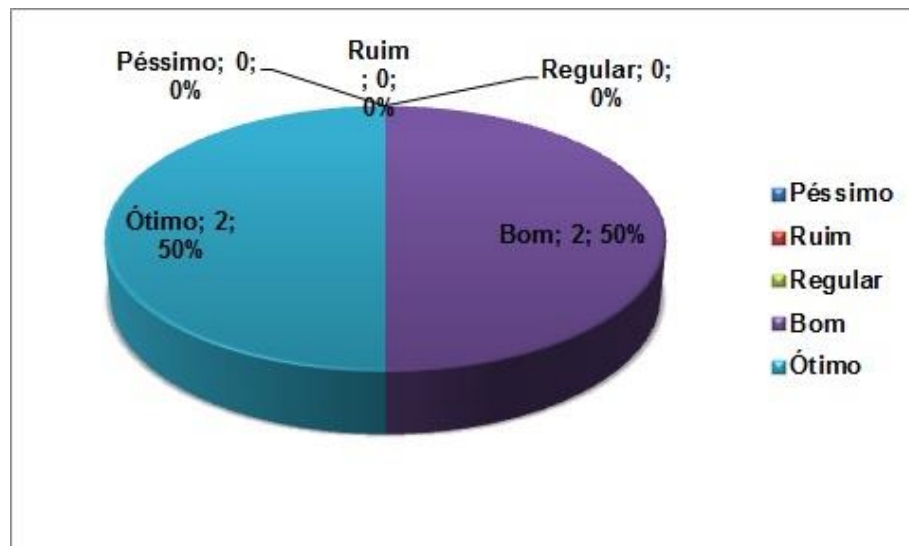


GRÁFICO 6 – MENUS SITE REFORMULADO NO WIX
 FONTE: As Autoras (2015)

Com relação ao quesito de barra de menus, dois participantes acharam ótimas suas funcionalidades enquanto os outros dois as consideraram boas. Ao comparar essas respostas com as da pesquisa anterior, percebe-se como a barra de

menus é importante em um site, visto que todas as respostas anteriores negativavam a imagem do site.

Como na pesquisa anterior, havia uma questão aberta em que os participantes poderiam descrever sua experiência ao acessar o novo site proposto, porém deveriam comparar essa experiência com a que tiveram ao acessar o site atual. Seguem as respostas no quadro 5:

Participante	Resposta
1	“Ficou muito mais leve e prático. Encontrei todas as informações necessárias. O site melhorou 100% em relação ao anterior.”
2	“Navegabilidade fácil, o site está bem melhor do que o anterior, as informações são claras e precisas”
3	Participante que não respondeu a pesquisa de retorno
4	“Não tive dificuldades durante o acesso ao site, as informações estão claras e bem colocadas no site. A maioria das gráficas ou copiadoras têm um campo para orçamentos, ainda que tenha no rodapé da página o endereço físico e de e-mail e também a aba de contatos, acho interessante o campo “Faça seu orçamento aqui”. Sem dúvida o site está muito melhor, o design está mais apropriado, bem como os conteúdos, com certeza os clientes terão muito mais facilidade de encontrar os conteúdos desejados.”
5	“O site antigo era pessimo, não tinha uma boa interface e os links não eram intuitivos. O novo, tem além de uma melhor interface, um design bonito e limpo, o que auxilia também na navegação.”

QUADRO 5 – RESPOSTAS DA QUESTÃO ABERTA DO TESTE DE USABILIDADE SITE REFORMULADO NO WIX
 FONTE: As Autoras (2015)

Durante a aplicação de um dos testes, um dos participantes notou uma informação desconhecida na página “Clientes”, que era a frase “Conheça a nossa loja” e questionou ao aplicador se essa informação estava correta. O aplicador explicou que, no decorrer da elaboração do site aquela categoria tinha outra finalidade, a de ser uma galeria de fotos da empresa, que posteriormente foi transferida para a página inicial e a frase errada se referia à função anterior da página. Com isso, percebeu-se então que o usuário realmente está mais atento e mais crítico em relação às informações contidas em sites,

Através dos resultados obtidos pelo feedback da segunda pesquisa realizada, é possível afirmar que a proposta de reformulação visual do site da empresa Gilcópias está de acordo com os objetivos propostos neste trabalho.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após as etapas teóricas e metodológicas empreendidas para a realização deste trabalho, acreditamos que conseguimos alcançar nosso principal objetivo, que era reformular um site institucional que pudesse melhorar a interação com os clientes da empresa escolhida. Porém, como nossa proposta foi além apenas da reformulação visual, pois entramos em aspectos relacionados à navegabilidade no decorrer do trabalho, concluímos que o site deveria ser criado em sua totalidade. O site elaborado na plataforma Wix tem condições favoráveis para ser colocado online, pois atende aos requisitos básicos da instituição, tais como: fácil manuseio, ser estático, objetivo e simples.

Ao pegarmos os resultados das pesquisas realizadas e compará-los, constatamos que conseguimos com que o site elaborado agregasse cinco dos principais quesitos de usabilidade elencados por Jakob Nielsen (1993, p. 26) sendo eles: facilidade de aprendizado, eficiência de uso, facilidade de memorização, baixa taxa de erros e a satisfação subjetiva. Quase todos os entrevistados, no momento que tiveram contato com o novo sistema, obtiveram 100% de aproveitamento nos cinco quesitos mencionados. Em contrapartida, no site atual, a taxa de rendimento não conseguiu alcançar 50%, fato que comprova a importância da ferramenta online para a Gilcópias Copiadora.

Não foram encontradas muitas dificuldades ao longo da elaboração do trabalho, no entanto há um fator que deve ser mencionado, com relação ao domínio e hospedagem do novo site. Como já citado, o site atual da empresa continua pagando os serviços de domínio e hospedagem, mas não conseguimos encontrar exatamente quem, onde ou como esse serviço está sendo prestado, descobrimos apenas que o dono da Gilcópias paga em torno de R\$ 50,00 reais por mês por esses serviços. Portanto, o site, que não gera nenhum retorno financeiro para a empresa, acaba por ser um gasto desnecessário, sendo assim, nossa proposta é que a Gilcópias opte por tirar o site atual da rede e passe a utilizar o site elaborado no Wix, pois ele tem grandes chances de trazer um feedback positivo.

Nesse caso, pode inclusive ser utilizado de maneira gratuita, mas não terá domínio personalizado, ou seja, ao invés de ser www.gilcopias.com.br, como é atualmente, será www.gilcopias.wix.com. Caso o cliente queira o próprio domínio, há

diferentes planos premium de domínio e hospedagem na plataforma, que oferecem vários benefícios para o usuário. Existem duas modalidades, o mensal e o anual, cada qual com suas especificidades, porém todos oferecem: hospedagem gratuita, isenção de taxas de instalação, possibilidade de mudança de template e a ferramenta do Google Analytics.

Em síntese, acreditamos que conseguimos aumentar nossos conhecimentos na área comunicacional online, pois adquirimos experiências que são aprofundadas no dia-a-dia de um comunicador institucional.

REFERÊNCIAS

ALECRIM, Emerson. **O que é DNS (Domain Name System)?**. Disponível em: <<http://www.infowester.com/dns.php>>. Acesso em: 02/05/2015.

AQUINO, Maria Clara Bittencourt. **Um mapeamento histórico do hipertexto: surgimento, desenvolvimento e desvios da aplicação da escrita hipertextual**. In: Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 3., 2005, Novo Hamburgo. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/3o-encontro-2005-1/UM%20MAPEAMENTO%20HISTORICO%20DO%20HIPERTEXTO.doc>>. Acesso em: 08/11/2015.

CAVALCANTI, MAYRA. **Internet é o segundo meio de comunicação mais usado pelos brasileiros**, 2014. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2014/01/12/internet-e-o-segundo-meio-de-comunicacao-mais-usado-pelos-brasileiros/>>. Acesso em : 12/09/2015.

CYBIS, Walter; BETIOL, Adriana Holtz; FAUST, Richard. **Ergonomia e usabilidade conhecimentos, métodos e aplicações**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

FIGUEIREDO, A. D. **A geração 2.0 e os novos saberes**, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/237337/A_Gera%C3%A7%C3%A3o_2.0_e_os_Novos_Saberes>. Acesso em: 27/10/2014.

FRANCO, Guilherme. **Como escrever para a web**. Austin: Knight Foundation. Disponível em: < https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf>. Acesso em: 12/07/2015.

FREITAS, Rafael. **Sociabilidade, tecnologia da internet e comunicação. Observatório da imprensa, ed. 781**, 14/01/2014. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed781_sociabilidade_tecnologia_da_internet_e_comunicacao/>. Acesso em: 12/11/2015.

ISO 9241 Part 11. **Ergonomic requirements for office work with visual display terminal, Part 11: Guidance on usability**, 1998. Disponível em: <<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:16883:en>>. Acesso em: 22/10/2015.

KALBACH, James. **Design de navegação web, otimizando a experiência do usuário**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

LEANDRO, André Marçal. **Características de um site institucional moderno**, 2014. Disponível em: <<http://www.insideclick.com.br/caracteriticas-site-institucional-moderno/>>. Acesso em :20/10/2015.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1999. e-book. Disponível em: <<http://lelivros.blue/book/download-cibercultura-pierre-levy-em-epub-mobi-e-pdf>>. Acesso em: 26/11/2015.

MONTEIRO, Ricardo Vaz. **Escolha seu .com: guia definitivo de como escolher seus domínios na internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

MORAES, Dênis de. **Planeta mídia**. Rio de Janeiro: Letra Livre Editora, 1998.

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information archteture for the world wide web**. 3. ed. California. 1998. Disponível em:<<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2010/bby607/IAWWW.pdf>>. Acesso em: 02/11/ 2015.

NIELSEN, Jakob. **Inverted pyramids in cyberspace**, 1996. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/>>. Acesso em: 20/06/2015.

_____. **Usability engineering**. Boston, MA: Academic Press, 1993.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web: projetando websites com qualidade**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie; **Homepage: 50 websites desconstruídos**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PATRÍCIO, Maria Raquel Vaz. **Tecnologias web 2.0 na formação inicial de professores**. 180 f. Dissertação (Mestrado em Multimédia) - Faculdade de Engenharia, Universidade do Porto, Porto, 2009. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/1971>>. Acesso em: 07/09/2015.

PRELUDEHOSTING. **Registro de domínio**. Disponível em: <<http://preludehosting.com/dominio>>. Acesso em: 09/05/2015.

RADFAHER, Luli. **Design/web/design**. 1999. Disponível em: <<http://www.luli.com.br/dwd2>>. Acesso em: 10/09/2015

REGISTRO BR. **Categorias de domínios .br (DPNs)**. Disponível em: <<https://registro.br/dominio/categoria.html>>. Acesso em: 02/05/2015a.

_____. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://registro.br/estatisticas.html>>. Acesso em: 02/05/2015b.

_____. **Pagamento de domínio**. Disponível em: <<https://registro.br/ajuda.html?secao=pagamentoDominio>>. Acesso em: 02/05/2015c.

RODRIGUES, Raquel. **A era da cibercultura**: as mudanças na sociedade e a evolução da internet. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1956>. Acesso em: 07/09/ 2015.

RUFINO, Carina Ferreira Gomes. A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional. In: ABRAPCORP, 3., 2009, São Paulo. **Anais...** Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf>. Acesso em: 25/11/2015.

SAAD CORRÊA, E. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 94-111, 2006. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/94.pdf>. Acesso em: 30/10/2015.

SARTI, Erika. **Publicando seu site**: dicas iniciais sobre domínio e hospedagem, 2011. Disponível em: <<http://www.infowester.com/dominiohost.php>>. Acesso em: 02/05/2015.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**: hábito de consumo de mídia pela população brasileira, 2014. Disponível em:

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso em: 12/09/2015

STRAIOTO, Fabiane. **A arquitetura da informação para a world wide web**: um estudo exploratório. 120 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2002. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/view/14210>> Acesso em: 26/11/2015.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital**: o futuro das Relações Públicas na rede São Paulo – SP. 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>>. Acesso em: 27/10/2015.

VICTORINO, Vinícius. **A nova gestão da comunicação**, 04/02/2013. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/a-nova-gestao-da-comunicacao>>. Acesso em: 17/09/2015.

VIEIRA, Lívia de Souza. **O papel do site institucional na estratégia de uma empresa**: Um estudo sobre o www.petrobras.com. 44 f. Trabalho de Pós-Graduação (Comunicação Empresarial) – Instituto A Vez do Mestre, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k211053.pdf>. Acesso em: 23/11/2015

APÊNDICE 1 – TEXTOS DO SITE REFORMULADO

HOME

Serviços – A Gilcópias Copiadora oferece diversos serviços na área gráfica. Desde simples cópias em preto e branco a plotagens e estamparias.

Nossa História – Conheça um pouco sobre a história da Gilcópias. Nossa equipe é composta pelos melhores profissionais da área, sempre priorizando a qualidade do serviço executado, partindo do primeiro contato com o cliente, a finalização e entrega do produto.

INSTITUCIONAL

Nossa História

A empresa Gilcópias é hoje líder em tecnologia e qualidade de impressão. Surgiu em Curitiba, em 1994, e começou com uma loja pequena no Centro da cidade, porém a procura por serviços aumentou e houve a necessidade de um espaço maior, que resultou na mudança da loja para o endereço atual, um local de 800m². Nossa empresa expandiu e conquistou mais clientes, conforme os anos foram passando, e percebemos que era preciso evoluir e investir em novas tecnologias. Um novo maquinário foi adquirido e sistematicamente instalado, em conjunto com sistemas operacionais mais avançados.

O perfil empreendedor do gestor Gilmar Humberto Segalla, fundador e dono da Gilcópias, vai além de investimentos em equipamentos para a empresa, ele busca sempre potencializar lideranças em seu segmento, ampliando e diversificando a oferta de serviços, atendendo aos clientes com rapidez, pontualidade, responsabilidade e com espírito inovador.

O maior objetivo da nossa empresa é aperfeiçoar a comunicação com o cliente e a prestação de serviços de qualidade, mantendo assim credibilidade e confiança no segmento de reprografia. Por isso, temos uma equipe de profissionais altamente capacitados e qualificados, que atendem com agilidade, comprometimento e de maneira personalizada, de acordo com as necessidades de nossos clientes.

Nossa Missão:

Fornecer sempre as melhores soluções em prestação de serviços a nossos clientes, visando sempre a prioridade e necessidade particular de cada um deles.

Nossa Visão:

Tornar-se referência em todo o território nacional em soluções e prestação de serviços no seu segmento. Sendo uma empresa reconhecida principalmente pela sua ética, qualidade e melhor atendimento ao cliente.

Valores:

- Comprometimento
- Responsabilidade
- Agilidade
- Inovação constante
- Ética interna e externa.
- Satisfação total do cliente

SERVIÇOS

Cópias

Preto e Branco
Colorido
Grandes Formatos – Cópias de projetos

Impressões

Colorido
Preto e Branco
Alto padrão via Arquivo

Plotagens de imagem

Glossy Paper
Presentation

Lona
Adesivo Branco e Transparente
Tecido
Canvas

Redução e Ampliação

Simples
Grandes formatos

Scannerização de Imagem e Traço

Simples
Grandes formatos

Plastificação de documentos (até o formato A3)

Encadernações

Espiral
Capa Dura
Binder
Duplo Anel

Estampas

Camisetas e Tecidos

Plotagens de traço

Diferentes tamanhos

RODAPÉ

Gilcópias Copiadora
Avenida Sete de Setembro, 3300 (Em frente à Igreja Metodista)
CEP 80230-010 | Curitiba | Paraná | Brasil
Telefones: (41) 3233-9111
E-mail: gilcopias@gilcopias.com.br

Horário de atendimento
De segunda-feira a sexta-feira, das 8h30 às 19hr
Sábado das 8h30 às 12hrs

APÊNDICE 2 – VÍDEO DEMONSTRATIVO DO SITE REFORMULADO