

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
MESTRADO EM MULTIMEIOS

WEBSITE CULTURAL: ESTUDO DE CASO DO SITE DO ITAÚ CULTURAL

Jader André de Souza Rosa

Campinas 2004

UNICAMP
BIBLIOTECA CENTRAL
SEÇÃO CIRCULANTE

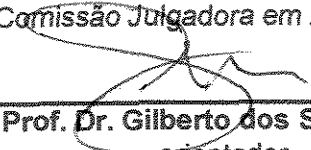
2008/10/23

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES
MESTRADO EM MULTIMEIOS

WEBSITE CULTURAL: ESTUDO DE CASO DO SITE DO ITAÚ CULTURAL

Jader André de Souza Rosa

Este exemplar é a redação final da
Dissertação defendida pelo Sr. Jader
André de Souza Rosa e aprovado pela
Comissão Julgadora em 20/02/2004.



Prof. Dr. Gilberto dos Santos Prado
-orientador -

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado em Multimeios como requisito
parcial para obtenção do grau de Mestre
em Multimeios sob a orientação do Prof.
Dr. Gilberto dos Santos Prado.

Campinas 2004

NIDADE	BC
2ª CHAMADA	T/UNICAMP
R71w	
EX	
QMSO BC/	59619
ROC.	16.112.04
C ☐	D ☒
PREÇO	11,00
DATA	
1ª CPD	

Bib Id 323205

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA CENTRAL DA UNICAMP

R71w

Rosa, Jader André de Souza..

Website cultural : estudo de caso do site do Itaú Cultural / Jader André de Souza. – Campinas, SP : [s.n.], 2004.

Orientador : Gilberto dos Santos Prado..

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.

1. Itaú Cultural. 2. Sites da Web. 3. Arte.
4. Cultura. 5. Arte e tecnologia. I. Prado, Gilberto dos Santos. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

Agradecimentos

“Se você não atingiu o que desejava, a impaciência fará mais larga a distância entre você e o objetivo a alcançar. Seja qual for a dificuldade, conserve a calma trabalhando, porque, em todo problema, a serenidade é o teto da alma, pedindo o serviço por solução.”

André Luiz

Aos meus pais, Aguinaldo Franco Rosa e Dirce Cristina de Souza Rosa, que me incentivaram e motivaram a concluir esse trabalho.

A Jesus de Paula Assis, que indicou a linha do projeto e me apresentou ao curso de Multimeios.

A minha coordenadora do Itaú Cultural, Ana de Fátima Oliveira de Sousa, pelo apoio, revisão e análise dos textos.

À Mayumi Shida, que ajudou a editar e revisar parte dos textos.

À equipe do Itaú Cultural, que disponibilizou todas as informações e ajudou a enriquecer esse trabalho.

Ao meu orientador, Gilberto Prado, pelas chamadas, cobranças e encorajamento no cumprimento de todas as etapas.

A Deus e às Almas Santas Benditas, que foram as minhas forças espirituais e em quem me apeguei nas horas difíceis.

Sumário

Lista de Figuras.....	viii
Resumo.....	ix
Abstract.....	x
Introdução.....	2
Justificativa.....	2
Estrutura do Trabalho.....	2
Percurso de 1997 a 2003 e Estruturação.....	5
Arquitetura de Informação.....	18
Mapas.....	22
Construindo Linhas de Pensamentos, Pop-ups e Links.....	26
Pipocando na Tela.....	26
Links - A Rede de Possibilidade.....	27
Site 2003.....	31
Referências.....	35
Usabilidade.....	39
Fase II.....	43
Marketing.....	49
No ar.....	50
Considerações Finais.....	52
Bibliografia.....	56

ANEXO I: Prêmios e Participações.....	61
ANEXO II: Teste de Usabilidade.....	66
ANEXO III: Resultados 2003 e Comparativos.....	72
ANEXO IV: Sites de Referência.....	92
ANEXO V: CD-Rom	
Homepage Design	
Manual de Publicação de Informações	
Marketing dos Pop-ups e Banners	

Lista de Figuras

Figura 1	site 1997.....	7
Figura 2	site 1998.....	9
Figura 3	site 1999.....	10
Figura 4	site 2000 – 01.....	11
Figura 5	site 2000 – 02.....	12
Figura 6	site 2000 – 03.....	13
Figura 7	site 2001.....	14
Figura 8	site 2002.....	16
Figura 9	site 2003.....	18
Figura 10	Carte figuratives des pertes successives en hommes de L'Armée Française dans la campagne de Russie 1812-1813.....	20
Figura 11	organograma 1.....	21
Figura 12	organograma 2.....	22
Figura 13	arquitetura de informação site 2001.....	23
Figura 14	software Estrutura do Site.....	25
Figura 15	site de web arte: [seja antropofágico: webcanibalize]	29
Figura 16	problemas do teste de usabilidade.....	43
Figura 17	efeito Escher e caixa 3D.....	46
Figura 18	comparativo: site da Enciclopédia e proposta da W/C Social.....	47
Figura 19	comparativo: menu de navegação Itaú Cultural e MTV USA.....	48

Resumo

Neste estudo de caso do web site do Itaú Cultural serão apresentadas brevemente as versões dos sites elaborados de 1997 a 2003, identificando as particularidades e o que nortearam as modificações de cada ano. Discutir-se-á a necessidade de criar a arquitetura de informação e de analisar como ela é elaborada. Neste momento, também serão mostrados os recursos de interação e as tecnologias que o Instituto disponibiliza nas páginas do site. O trabalho registrará as discussões e os pensamentos que motivaram a mudança do site para 2003, o teste de usabilidade, as estratégias de marketing e os erros e acertos que ocorreram ao longo de todo o processo de criação. E, com base no foco de atuação da instituição, serão apontadas as tendências para o futuro da web cultural.

Abstract

At first, this work intends to rapidly present Itau Cultural's Web Sites from 1997 to 2003, discussing Its particularities and what guided Its modifications along the studied period of time.

It will discuss the needs on using the information architecture and also analyze how such architecture is usually created. Interaction resources and technology used by the institute on their cultural web pages will also be discussed. But the main objective in this work is registering thoughts and all discussion the institution went through, witch motivated all the changes presented on their new web site (2003 version) as usability tests, marketing strategies and mistakes committed along its whole creation process.

Basing on Itau Cultural's conduct about it, there will be pointed tendencies for the future on cultural Internet sites.

Introdução

Introdução

Atualmente, na Internet brasileira é fácil encontrar uma variedade de endereços *www* ligados à arte e à cultura. São sites de instituições culturais, museus, galerias, pessoais e grupos de estudos, que somaram-se aos “tradicionais” conteúdos de entretenimento e notícias existentes na web.

O Itaú Cultural é um dos pioneiros desse segmento e, desde 1997, disponibiliza na rede informações sobre as programações, materiais educativos, matérias e notícias culturais, e registros de todas as exposições, simpósios e seminários ocorridos na instituição.

Justificativa

Trabalho há sete anos com a criação de sites, hotsites, subsites e produtos multimídia para o Itaú Cultural. Em razão do farto material, necessário à sustentação de um trabalho acadêmico, e da experiência obtida durante esse período, no que diz respeito ao desenvolvimento de um site, vi a necessidade de criar um documento que pudesse servir de referência e registro da vida *on-line* do Itaú Cultural.

Estrutura do trabalho

O trabalho foi desenvolvido com uma introdução, dois capítulos, considerações finais e cinco anexos que servem de material de suporte.

Na Introdução, são apresentadas as propostas do trabalho, a justificativa e a estruturação dos capítulos.

No Capítulo 2, Percurso 1997 a 2003 e Estruturação, descrevem-se as características dos sites do Itaú Cultural desde a primeira versão até a última. Na parte dedicada à estruturação, é contextualizada a arquitetura de informação e como é aplicada no site do Instituto.

No capítulo 3, Site 2003, registram-se passo a passo todos os pensamentos, discussões, referências, estudo de cores, testes de usabilidade e estratégias de marketing que ocorreram durante o período de elaboração do site, nesse ano.

Nas Considerações Finais, é feita uma avaliação do trabalho desenvolvido.

No anexo I, Prêmios e Participações, discriminam-se os prêmios e as participações em mostras e festivais em que o site esteve representado.

No anexo II, estão os roteiros do teste de usabilidade com as perguntas utilizadas e as tabelas com o resultados do teste.

O anexo III apresenta as tabelas e os dados comparativos da pesquisa que foi elaborada com o site de 2003.

O anexo IV discrimina os sites que serviram de referência para o Itaú Cultural e para o desenvolvimento deste trabalho.

E, finalizando, o anexo V é um cd-rom, contendo três arquivos PDF. O primeiro contém o manual de publicação de informação, em que estão todas as definições de hotspots e subsites, os recursos de interação, os fluxos e os procedimentos operacionais para estruturação e o tempo de execução. O segundo arquivo mostra as 52 telas de propostas de homepage, e o terceiro contém as imagens dos *banners* e pop-ups, criados pela W/C Social para veiculação nos portais.

Capítulo I

Percurso de 1997 a 2003 e Estruturação

Ao ser fundado em 1987, o Instituto Itaú Cultural tinha o objetivo de integrar a atuação cultural das empresas do grupo ITAUSA. O diretor na época, Ernest de Carvalho Mange, definiu o foco da instituição e tinha a palavra final na concepção e aprovação dos projetos desenvolvidos. Ao Itaú Cultural caberia atuar no pólo do consumo através de ações de longo prazo, com o objetivo de divulgar a cultura brasileira. Essas ações deveriam se beneficiar do conhecimento tecnológico do grupo e utilizar os recursos da informática e da telecomunicação, para garantir o acesso de largas camadas da população à informação sobre cultura brasileira.

Para o financiamento de todos os custos, o Itaú Cultural utiliza-se do programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) do Ministério da Cultura para incentivos a projetos culturais (Mecenato). O Mecenato é o instrumento, por excelência, da Lei Federal de Incentivos à Cultura, e baseia-se no apoio a projetos analisados pelas entidades vinculadas ao Ministério da Cultura e aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura, o que permite às pessoas física e à jurídica reduções no imposto de renda. Com isso, o Instituto beneficia-se com a Lei 8313/91, também conhecida como Lei Rouanet.

Criada pelo embaixador Sérgio Paulo Rouanet, a lei proporciona às empresas o abatimento de até 4% do imposto de renda, dentro da alíquota de 15% incidente sobre o lucro líquido, quando essas empresas destinam verba para projetos culturais previamente aprovados pelo Ministério da Cultura. Pesquisas feitas pelo Ministério da Cultura indicam que, para cada milhão de reais gastos em cultura, são gerados 160 novos postos de emprego diretos e indiretos.

Voltando à atuação do Instituto, em 1989, foi aberto ao público um extenso banco de dados sobre arte e cultura nacional. Desde então, seu conteúdo foi gradativamente ampliado e disponibilizado a instituições conveniadas em outros pontos do país. Ao mesmo tempo, a iniciativa de fazer séries de vídeos e de impressos permitiu que o Instituto melhor contextualizasse seu banco de dados dentro de um panorama mais amplo da cultura brasileira e contribuísse para a preservação da memória do país.

Com o avanço rápido das mídias digitais e dos meios de comunicação no mundo, o Itaú Cultural iniciou em 1997 uma reestruturação tecnológica de todo o seu banco de dados, visando a preservar e difundir os conteúdos acumulados por toda uma década.

Simultaneamente, era necessário um projeto que fizesse do Itaú Cultural mais que um simples consumidor de tecnologia e o capacitasse a criar tecnologias próprias. Com esses objetivos e sob a direção do diretor nesta época, Ricardo Ribenboim, em agosto de 1997, entra no ar a primeira versão do site do Instituto. Essa versão do site tinha o caráter institucional e divulgava as atividades e parcerias do Itaú Cultural.

A estrutura de navegação era composta dos seguintes itens:

Revista eletrônica - área que abrigava um fórum de debates com temas do cotidiano, comunicação e com matérias assinadas, sempre relacionadas ao tema em discussão.

Instituto Itaú Cultural - área institucional que descrevia as ações do Itaú Cultural.

Fale Conosco - um link direto (*e-mail*) com atendimento ao público.

Bolsas Unesco - parceria com o Itaú Cultural e Unesco¹, disponibilizou no site do Instituto informações sobre bolsas de estudo mundiais, ligadas a artes visuais, à dança e ao teatro, à educação e às novas tecnologias durante o ano de 1997.

Programação – os dias e os horários das atividades e dos shows.

A maior área da interface do site era dedicada à divulgação de alguma exposição que estava acontecendo naquele período. Nesse caso em destaque, tratava-se da exposição **Arte e Tecnologia**. Ao clicar sobre esse item, o usuário é levado para o subsite da exposição, com algumas fotos de obras e textos no formato de releases, que davam uma visão panorâmica do tema.

¹ Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

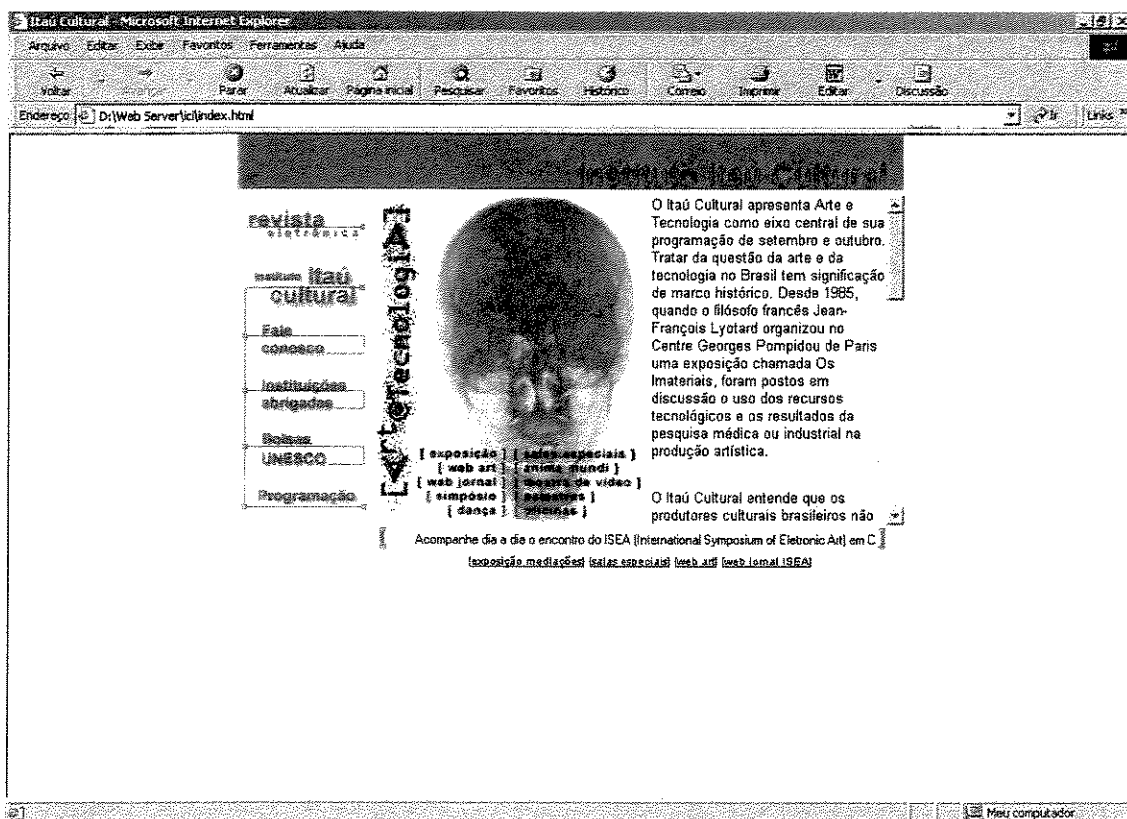


Figura 1 - site 1997

No ano seguinte, 1998, o site começa a crescer e a tomar um outro direcionamento, com mais informação. É necessário fazer o re-design da primeira página. É importante abrir um parêntese para ressaltar que, desde a sua criação até meados do ano 2000, havia preocupação em elaborar um site, cuja dimensão coubesse em monitores com a área de tela de 640 pixels de largura por 480 pixels de altura. Quem tivesse monitor de 800 pixels (largura) x 600 pixels (altura), o que era a minoria dos usuários, visualizaria o site com bordas pretas, similares às interfaces gráficas do cd-rom.

A estrutura de montagem das páginas html era compostas com frames sets². A estética migrou do cd-rom e era comum nesse período os webdesigners usarem os frames. Analisada a estética, o frame, uma vez carregado, não era processado novamente na máquina do usuário, se ele clicasse em alguns dos itens de menu, por exemplo, o que dava agilidade na navegação.

² Página composta por dois ou mais arquivos html

Nesse ano, o Itaú Cultural expande o foco de atuação e a revista eletrônica muda de formato. Os fóruns de debate dão lugar às matérias ligadas à música, ao comportamento e à cibercultura.

Dentre elas destacam-se:

14.01.1998 - *"Enlace por Timor"*

31.03.1998 - *Cego Oliveira* (Lucila Meirelles)

04.08.1998 - *Grafites se dissolvem nos muros da cidade* (da redação)

04.08.1998 - *Carrossauro causa midiamaremoto* (Marcelo Macca)

09.09.1998 - *Bizzare Festival* (Marcelo Garcia)

29.10.1998 - *Marcianos invadem a Terra* (da redação)

A mudança de formato fez a revista ganhar um destaque maior na primeira página. E, se antes a página inicial tinha um único grande destaque para a exposição, agora são três: um para revista eletrônica; outro para o evento da vez, (simpósios, palestras, *workshops*) e outro para a exposição.

Os itens da homepage são:

Revista eletrônica, evento da vez, programação (que possui um *lettering* em java com chamadas para programação interna), exposição, **acervo** (área que abrigava links para as exposições já realizadas no Itaú Cultural, **e-mail** (que antes tinha o nome de fale conosco) e **Itaú Cultural**.

O ano de 1998 é marcado por lançamentos de produtos: livros, catálogos, cds, vídeos e o programa **Rumos** que apóia a produção e o desenvolvimento de trabalhos de novos artistas. Parcerias com instituições conveniadas, Mam (Museu de Arte Moderna), Unesco, Vitae, Paços das Artes, Unicamp (Universidade Estadual de Campinas), Fundação Iberê Camargo, Museu de Arte Contemporânea de Niterói, ADG (Associação dos Designers Gráficos), Museu Lasar Segall, Fundação Joaquim Nabuco, entre outros. É necessário divulgar e registrar estas e outras ações no site, que passa a crescer e ser modificado no fim deste ano.

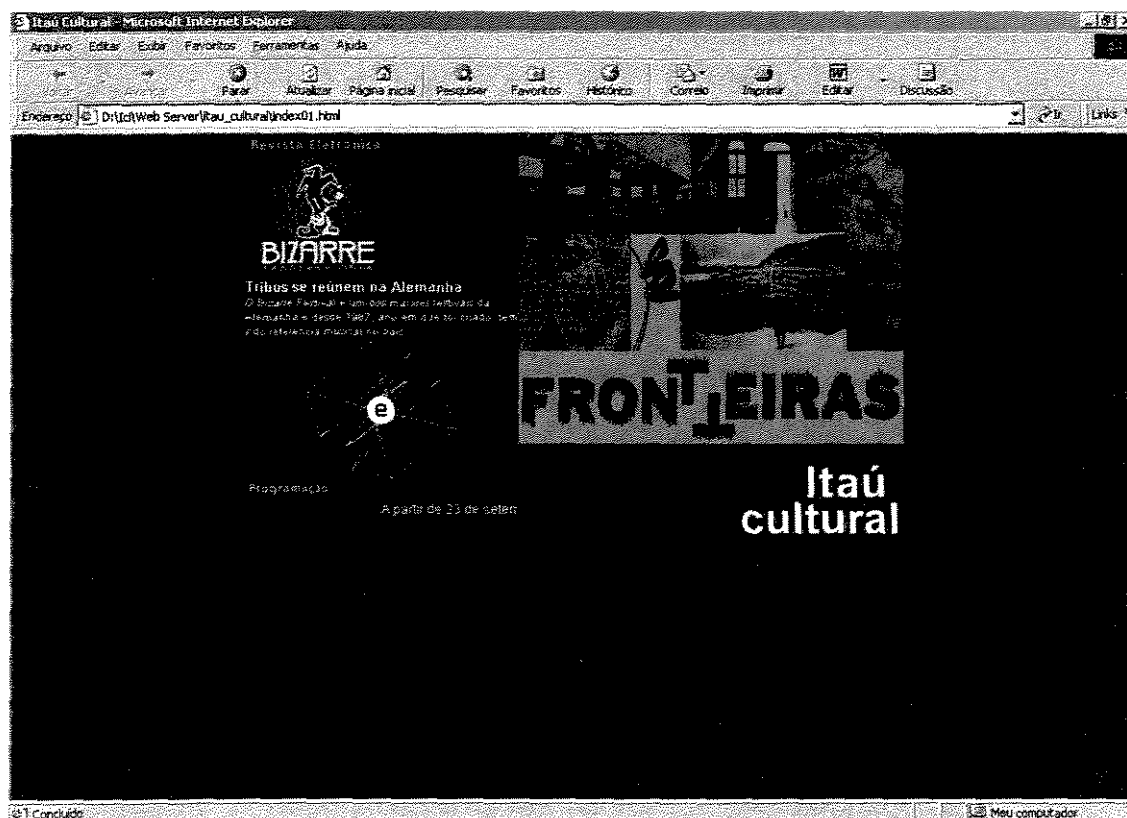


Figura 2 - site 1998

Em 1999, não entram mais os *releases*, e o site passa a registrar todas as atividades que acontecem no Instituto e que este promove em conjunto com outras entidades culturais como: dar acesso ao banco de dados (que não existe mais³), divulgar a programação e serviços prestados pelo Itaú Cultural, servir como laboratório de experimentação em linguagem eletrônica, abrigar sites de instituições conveniadas, registrar atas de simpósios e de seminários, divulgar as informações e resultados dos diferentes programas que ocorrem na instituição.

Quanto todo o conteúdo da instituição passou a fazer parte do site, foi preciso padronizar para facilitar as inclusões. Era preciso ter um equilíbrio entre padronização e criatividade. Mesmo com conteúdos diferentes, as páginas precisariam ser uniformes, para não deixar o usuário com a sensação que estivesse em outro site. Com todas páginas padronizadas,

³ O banco de dados de arte e cultura criado em 1989 possuía um conteúdo que só poderia ser acessado nas dependências do Itaú Cultural. Visando a difundir a cultura com maior abrangência e melhorar a tecnologia, o banco de dados passa a ter uma versão na web em 2000, no qual parte do conteúdo estava disponível aos visitantes do site. Em 2001, os antigos e “ultrapassados” terminais do banco de dados deixam de existir, e a

exceto os subsites das exposições, que tinham uma linguagem própria, a alteração e atualização de novos conteúdos era feita de maneira “rápida e fácil”. Não era mais necessário ter a figura do webdesigner para abrir o *software* de edição e mudar os textos. O editor de conteúdo poderia fazer este trabalho, agilizando, assim, o processo de produção.

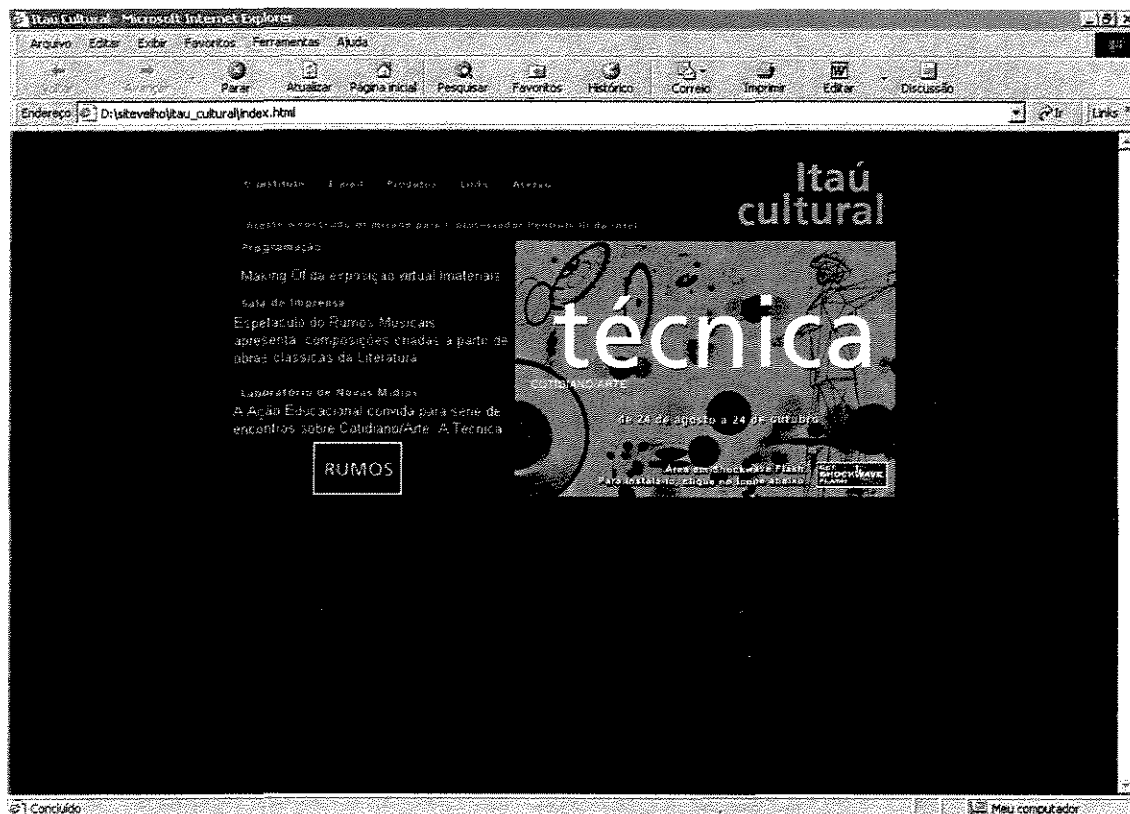


Figura 3 - site 1999

Em 2000, a revista eletrônica é extinta do site do Itaú Cultural porque há necessidade de divulgar e de registrar tudo o que está sendo produzido na instituição. A informação/entretenimento da lugar para o institucional. Concomitante ao seu desaparecimento as áreas de expressão (cinema e vídeo, dança e teatro, educação, literatura, artes visuais, mídias interativas e música) foram aos pouco absorvendo a demanda do site.

No início deste ano, foi criado o Núcleo de Edição com a finalidade de estabelecer normas e diretrizes para as outras áreas, para que as publicações impressas e *on-line* tivessem

versão que estava na Internet passa ter todo o conteúdo agregado à Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais.

vinculação de forma correta e uniforme entre as mídias. As áreas poderiam acessar o antigo endereço “secreto” www.itaucultural.org.br/edicao, para ver as normas do Núcleo de Edição, as sugestões de estilos, as tabelas de impressos com os formatos e dimensões e os prazos para a imprensa.

Mesmo com os padrões e as normas em 2000, o site apresentou quatro diferentes *designs* de homepage. O motivo de tanta mudança deve-se ao primeiro grande “boom” de informação que ele agora contemplava. Os conteúdos ficaram escondidos, difíceis de os usuários localizarem as informações. Inúmeras tentativas de dar destaques com imagens para a programação e para atrair o usuário com chamadas e links mais explícitos foram feitas. As três primeiras versões de *design* colocavam o conteúdo integralmente e de forma aparente e se assemelhavam mais a um mapa do site do que a uma homepage. No final do ano, outra versão foi ao ar com os itens de menu escondidos. O usuário precisava passar o *mouse* sob uma área sensível para visualizar o menu.

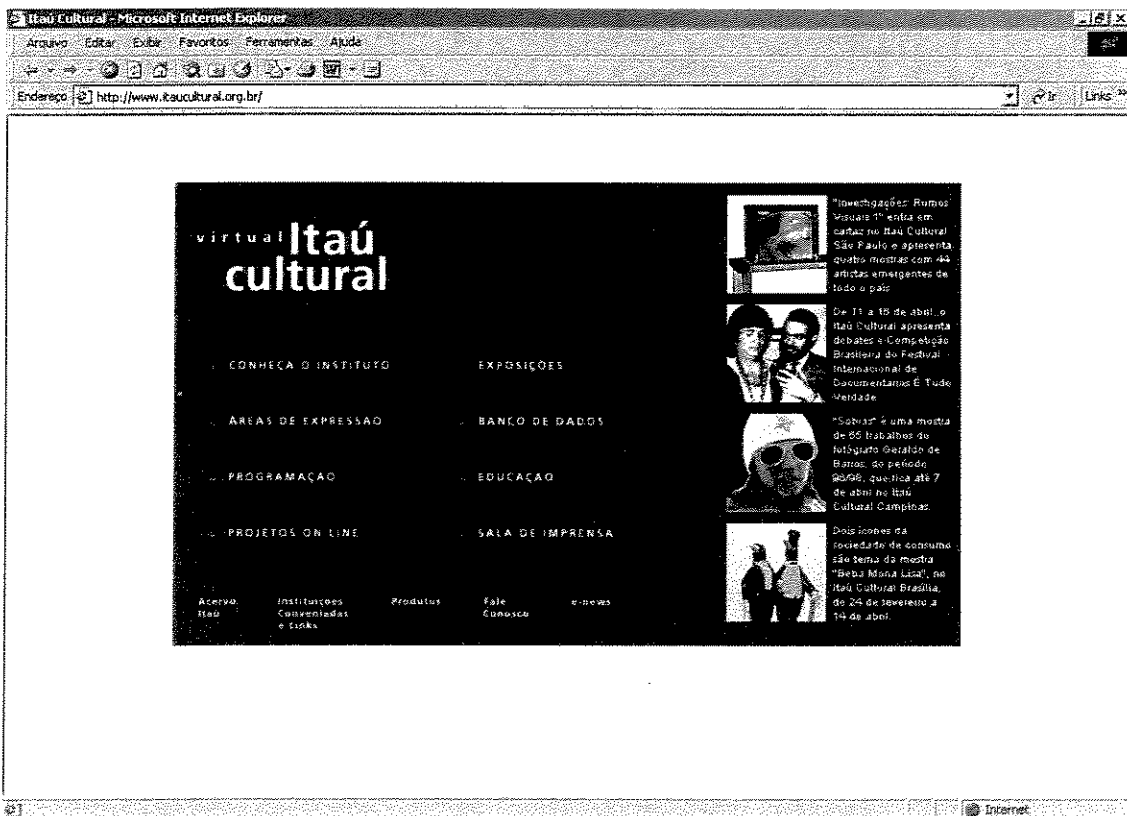


Figura 4 - site 2000 – 01

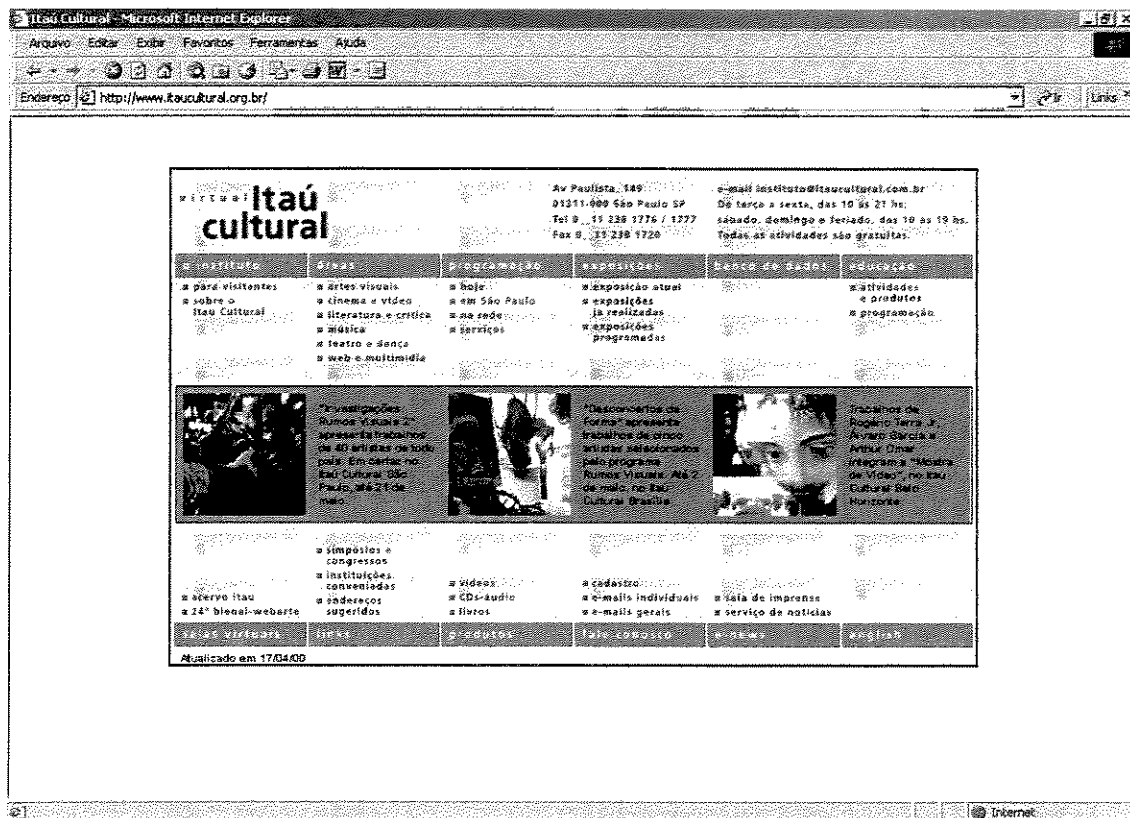


Figura 5 - site 2000 – 02



Figura 6 - site 2000 – 03

No dia 27 de abril de 2001, o Itaú Cultural lança na Internet um dos seus maiores e audaciosos projetos de pesquisas coletados durante toda uma década, a **Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais**. Resultado de um trabalho desenvolvido por várias equipes, foram coletadas informações que permitiram elaborar mais de três mil biografias e centenas de verbetes que informam sobre conceitos, marcos e obras de referenciais relativos a todos os períodos e todas as tendências da arte brasileira.

A enciclopédia por ser mais coesa e mais completa faz com que o banco de dados deixe de existir e tudo passa a ser relacionado a ela.

Em 2001, o grande número de acesso às páginas da enciclopédia fez com que o Itaú Cultural mudasse a sua estratégia *on-line*. Além de ser um site com programação de "centro cultural" e a outra institucional, o objetivo agora é ser um dos maiores sites de pesquisa ligados a artes visuais, cinema, música, educação, dança e teatro, literatura e mídias interativas do Brasil. Seguindo essa linha, nesse ano são lançados os Panoramas e os Percursos Educativos. Os panoramas de *Poesia e Crônicas*, *Música*, *Discografia Brasileira*, *Super-8* e *Teatro* são sites de pesquisas sobre um determinado assunto ou

período histórico. Os percursos *Educativos Isto é Arte?*, *Artistas Viajantes*, *Arte Efêmera* e *Modernismo Passo a Passo* são recortes de assuntos da enciclopédia, com o conteúdo lúdico voltado para o público infantil e infanto-juvenil. Esses sites possuem som, animações e jogos que ajudam no aprendizado.

Com o segundo “boom” dos conteúdos, a homepage em 2001 pode ser considerada um exemplo de *design* ineficiente e visualmente mal solucionado. A informação era disposta na tela de maneira confusa, muitos *gifs* (8) animados, piscando alternadamente. Não havia um padrão quanto ao tamanho e ao tipo de fonte, à letra, usados nas imagens e é difícil encontrar o que procura. O *design* era ruim, porque a arquitetura de informação não era clara. Não havia hierarquia de informação e de critérios, os quais analisassem a pertinência de inclusão do assunto no site. Tudo era relevante e importante. Em 2000 e 2001, os registros das atividades do Itaú dão lugar a grandes depósitos de quaisquer informações institucionais.

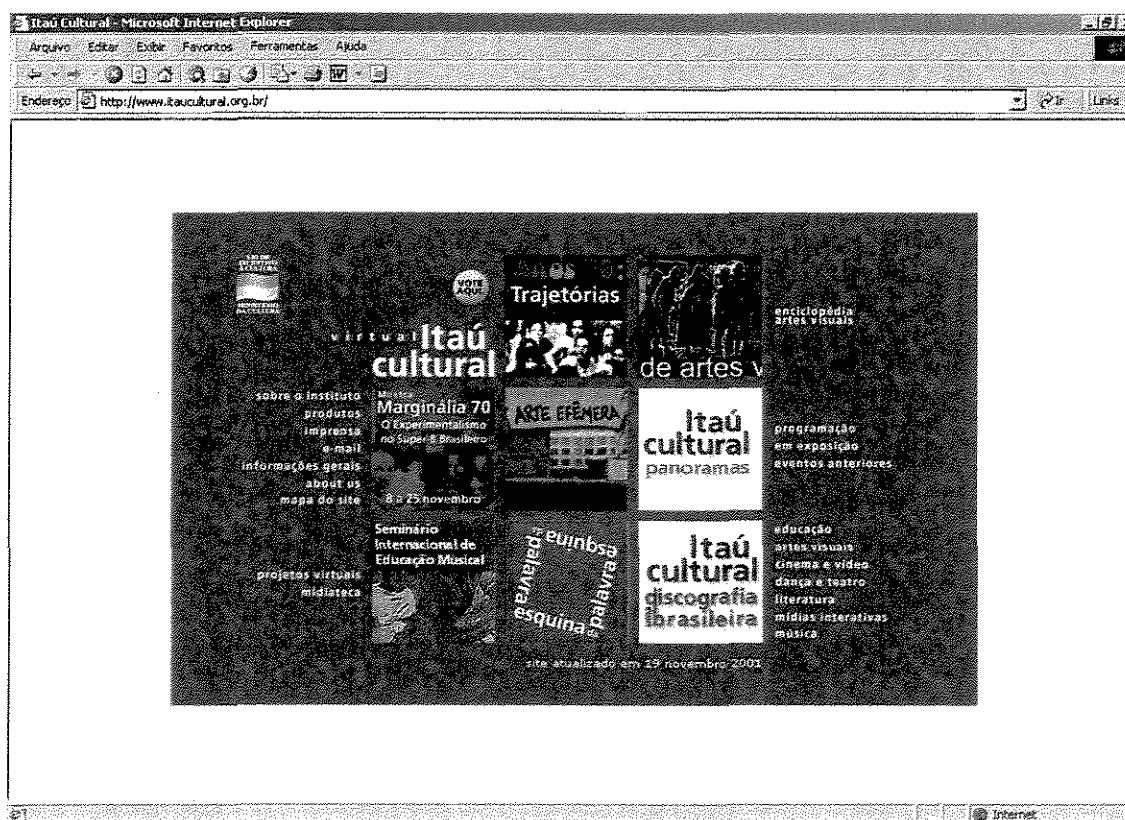


Figura 7 - site 2001

Com uma arquitetura confusa e a navegação difícil entre as páginas, a equipe do site começa a reestruturar toda arquitetura de informação. Foi criado um *software* de gerenciamento e de indexação para hierarquizar as páginas, a fim de fazer com que os arquivos *htmls* fossem encontrados pelos sites de busca (google, alta vista, yahoo). Os *frames*, antes eram uma solução e davam muitos problemas na contagem das estatísticas, pois o *software* os contava como sendo páginas novas. Para acabar com esses problemas na estatística, todos os *frames* foram refeitos ou abolidos.

A Internet evoluiu, os *frames* saíram e o padrão da resolução do monitor mudou para 800 pixels (largura) x 600 pixels (altura) e 1024 X 768 pixels. A equipe criou também um *software* para atualização e inclusão de novos dados para a programação da instituição. Graças aos programas de gerenciamento de bases de dados e *softwares* que lessem graficamente essas bases, como o Macromedia Flash, por exemplo, o site tornou-se dinâmico.

No dia 12 de maio de 2002, o site entra no ar totalmente remodelado e estruturado. No menu do lado esquerdo ficam as áreas de expressões; do lado direito fica a parte institucional e sites de pesquisa (enciclopédia, midiateca). Os movimentos das imagens são controlados pelo mouse: se o usuário deixar o cursor sobre uma delas, aparece um pequeno texto explicativo. Para facilitar a busca dos conteúdos, foram inclusos botões de mapa do site, com toda a estrutura e um campo de procura que irá buscar em todo conteúdo indexado nas bases de dados.

Em abril de 2002 foi feita uma campanha para o lançamento do novo *design*, que consistia em um *teaser*, pequeno vídeo “publicitário” no site, e nos produtos impressos, nos convites e *folders*, chamadas para o lançamento.

No mês de maio de 2002, mês de lançamento do site, o site atingiu 110.565 de *page viewers*, o que comprovou a eficácia da estratégia de divulgação. Nesse mês, também, o site foi aceito como *showcase* da Macromedia Brasil, integrando a sua galeria de websites.

Para ser um *showcase*, o site precisa ter *design* e tecnologias inovadores, conteúdo bom e claro, além de usar algum dos produtos da Macromedia.

Da data de estréia até o final do ano, o site registrou média de 40 a 50 mil usuários únicos, por mês. As três páginas mais acessadas foram as seguintes:

1º Enciclopédia de Artes Visuais - Referência das artes visuais brasileiras e ferramenta de estudos e pesquisa para alunos, professores e pesquisadores, a Enciclopédia vem se afirmando como um dos “carros-chefes” do Itaú Cultural.

2º mapa do site - O grande número de visitação a esta página mostra que o acesso a informação está difícil, e o usuário recorre ao mapa para se localizar e agilizar o tempo de busca à informação.

3º programação - Os usuários buscam informações sobre dias e horários de *shows*, palestras e *workshop*.

Neste ano, também, são lançados os percursos educativos, *Isto é uma foto?* e *O Conteúdo na Forma* e o *Panorama de Arte e Tecnologia*.

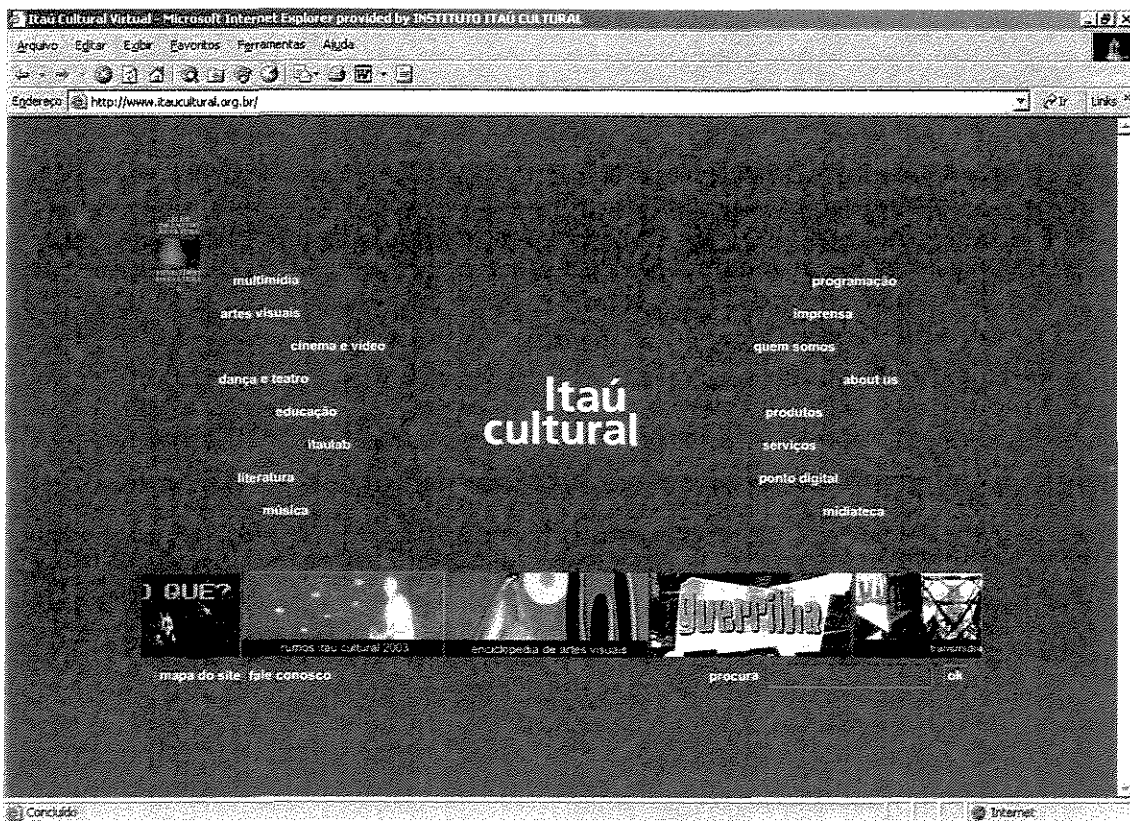


Figura 8 - site 2002

Em 2003, o Instituto começa as atividades sob nova direção. A presidente do MAM (Museu de Arte Moderna de São Paulo), Milú Villela, assume a presidência do Itaú Cultural e tem como objetivo: aumentar a participação em projetos sociais e educacionais, difundir a cultura e facilitar o acesso a artes para todas as pessoas de diferentes classes sociais. Por esse motivo, é refeita a arquitetura de informação do site, para que se adapte aos novos rumos e às diretrizes da instituição.

A navegação que era por áreas de expressão — artes visuais, cinema, música, literatura dança e teatro — deixam de existir, em razão de os assuntos tornarem-se multidisciplinares e a divisão por áreas representar a estrutura organizacional interna do prédio do Itaú Cultural. A arquitetura de informação do site ficou semelhante à dos grandes portais da web, que possuem um eixo principal que serve de menu navegador para usuários a todas as áreas do site.

O eixo principal ficou da seguinte forma:

programação - área que abrange informações sobre as exposições, espetáculos e todas as atividades do Itaú Cultural. Traz a programação da semana e do mês, apresenta uma revista - com matérias e entrevistas, além de links para os hotspots e informações gerais sobre o Instituto.

educação - área voltada tanto para o ensino como para o aprendizado, tendo como foco principal a arte e a cultura do país. Cursos, projetos especiais, aplicativos multimídia são os produtos da área, que traz ainda informações sobre a monitoria oferecida pelo Instituto.

biblioteca – área do site, na qual é possível encontrar a maior obra de referência em artes visuais do país (Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais), minienciclopédias de outras artes e ainda acessar a midiateca (base de dados sobre publicações disponíveis na biblioteca da sede do Instituto).

cibercultura – espaço aberto a todos interessados em debater tópicos da nova cultura digital, como videogames, mídia arte, universo hacker e tecnologias de ponta.

A modificação da estrutura influenciou na “portalização” do *design* do site que passou a ter chamadas e destaques mais explícitos nas páginas.

No dia 22 de agosto de 2003, o site foi ao ar e teve como características: agilidade e facilidade de navegação.



Figura 9 - site 2003

Estruturação

Arquitetura de Informação

Independentemente de o site ser voltado ao *e-commerce*, ao portal, de universidade ou de arte e cultura, o conteúdo precisa ser planejado e estruturado de forma clara e consistente para que haja uma boa navegação entre as informações. Montar essa estrutura complexa de ligamentos e interconexões é a primeira fase e a principal na elaboração do website, a que chamamos de arquitetura de informação.

Termo criado 1975 por *Richard Saul Wurman*⁴, "o que faz a comunicação possível é a possibilidade de identificar, em seu interlocutor, o que ele não compreende, verificar se há

⁴ RADFHER, Luli. *Design/ Web/ Design*: 2, Market Press, 2000, pag.123.

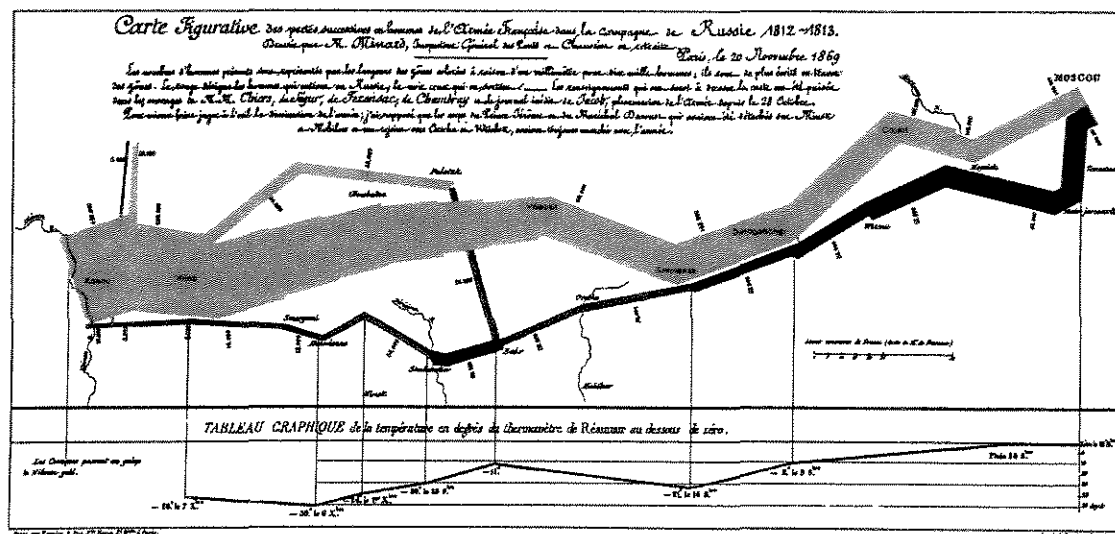
algum interesse em compreendê-lo e descobrir a melhor estrutura para transmitir a informação. Essa informação deve se relacionar com conceitos que ele já compreende e trazer alguma vantagem no processo". Em razão de ignorarem essa etapa, muitos sites deixam os usuários à deriva, desorientados quanto à busca dos conteúdos. Quando isso acontece, eles perdem credibilidade e o retorno desse usuário, tendo a sua vida útil na rede muito curta. Pesquisas do IBOPE//NetRatings mostram que os usuários preferem ficar "perdendo" horas em mecanismos de busca, Google e Yahoo, do que ficar poucos minutos em um determinado site, procurando o que deseja.

Para definir melhor a arquitetura de informação, inicialmente deve-se contextualizar e posteriormente será observado como se aplica tal princípio ao site do Instituto Itaú Cultural.

A montagem da arquitetura começa na identificação do problema, na classificação de suas particularidades, na coleta e na análise de todo o material, no texto, na foto, no vídeo e no som que irá entrar na web. Tendo todo o material, a segunda fase é hierarquizar os conteúdos, ver o que é relevante para estar em primeiro plano e para definir os níveis seguintes de camadas.

Para o professor de *Information Design* da Universidade de Yale, Edward, R. Tufte, a melhor forma de dados complexos serem compreendidos é através de gráficos e diagramas. Uma das grandes obras do gênero é o gráfico *Carte figuratives des pertes successives en hommes de L'Armée Française dans la campagne de Russie*⁵ 1812-1813 de Charles Joseph Minard.

⁵ ASSIS, Jesus de Paula. "Arquitetura de informação em multimídia". In: Caderno da Pós Graduação, ano2, volume2, nº 2, Ed. Instituto de Artes/ Unicamp, 1998, pag 118.



Carte figuratives des pertes successives en hommes de L'Armée Française dans la campagne de Russie 1812-1813 de Charles Joseph Minard

Figura 10 - Carte figuratives des pertes successives en hommes de L'Armée Française dans la campagne de Russie 1812-1813

O gráfico roteiriza, com layers de informação, a cruzada do exército de Napoleão das fronteiras russo-polonesa para Moscou, que resultou na redução de seu exército, de 422 mil homens para 10 mil. No livro *Envisioning Information*, Tufte mostra como os gráficos podem ser construídos e subdivididos através de camadas, cores e narrativas de espaço e tempo.

Na Internet, a melhor forma de visualização do planejamento é construindo um organograma ou diagrama das camadas com o "pai, filhos e netos", para definir o mapa do sistema e traçar as rotas de navegação no site.

organograma 1

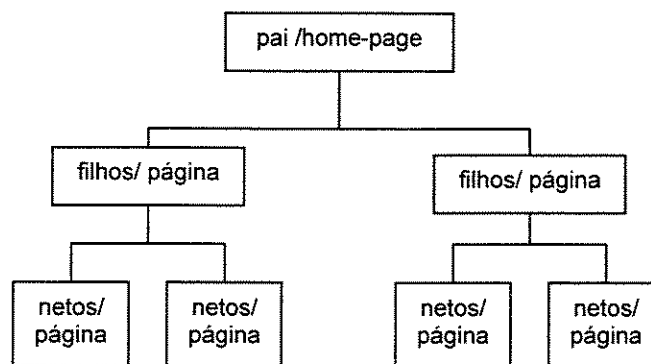


Figura 11 - organograma 1

Elaborado o organograma, é preciso fazer as interconexões entre as páginas, traçando vários percursos para o usuário entre os conteúdos. As interligações, criam uma rede de nós entre as informações, chamadas de hipertextos. Para Pierre Lévy, os nós do hipertexto podem ser palavras, textos, imagens, gráficos, ícones, páginas, seqüências sonoras, e links, com acesso interno e externo no próprio site.

A navegação não tem linearidade, o passante pode ou não mudar o seu percurso, e seu caminho pode ser totalmente diferente de outros.

“Navegar em um hipertexto significa, portanto, desenhar um percurso em rede que pode ser tão complicada quanto possível. Porque cada nó pode, por sua vez, conter uma rede inteira.”

Pierre Lévy⁶

⁶ LÉVY, Pierre. *As Tecnologia da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*, Ed. 34, 1993, pag33.

organograma 2

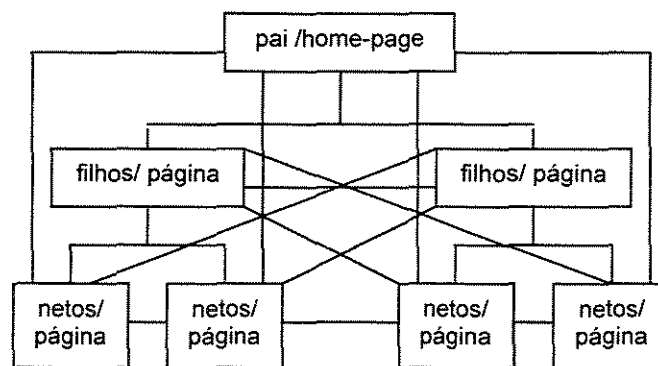


Figura 12 - organograma 2

A rede de nós é um facilitador para chegar à informação mais rapidamente. Não é preciso ultrapassar várias etapas para conseguir o que se procura. Eles também auxiliam no aprofundamento e na expansão de conteúdos.

Entre os vários tipos de nós hipertextuais que o site pode ter, destacamos os seguintes:

- link de página htm para outra página htm (acesso interno);
- link de página htm para outro endereço www (acesso externo);
- link de página htm para uma imagem, vídeo ou som (vice-versa);
- link de página htm para um pop-up;
- link que acessa outros conteúdos na mesma página htm, (âncoras).

Usar algumas dessas funcionalidades dependerá da particularidade de cada website. E, embora a navegação não seja linear, o arquiteto de informação projeta a estrutura seqüencialmente, colocando elementos (texto, fotos, links), que conduzam o usuário a uma linha cognitiva.

Mapas

As inúmeras reformulações pelas quais o site do Itaú Cultural passou em seus sete anos de vida geraram somente três mudanças na arquitetura de informação. O número pequeno de mudança não se deu devido à eficiência do primeiro projeto de 1997, que poderia contemplar o crescimento acelerado do volume de informação. Mudou pouco por

se tratar inicialmente de uma estrutura dura, engessada que não agregava, mas empilhava conteúdo.

De 2000 a 2001, as mudanças na arquitetura concentraram-se em mover os diretórios de arquivos que se encontravam em subpastas no servidor para o diretório raiz, diminuindo o percurso entre as informações e reduzindo o endereço da url <http://www.itaucultural.org.br/teste.htm>.

Para identificar os problemas das versões anteriores e da atual, foi feito, em 2001, um grande mapa (manual e digital) com todos os caminhos e cruzamentos do site. Com ele foi possível analisar a panorâmica geral da estrutura, visualizar os depósitos de informações e detectar os itens que seriam excluídos e realocados no site do próximo ano.

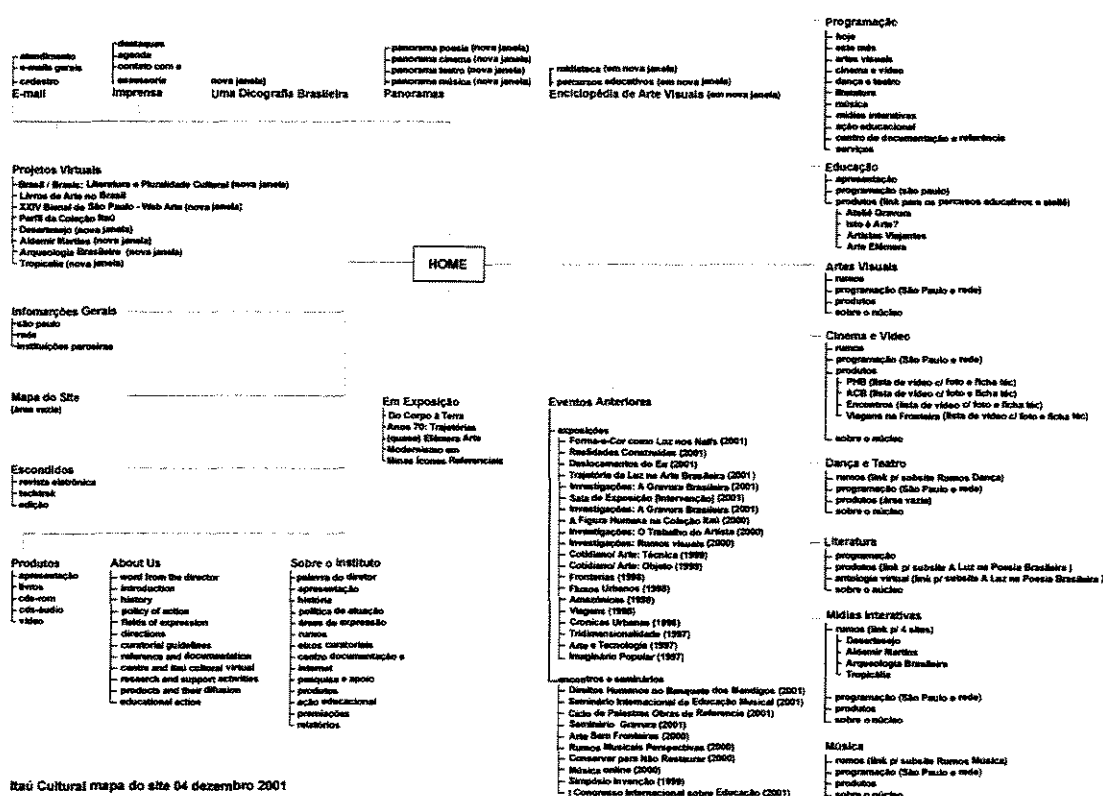


Figura 13 - arquitetura de informação site 2001

Depois da reformulação que o site sofreu em 2002, através de um software criado pela equipe de sistemas do Itau Cultural, foi possível gerar a estrutura dinamicamente. Isso

significa que qualquer modificação na “árvore” de diretórios poderia ser feita *on-line*, em qualquer computador que tivesse permissão de login e senha para acessar o programa denominado *Estrutura do Site*.

Sofisticado e de fácil operação, o site possuía as seguintes funcionalidades:

- criação e exclusão de diretórios virtuais, “galhos da árvore” da estrutura;
- recurso de salvar as atualizações e modificação;
- recurso de ligações entre diretório e páginas relacionadas;
- botão de pesquisa para localizar diretório e páginas;
- botão para extrair a estatística do site;
- indexação de páginas.

Entre todos os recursos do programa, a indexação é o processo mais importante. Com os campos: título, endereço do arquivo no servidor, descrição e tipos de mídias existentes na página (áudio, flash, foto, frame set, logotipo, vídeo, vrmf), preenchidos, é possível visualizar o resumo descritivo da página htm, se for feita uma busca no site e gerar dados no relatório da estatística. A URL da página indexada “ganha” o endereço, “/index.cfm?cd_pagina=1209”. A sigla ponto cfm indica a extensão do *software*, no qual foi criada estrutura do site: o Cold Fusion, da empresa Aleir & Macromedia. O cd_pagina=1209, representa a “identidade numérica” da página que foi indexada no servidor.

Se existisse necessidade de dar destaque a alguma página na homepage e subhomepage⁷, seria possível indicar uma imagem de 175 pixels (largura) x 81 pixels (altura), com resumo da foto e o tempo de permanência. Ao clicar no *check box*, o destaque passa ser obrigatório, e a imagem irá aparecer na home e subhome de cada área de expressão. O conjunto das funcionalidades do *software*, composto de galhos e ramificações, é responsável por toda acessibilidade e navegabilidade entre as páginas. Além disso, o programa é capaz de gerar dinamicamente as interfaces gráficas da homepage, subhomepage e mapa do site, para a interação com o usuário.

⁷ Página principal de cada área de expressão.

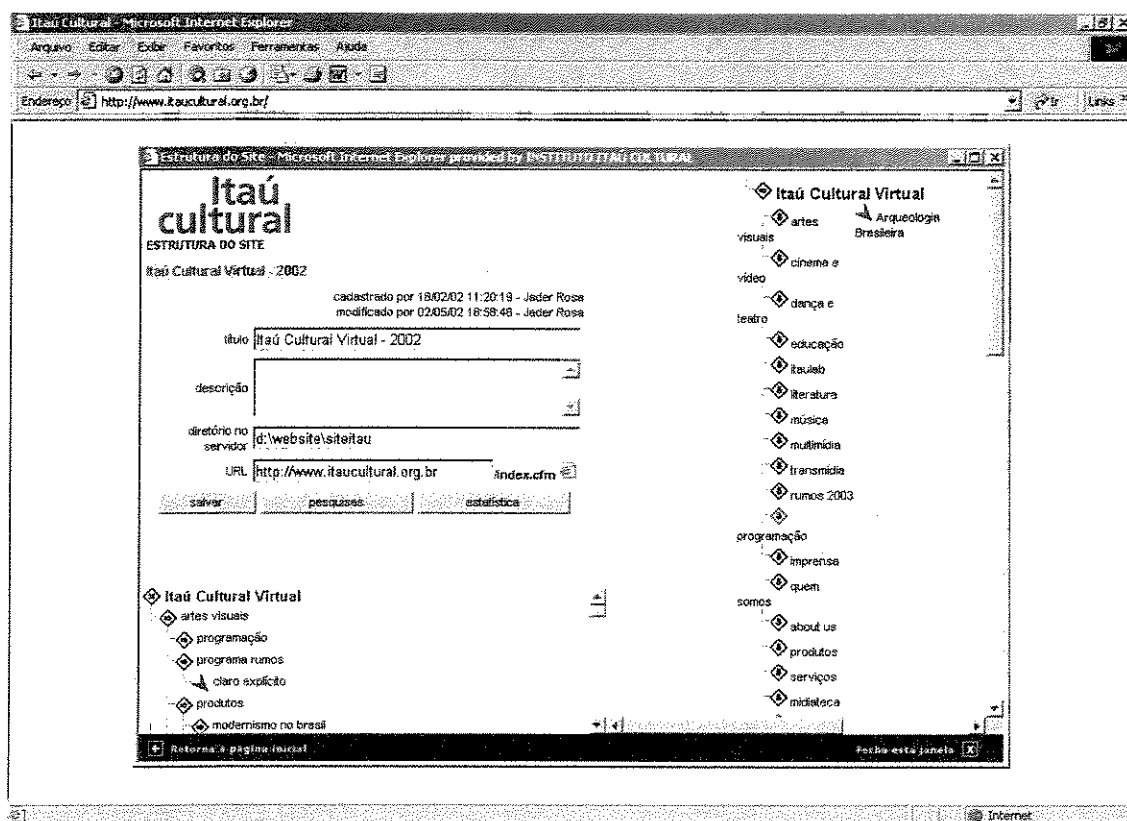


Figura 14 - software *Estrutura do Site*

Em 2003 com a extinção da navegação por área de expressão o software *Estrutura do Site* perde a funcionalidade de gerar as subhomepages e os seus destaques dinamicamente. O programa passa por melhorias no sistemas de busca e continua sendo utilizado para fazer a indexação das páginas.

Os destaques (imagens e textos) passam a ser gerados dinamicamente por outro software também criado no Itaú Cultural, o *Editor do Site* (2003). Diferente do outro programa, este é destinado a profissionais ligados diretamente à parte de conteúdo do site.

Construindo linhas de pensamentos, pop-ups e links

Como no livro com citações, notas de rodapé, associações do texto com a imagem e lista bibliográfica, os websites, possuem recursos similares e, por fazer parte da rede www, têm a dimensão muito mais ampla. Grosso modo, no mundo eletrônico, as citações poderiam ser os pop-ups, notas de rodapé seriam a função *mouse over*⁸ e a lista bibliografia poderia ser uma lista de links de sites favoritos. Usar esses recursos dependerá da sensação que se deseja atingir e a que se deseja dar destaque na página.

Pipocando na tela

Muitos endereços www interpretam os pop-ups ao pé da letra e colocam-nos “estourando” logo na primeira página para dar destaque aos produtos, aos patrocinadores ou ao conteúdo interno. A intenção de usar esta solução para dar destaque poderia ser boa, se a maioria dos usuários de nível intermediário e avançando com a Internet não o fechassem antes mesmo de ele carregar.

Por que esse “fenômeno” acontece?

A resposta é muito simples: quem entra em um portal, por exemplo, está interessado em ler a primeira tela e o pop-up atrapalha a leitura e a visualização das informações, encobrindo muitas vezes o menu de navegação do site. Usuários de nível básico clicam em tudo que está a sua frente e muitas vezes os pop-ups ficam “escondidos” atrás da tela principal.

Um das melhores formas de usar o pop-up é associá-lo a um link. O usuário, ao efetuar o clique, está interessado em saber o que existe no link e não irá fechá-lo, sem antes ver do que se trata. A aplicação de pop-ups associados a textos e a imagens é usada em diferentes sites que o Itaú Cultural já desenvolveu. No site Rumos Itaú Cultural Literatura, “A Música dos Causos”, de Paulo Freire, está na página em que há um link “leia o texto completo”, que leva a um pop-up com o texto mais detalhado. Os websites — Brasil/Brasis: Literatura e Pluralidade Cultural; 4º Pop, Eleitorado Nacional; Multimídia, José Celso Martinez Corrêa; Vertentes da Produção Contemporânea — são exemplos que utilizam o pop-up para abrir o texto mais extenso. Mais que facilitador da

⁸ Deslizar o mouse sob algum objeto(imagem) aparece um texto explicativo

navegabilidade, nesses casos, é um excelente recurso de *desing* e usabilidade do meio. Para os *designers* textos compridos podem “acabar” com o *layout* da interface, deixando o site confuso e poluído visualmente. Além disso, ler texto longo no monitor é exaustivo e desconfortável, já que estamos acostumados a ler livros e revistas no plano horizontal, não no vertical. Tudo isso deve ser levado em consideração, sem contar nos problemas que o monitor do computador pode causar aos olhos por muito tempo em exposição.

A Internet, tratando-se de um veículo rápido de informação, utiliza textos mais reduzidos e diretos. Mas a informação não deve ser superficial e é nesta hora que os “famosos” links **saiba mais, veja mais, conheça, leia também** entram em ação, para abrir no pop-up um texto mais detalhado.

Outra forma de aplicação do pop-up é utilizá-lo para “ampliar” imagens. Mapeando o link em uma pequena imagem, no jargão da Internet, o thumbnail, ao receber o clique, abrirá no pop-up a mesma imagem com as dimensões maiores. Todos os sites de exposição do Itaú Cultural usam esse recurso para ampliar as imagens das obras dos artistas.

Esteticamente, o “thumbnail” ajuda compor o *design* da página; e, na atual conjuntura das conexões da web brasileira, com a maiorias dos internautas conectados via modem, usar o thumbnail tecnicamente é o recurso mais eficaz para evitar a lentidão no carregamento da página e da imagem. Se o usuário optar, poderá vê-la maior, com melhor definição, sem a imposição dos criadores do website. A usabilidade dos pop-ups está ligada diretamente à clareza e à otimização dos arquivos html.

Links - a rede de possibilidade

Estamos literalmente em uma teia de informações www, tecer ligações no site que está sendo desenvolvido é fundamental para criar linhas de conhecimentos. O nó de partida ligará a outros nós e assim por diante, no universo, sem totalidade. A rede de possibilidade será concebida através do cruzamento das informações no espaço. Os sites da exposição, *Investigação o Trabalho do Artista* e a exposição *Arte e Tecnologia*, os links ao serem clicados levam o usuário a outros endereços na rede. No Simpósio *Emoção Art.ficial*, a maioria dos links estão direcionados para os *media centers* do mundo todo. Nesse caso, os links tiveram de certo modo intuito político, firmando as parcerias do Instituto Itaú Cultural com outros centros de pesquisa. O *Mídia Interativa*, espécie de

revista eletrônica voltada a assuntos de mídia arte e tecnologia, possui uma área dedicada somente para os links. A finalidade do "linkario" é estender os conhecimentos de assuntos publicados no item cibercultura. As linhas de pensamentos podem ser traçadas de formas rizomáticas, saindo de um ponto inicial, ramificando-se ao decorrer do percurso. Pesquisando sobre o artista Hélio Oiticica (Rio de Janeiro, 1937-1980) nas páginas do Itaú Cultural, é possível traçar diversos percursos, com diferentes abordagens, desde a *Enciclopédia de Artes Visuais*, passando pelo percurso educativo *Arte Efêmera*, site *Anos 70: Trajetória e Programa Hélio Oiticica*, projeto de informatização da produção teórica do artista. Não existe linearidade entre os conteúdos, o usuário constrói seu próprio caminho. Para facilitar as interligações entre os site considerados de pesquisa (enciclopédia, panoramas, percursos educativos, programa Hélio Oiticica, discografia e semana de 22), foram colocados na home de cada um links que se interligam entre si.

Para visualizar todos os ligamentos e associações entre as informações já citadas, o site da *XXIV Bienal de São Paulo*⁹ criado em 1998 é uma boa referência. Passando o mouse sobre a palavra que está no centro, aparecem os ligamentos com os conceitos correspondentes. Clicando em algum deles, a explicação aparece no canto esquerdo da página. Os conceitos alternam-se e ramificam na malha hipertextual: cada explicação pode conter, também, hiperlinks que guiam o passante a outros endereços na web. Também é possível interagir, utilizando os campos de procura e percurso, que mostram linearmente o caminho percorrido. Criado no programa Director da Macromedia e exportado para web no formato Shockwave, espécie de Flash mais sofisticado, a meu ver, é uma das melhores representações de hipertexto e arquitetura de informação da web brasileira.

⁹ endereço da url no site: http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=1087

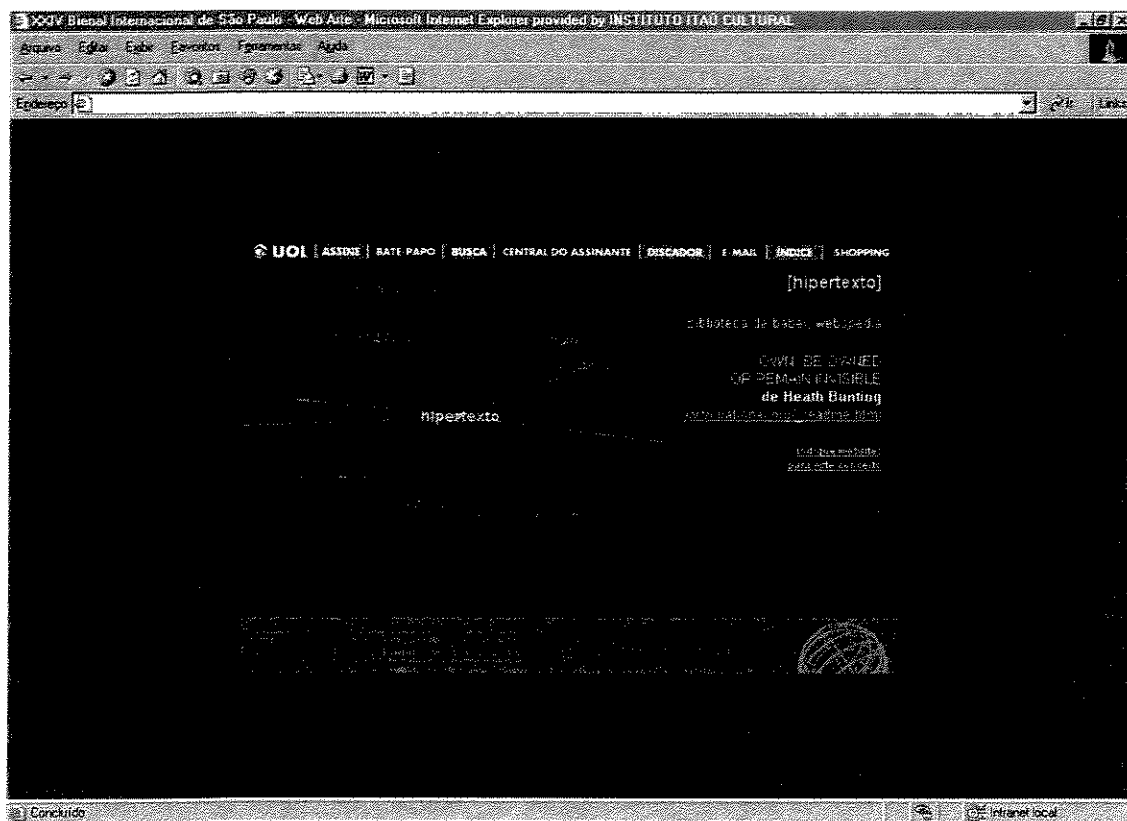


Figura 15 - site de web arte: [seja antropofágico: webcanibalize]

Capítulo II

Site 2003

Para criar o site, seguindo os objetivos do Instituto e corrigir alguns erros cometidos no passado, a reestruturação deveria ser mais bem analisada e elaborada, apresentar fundamentação acadêmica em diversas áreas da comunicação, ter referências bibliográficas em tecnologia de informação e referências de outros sites, que são bem sucedidos no Brasil e em outros, tanto pela usabilidade, pelo *design* e pela popularidade. Pensando nisso, foi criado, em 2003, um comitê composto por um superintendente (José Roberto Sadek), um gerente da área de tecnologia (Roberto Sanches Padula), um gerente da área Itaulab¹(Marcos Cuzziol), um editor do Itaulab (Guilherme Kujawski), um consultor de mídias interativas (Roberto Moreira), por uma coordenadora do site (Ana de Fátima Sousa) e por um *designer* de web (Jader André de Souza Rosa), para traçar novas regras e diretrizes para o site.

Era necessário criar uma arquitetura de informação e um *design* que possibilitasse atualizações de futuras modificações no foco de atuação do Itaú Cultural, agregando agilidade e tecnologia, sem perder a identidade-base que o comitê propunha criar.

Hoje, os grandes sites pouco alteram o *design* e a estrutura de informação. As modificações são subliminares, melhoram-se os códigos, a segurança, a agilidade na troca de informação, o acesso e a integração a diferentes bancos de dados.

O site é como uma marca, a identidade da empresa na web, onde ela mostra a sua força, tradição, história e potencialidade. Precisa ser direto, ágil, de fácil identificação, a exemplo do Amazon.com, que, desde sua criação, em julho de 1995, pouco mudou na forma de organizar e expor a informação. O site já alterou a cor algumas vezes, mas sempre permaneceram os tons claros e pastéis. A homepage agregou propagandas publicitárias e áreas de destaques para os produtos em ofertas. Com até quatro cliques é possível acessar todo o bancos de dados e ver preços e características de qualquer produto, de

¹ Com a proposta de ser o primeiro *media center* brasileiro, foi criado, no segundo semestre de 2002, o Itaulab, laboratório de mídias interativas do instituto e um centro de investigações de produções artísticas, acadêmicas e de entretenimento.

livros aos modernos *Segway Human Transporter*². A vantagem do Amazon.com em relação a outros sites no quesito usabilidade é o fato de o usuário não precisar voltar a aprender a navegar cada vez que é alterado. Os usuários sentem-se “em casa”, à vontade para dar seus cliques neste imenso “shopping virtual” e tornam-se clientes cada vez mais fiéis ao endereço www.amazon.com.

A Internet não é uma mídia palpável, não é matéria, é virtual. A mensagem que deseja ser passada deve ser instantânea. Aqueles que constantemente alteram suas estruturas e homepages não têm identidade. São confusos, transmitem uma imagem negativa da empresa, da corporação ou da instituição, equivocadamente infundem a noção de que são mal estruturados e vulneráveis. A distância entre ele e seu concorrente é de apenas um clique e, com isso, acabam caindo no esquecimento da rede www.

Para tentar chegar à “fórmula perfeita” para a reestruturação do site do Itaú Cultural, o comitê site precisou identificar os problemas, rever toda a arquitetura de informação e os conteúdos *on-line*, checar item por item, traçar novos parâmetros para os textos, imagens, vídeos, hotsites e subsites que futuramente estariam na rede, estabelecer novos objetivos e ter a aprovação de todos os diretores do Banco Itaú de comunicação e tecnologia. Além de ser da casa e de haver um acordo de ambas as partes, que visava a prestar consultoria, o Banco Itaú S.A. é pioneiro na área de informática e tecnologia com a Itautec, atualmente Itautec-Philco. No final de todo esse processo, a agência de publicidade África assumiu a responsabilidade de elaborar o plano de mídia para a divulgação na Internet; a agência, produtora W/C Social encarregou-se da execução do plano com *banners*, *full banners* e *pop-ups* nos grandes portais e canais específicos (arte e cultura, entretenimento e educação).

Analisando o site, o comitê identificou uma série de problemas e começou discriminá-los, para serem discutidos e posteriormente solucionados:

- demora no carregamento da homepage;
- mau uso da tecnologia flash; difícil interação com o menu, já que era preciso passar o mouse sobre as imagens para ver as informações contidas nos destaques;

² Patinetes motorizados com duas rodas paralelas, desenvolvido pela *Segway*, www.segway.com.

- falta de padrão gráfico, para links, títulos, subtítulos, assinaturas;
- nomenclatura dos produtos e das áreas, de difícil identificação;
- navegação institucional e pouco funcional;
- aplicações do sistemas de relacionamento interno, gerenciamento de contas; fornecedores e outras bases de dados, rodando no mesmo servidor que o site, o que ocasiona lentidão no carregamento das páginas;
- disposição gráfica ruim dos destaques da home e dos subhomes;
- dimensões diferentes dos hotsites e subsites;
- conteúdo não-relevante dos hotsites e subsites, pois, para não perder ações que o Instituto produziu, o site virou depósito, empilhando conteúdo;
- conteúdo desatualizado;
- pouco conteúdo dinâmico, que dificultam a agilidade das operação das atualizações, principalmente no site *Multimídia*, espécie de revista da programação e nos pop-ups que chamavam para as transmissões ao vivo;
- sistema de busca ineficaz, má indexação das páginas;
- apresentação errada do mapa do site, que não mostrava só os principais itens com os sub itens, mas indicava graficamente o *software* estrutura do site

O site caracterizava-se visualmente por ser artístico e experimental, entretanto estava em desacordo com os padrões de sites com grandes conteúdos. A informação ficava escondida, não era clara, objetiva, “popular”, amigável. Limitava-se, praticamente, a uma representação de Intranet. Acima de tudo, o site não “falava a mesma língua dos usuários da Internet”.

A solução para conciliar popularidade à acessibilidade foi torná-lo um Portal, ou, melhor assumi-lo como um Portal. Ser um portal não significa seguir à risca todas as características estruturais e estéticas. Deve-se ponderar que eles não constituem referência quanto à visualização da informação, em geral, pois são poluídos.

Os aspectos válidos no que concerne à prospecção dos portais dizem respeito aos conceitos, aos fundamentos e à usabilidade. Para isso, foram analisado os portais brasileiros com maior nível audiência, de acordo com o IBOPE *eRatings*, e alguns estrangeiros com grande índice de acessibilidade. Em comum em todos eles havia o fato de a informação estar em primeiro plano, de haver áreas para destaques de notícia,

matéria, canais ou produtos bem definidos e poucos cliques para chegar ao que se procura. Outro fato relevante diz respeito ao de os portais possuírem menu navegador fixo, que acompanha o usuário em todas as páginas. Ele funciona como eixo central do site, de forma que os *links* se ramificavam rizomaticamente abaixo dele, por exemplo:

- **UOL** - uol , assine, bate-papo, busca, central do assinante, discador, índice, fórum, shopping, e-mail; <http://www.uol.com.br>
- **Terra** - terra, canais, serviços, especiais; <http://www.terra.com.br>
- **IG** - ig, internet grátis, ig mail, busca, central do cliente, cadastre-se, classificados, super ig, ig shopping, hpg, canal ford, canais ig; <http://www.ig.com.br>
- **Globo.com** - assine já, central do assinante, globomail, globo media center, notícias, esportes, zoo, todos os canais; <http://www.globo.com>
- **Amazon.com** - *welcome, your store, books, apparel & accessories, electronics, toys & games, kitchen & housewares, home & garden, office products*; <http://www.amazon.com>
- **BBCi** - *categories, tv, radio, communicate, where i live, index, search*; <http://www.bbc.co.uk>

O site do Itaú Cultural não possuía um eixo que conduzisse o usuário a todas as informações. Criá-lo foi a primeira etapa para dar início às modificações. Tendo como base o foco de a instituição ser centro cultural, área de pesquisa e de referência em novas mídias, o eixo criado foi: **programação, educação, biblioteca e cibercultura**. A nova área cibercultura, que trata de assuntos de mídia arte e comportamento digital, na verdade é a antiga *Revista Eletrônica*, localizada na área Mídia Interativa (2000, 2001), atualmente Itaulab (2002,2003), agora com novo formato e maior visibilidade.

No dia 13 de dezembro de 2002, aconteceu a primeira reunião oficial com o comitê responsável. Nela, foi apresentado o eixo de navegação e as telas de *layout* da homepage. Coube ao comitê analisar os itens e conteúdo. Nessa reunião, o editor do Itaulab, responsável pela área da Cibercultura no site, sugeriu a criação de uma área de interação e dinamismo com o usuário. Ela seria uma espécie de “agência pública de notícia”.

Através do login e da senha, as pessoas poderiam escrever notícias ligadas ao mundo digital. As notas passariam por uma seleção, edição e revisão e só iriam ao ar após a

aprovação final do editor. A sugestão do editor teve como referência o site especializado em tecnologia, Slashdot (<http://slashdot.org>), foi aprovado por todos.

No dia 17 de dezembro de 2002, discutiram-se os critérios e os conceitos para os hotspots e subsites, para parametrizar todo o conteúdo do passado e do futuro. O critério definido foi que os hotspots têm a função de instigar, possuem *design* e características próprios e são efêmeros. Por terem essas características, estão ligados a eventos rápidos da programação, como, por exemplo, o site com ficha de inscrição *on-line* para uma palestra ou para um *workshop*.

Quando o conteúdo serve para registro, base para pesquisa e é resultado das ações de peso da instituição são criados os subsites. Os subsites, em 100% dos casos, contêm mais informações que os hotspots; possuem *design* e estilo próprio e são resultado de vários conteúdos da programação do Itaú Cultural, tais como todas as exposições, o ciclo de palestra *Interatividades*, mostra *Próximo Ato*, entre outros. Por fazer parte da programação, alguns subsites podem se originar dos hotspots, com a diferença de não sair do ar. Quando termina a data do evento, o subsite vai para área de eventos anteriores ou para a memória.

Como ambos possuem características próprias, definiram-se, como forma de visualização, pop-ups com 780 pixels de largura e 480 pixels de altura, para não haver interferência no *design* e na navegabilidade do site do Itaú Cultural.

Referências

Para facilitar as conversas entre os membros do comitê fora dos dias das reuniões, o gerente de tecnologia criou o grupo de e-mail site@itaucultural.org.br. Ao mandar a mensagem para este endereço, o servidor encarregaria de encaminhá-la para todas as caixas postais de quem fizesse parte do grupo. Tratava-se de uma modalidade de lista de discussão, em que as pessoas opinavam, criticavam e sugeriam. E foi dessa forma, no dia 16 de janeiro 2003, que o editor do Itaulab indicou *The Glass Wall The Homepage Redesign 2002*, manual de reformulação do website da BBCi (*British Broadcasting Company International*).

O guia de 83 páginas no formato PDF encontrava-se *on-line* no extinto endereço <http://www.blackbeltjones.com/theglasswall.pdf> e descrevia, passo a passo, todo o processo de reformulação que o portal sofreu em 2002. Com textos leves e simples, o material contém o histórico da BBCi na Internet, a análise das interfaces antigas e os inúmeros testes de *design* de homepage, a disposição dos destaques, as propagandas, o campo de busca, os testes de cores e de usabilidade com públicos de diversas faixas etárias e classes sociais. Esse conjunto de informação serviu de referência e fonte inspiradora, já que o site do Itaú Cultural iria passar pelas mesmas baterias de testes. Vale ressaltar que esse material é usado até hoje para consulta, por conter dados extremamente importantes da fase de construção de um website.

Os livros *Information Architecture for the World Wide Web*³ e *Envisioning Information*⁴, também fizeram parte do material estudo. Além da literatura, o comitê indicou sites para referência e análise. São eles:

- **Art and Culture**; <http://www.artandculture.com> – boa arquitetura de informação e visual coerente em todas as páginas, porém o conteúdo não é atualizado há anos.
(indicado por Roberto Moreira)
- **Ask Art**; <http://www.askart.com> – site comercial que disponibiliza a informação em várias páginas secundárias para facilitar a leitura do usuário.
(indicado por Roberto Moreira)
- **archINFORM**; <http://www.archinform.net/start.htm> – maior banco de dados da web sobre arquitetura, com excelente indexação e sistema de busca.
(indicado por Roberto Moreira)
- **The Perseus Digital Library**; <http://www.perseus.tufts.edu> – site de antiguidades que, ao fazer a busca, cruza a informação com diferentes bases de dados, trazendo como resultados textos e imagens.
(indicado por Roberto Moreira)
- **O Boticário** (fevereiro 2003); <http://www.boticario.com.br> – site de cosmético, com cores claras, que representam a pureza e a leveza dos produtos. O tamanho do corpo da fonte é pequeno; o visual *clean* facilita a leitura. A imagem grande de destaques no topo da página tem a função de *outdoor*, vitrine. Como em todos os portais, possui

³ ROSENFELD, Louis, MORVILLE, Peter. *Information architecture for the world wide web*. Beijing: O'Reilly, 1998.

um eixo principal (jovens, mulheres, homens, crianças e sintam-se bem), cada um deles com os seus respectivos submenus que seguem o usuário ao longo de todas as páginas do site. *(indicado por Jader Rosa)*.

- **Experimental Magazine** (fevereiro 2003); <http://www.experimental.ro> – revista eletrônica que fala sobre arte, *design* e fotografia. Possui todas as características discutidas nas reuniões. *Design* e estrutura de portal, imagem grande para o destaque da vez, imagens menores para destaques secundários, textos pequenos e notícias com sinopses.

(indicado por Jader Rosa)

- **Michael2002**; <http://www.michaelgraf.de> – portfolio e revista eletrônica, cuja navegação é interessante. Todo o site se passa dentro de uma “janela”. O menu de navegação é constituído por seis círculos que direcionam o usuário a todas as informações. É um site bem resolvido, não é poluído e na primeira tela há instruções de como navegar. *(indicado por Jader Rosa)*

- **Moma**; <http://www.moma.org> – o site do Museu de Arte Moderna de New York passou por uma reformulação em 2002. Foram eliminados os excessos de informação da primeira página e foi introduzida uma imagem grande de destaque na homepage para divulgação das ações e produtos. O *design* ficou *clean* e coerente nas páginas internas.

(indicado por Jader Rosa)

- **Centre Pompidou** (fevereiro 2003); - <http://www.cnac-gp.fr> – textos curtos que levam a textos maiores. A divisão hierárquica do menu principal e secundário é bem estruturada, característica essa do Centre Pompidou.

(indicado por Ana de Fátima)

- **Guggenheim Museum**; <http://www.guggenheim.org> - homepage simples, com cliques “intuitivos” para cada sede do museu. O maior diferencial fica por conta dos cartões virtuais com obras de artes(<http://guggenheim.corporateecards.com>), uma ação que pode garantir a fidelidade de visitação no site.

(indicado por Ana de Fátima)

O objetivo de se analisarem essas URLs era o de extrair o máximo de conhecimento de como eles haviam encontrado uma solução boa ou regular para as interfaces, para o *design*, para a tipografia, a forma, a cor e a organização da informação. Entre eles, o

⁴ TUFTE, Edward. *Envisioning information*, Ed. Graphics Press, 1990.

comitê acessou mais vezes o Tate Gallery; <http://www.tate.org.uk>, não-listado acima, o *Art and Culture*, por se assemelhar à Enciclopédia de Artes Visuais e o Moma por ser “pop” e apresentar a estrutura (*calendar of events, exhibitions schedule, the collection, visiting the museum, about moma, moma learning, research resources, publications, support moma, online store*) parecida com o site antigo do Itaú Cultural.

Para a melhoria do mecanismo de busca, a referência veio do Google (<http://www.google.com>). Fundado em 1998 por Larry Page e Sergey Brin, é considerado a maior ferramenta de busca da Internet, com acesso a mais de 1,3 bilhão de páginas e 100 milhões de consultas por dia. Além de trazer o resultado por palavra-chave e metadados⁵, o Google faz o *ranking* dos resultados mais importantes, chamado de *PageRank*. O *PageRank* faz uma medição de importância das páginas web e calcula por uma equação de 500 milhões de variáveis e mais de 2 bilhões de termos. Todo o processo usa a estrutura de links da web como uma ferramenta organizacional. Aliada à tecnologia, a apresentação dos resultados é bem feita, com um único campo de busca e intervalos entre um resultado e outro. Dessa forma, a página fica com o visual leve e fácil de ler.

Construir um sistema de busca com essa metodologia foi um dos objetivos dos programadores do Itaú Cultural; porém, para elaborar um *software* com a funcionalidade do Google, haveria a necessidade de muito tempo e seria necessária uma equipe especializada e exclusivamente dedicada a isso. A solução encontrada para dar início às modificações foi colocar manualmente os metadados em todas as páginas, indexar todos os conteúdos existentes e forçar (por meio da programação), a hierarquia dos resultados, respeitando o grau de maior importância do eixo principal, simulando o *PageRank*..

No dia 05 de fevereiro de 2003, foi feita uma reunião com a área de tecnologia para definirem-se os recursos tecnológicos e as ferramentas operacionais que iriam usar na reformulação. Decidiu-se continuar usando o *software* ColdFusion da Macromedia (por ser o melhor e permitir integração com outros programas da Macromedia) para a criação de códigos, o gerenciamento de páginas dinâmicas e a bases de dados. A mudança mais significativa seria feita na estruturação do código, usando-se o XML (*Extensible Markup Language*). Através de tags, ele permite declarações precisas do conteúdo e dos resultados mais significativos de busca. Além dos códigos estruturados, o XML permite

⁵ <http://metadados.bn.pt/>

visualizar aplicações pela web, em múltiplas plataformas, PCs, PocketPcs, Palm, celulares, entre outros, o que permitiria maior alcance e visibilidade das ações do Instituto.

As reuniões com os diretores e gerentes do Banco Itaú aconteceram semanalmente, tendo início em 18 de fevereiro até o dia 14 março 2003. O site apresentado foi o protótipo de cor azul, e, embora não se tratasse da versão final, todos elogiaram o *design* e a nova forma de organizar a informação. Depois dessas reuniões, a próxima fase foi a elaboração e a execução do teste de usabilidade.

Usabilidade

Para avaliar a eficiência do site que estava em idealização, por decisão comum do comitê, decidiu-se utilizar o teste de usabilidade, aplicabilidade, utilizado para avaliar a estrutura de navegação, especificamente, o *design*. O termo “usabilidade” ficou famoso 2001, tendo como principal mentor, Jakob Nielsen⁶. Nielsen é Ph.D. em Ciências das Interfaces entre Usuário e Computador pela Universidade de Tecnologia da Dinamarca. Criador do método heurístico para avaliar sites de forma rápida, fácil e barata, “*discount usability engineering*”, e autor dos livros *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*, *Designing Web Usability : The Practice of Simplicity*, *Usability Engineering*, entre outros, é considerado um dos grandes nomes da usabilidade. Nielsen também ficou conhecido no mundo, por criar regras e padrões para o *designs* das páginas na web, o que causou revolta em alguns *designers* que não concordavam em seguir padrões de estéticas e não queriam ter suas criações limitadas às regras. Na verdade, o que Nielsen pretendia era ordenar graficamente a navegação, que já estava institucionalizada na maioria dos sites na Internet; menus à esquerda ou no topo da página; logotipo da empresa no canto superior esquerdo etc. e evitar erros grosseiros de amadores.

⁶ Site oficial Jakob Nielsen (<http://www.useit.com>)

Atualmente, existem no mercado dois métodos para testar as interfaces dos sites:

- **avaliação heurística** - rápida, barata e parametrizada, feita por um grupo de especialistas que avalia a frequência de vezes com que o erro ocorre na interface: se é comum ou raro, se é fácil ou difícil de ser solucionado e se afeta o usuário somente uma vez e depois este consegue superá-lo.
- **teste de usabilidade** – caro e mais elaborado, é feito com público-alvo da empresa, em geral cinco pessoas. Pesquisas comprovam que cinco pessoas formam o número ideal de participantes para o teste. A partir do sexto participante, o *input* de novos dados é muito pouco, e eles acabam repetindo os “erros” dos primeiros. No teste, os participantes precisam solucionar as tarefas estabelecidas no roteiro em um determinado período de tempo, sempre vistoriados pelos especialistas. Ao término, todos passam por uma entrevista para dizer quais foram as sensações, críticas e sugestões no decorrer do processo e avaliação.

A avaliação de interfaces é recente. Muitas empresas que prestam esse tipo de serviço surgiram no ano 2000, período que a web “voltou” a dar lucro, e muitas empresas sentiram a necessidade de reavaliar os conteúdos que estavam na rede. Os sites Advice Net Business, Programa Nacional e DST e Aids, Vivo, Globo.com, Compras.Net, Brasil Veículos, Banco Central do Brasil, Ministério da Saúde , Embratel, Ibmecc , Ogilvy Interactive, Petrobras, Governo de Pernambuco - DETRAN/PE, General Motors do Brasil, entre outros, tiveram as suas interfaces testadas por empresas especializadas em aplicar o teste de usabilidade.

Por ter funcionários (equipe do site) que conheciam parte das regras e metodologias para aplicação do teste, o comitê decidiu fazer o teste de usabilidade nas dependências do Itaú Cultural e usar toda a estrutura interna de equipamentos.

Em razão de ter funcionários (equipe do site) que conheciam parte das regras e as metodologias para aplicação do teste, o comitê decidiu fazer o teste de usabilidade nas dependências do Itaú Cultural e usar toda a estrutura interna de equipamentos.

Realizado em dia 26 de maio, o teste procurou avaliar a eficácia do site de cor azul, o mesmo mostrado para os diretores e os gerentes do Banco Itaú. O azul foi utilizado para

facilitar a leitura e por transmitir calma aos usuários diante a tela do computador. As sensações cromáticas ⁷ do azul têm associação afetiva com o espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade e sentimento profundo.

No teste, foram utilizados dois computadores Pentium; três com Internet Explorer 6.0, imagens do *layout* no formato JPG, que estavam mapeadas e navegáveis via browser, (já que a parte de códigos e a base de dados ainda não estavam prontas), um relógio para cronometrar o tempo de navegação e uma câmera de vídeo para filmar as feições e os cliques dos participantes.

O requisito para participação do teste era ter conhecimento mínimo de Internet ,e os públicos selecionados foram:

- 7 universitários;
- 4 professores;
- 3 pessoas de 7 a 12 anos;
- 4 pessoas de 13 a 18 anos;
- 7 pessoas do público geral;
- 25 participantes no total.

Todos os escolhidos estavam visitando as dependências do Itaú Cultural e, motivados pelos brindes que ganhariam no termino do teste, CD Rumos Musicais, bonés e camisetas Itaú Cultural, concordaram em participar gentilmente e em colaborar com a Instituição.

As seqüências das etapas foram:

- questionário/perfil;
- completar as tarefas estipuladas no roteiro, segmentado de acordo com o público;
- questionário/*feedback*;
- entrevista, com quem aplicava o teste.

⁷ FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. 4º. ed. Edgard, p. 113,114.

Com os dois minutos iniciais de navegação livre, foi possível saber para onde os participantes direcionavam o olhar, que resultava no primeiro clique no site. Seguindo uma ordem linear, hierárquica e de leitura, da esquerda para direita, boa parte dos primeiros cliques foram para área de Programação. Além de ser o primeiro item, é interessante notar que, por conter o maior número de elementos gráficos, as pessoas permaneciam e voltavam a ela freqüentemente, reduzindo o tempo disponível para conhecer outras áreas. Os professores, por sua vez, tiveram os cliques iniciais em Aprender e Pesquisa, mas, depois de alguns cliques, também ficavam “presos” e atraídos involuntariamente pela Programação.

Apesar da boa avaliação e dos elogios ao protótipo, a equipe site detectou falhas e dúvidas estruturais presentes no *layout*, como por exemplo:

- crítica ao emprego de cor. Muitos acharam o site monocromático. Segundo Richard E. Christ⁸ do *US Army Research Institute*, cinco pesquisas, que levaram em conta índices subjetivos de preferência e respostas a questionários, indicavam uma forte tendência ao uso de telas em cores. As pessoas, nessas pesquisas, sentiam-se mais seguras com a codificação por cores, a qual aumentava a capacidade de detecção de detalhes. As telas coloridas era menos monótonas e proporcionavam menos fadiga mental e visual.
- dificuldade em voltar para homepage, com exceção dos universitários, que são “usuários avançados” na web e clicavam no logotipo Itaú Cultural para voltar;
- dificuldade em localizar o menu institucional, localizado no rodapé de todas as páginas. Com intuito de completar as etapas rapidamente, muitos não baixavam a barra de rolagem até o final da página;
- dificuldade em localizar o endereço físico da Instituição que se encontrava na área de Serviços. Muitos clicavam em Institucional ou em Programação;
- dificuldade em entender as nomenclaturas.

⁸ Christ, R. E., Review and analysis of color coding research for visual displays, *Human factors*, 1975, v. 17, n.6, p. 542-570. citado por ZAMBERLAN, MARIA CRISTINA et. al. Projeto ergonômico de salas de controle. Introdução de cores nas telas. São Paulo: MAPFRE, 1995. Disponível em: http://www.design.ufpr.br/Downloads/HD401_/7_Telas_de_computadores_e_Cores.doc. Acesso: 26 de fev.2004.



Figura 16 - problemas do teste de usabilidade

Para resolver todos esses problemas, era preciso deixar as áreas mais atraentes, dar outro peso para barra institucional, tornando-a mais visível, duplicar informações do endereço físico da instituição em Programação e Institucional, trocar a cor e as nomenclaturas de forma que ficassem mais intuitivas. Foi necessário fazer um retrabalho e voltar ao começo das discussões, pois o que fora aprovado pelo comitê foi “derrubado” pelas pessoas que iriam usar o site. Esse fato, longe de ter se constituído em um retrocesso, foi um fator positivo e contribuiu para a melhora do produto.

Fase II

No início do mês junho, o superintendente Eduardo Saron assume a direção do comitê site. Seu objetivo é valorizar mais a programação do Instituto, com revistas e transmissões *on-line* e aumentar a importância da área de Educação com produtos educacionais de ensino a distância, interativos e lúdicos.

O site, com a data de lançamento para o dia 22 de agosto, precisaria passar pela aprovação final dos profissionais de criação e mídia da agência de propaganda África. A agência foi escolhida por ter relações institucionais com o Itaú Cultural. As pessoas que olhariam o site não iriam interferir na arquitetura de informação nem diretamente no *design*. A participação deles no processo seria contribuir com dicas sobre a web brasileira e elaborar um plano de mídia para que as pessoas conhecessem e acessassem o endereço www.itaucultural.org.br. Por não disponibilizar de área de criação em Internet (só aprova peças *on-line*), a África indicou a agência, produtora W/C Social para analisar o site.

No dia 10 de junho, o site foi apresentado oficialmente a um dos responsáveis ao planejamento e mídia da África, Jairo Soares⁹ e ao diretor de arte da W/C Social Washington Theotonio. No primeiro contato que tiveram em ver o mesmo site que foi testado na usabilidade, ambos gostaram e aprovaram a estruturação e a linha de raciocínio. O que não agradou ao diretor de arte foi a monocromia das cores e a uniformidade excessiva das páginas. Por essa razão, combinou de apresentar no próximo encontro uma proposta de *layout* de homepage e o estudo de cores para referência, “seguindo” o mesmo partido gráfico e a arquitetura de informação. J. Soares, por sua vez, apresentou dados e gráficos da Internet no Brasil, para situar sobre o mercado eletrônico e discutiram-se estratégias para o lançamento, que consistiria em divulgação nos maiores portais e buscadores com *banners*, *pop-ups*, *checkmeights*, ações de *e-mail marketing*.

Após essa reunião, os encontros semanais com o comitê site perdem frequência, as conversas passam a acontecer virtualmente pelo e-mail site@itaucultural.org.br e tudo volta-se à produção. A equipe também estava envolvida em outro projeto, que era modernizar o produto virtual mais forte da instituição (depois do site principal), a *Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais*¹⁰. Com *layout* nova e melhoria nas funcionalidades, seria lançado no mesmo dia do “portal” Itaú Cultural. Liderando o projeto, estão a diretora executiva do Itaú Cultural, Malú Pereira de Almeida, os consultores Pedro Paulo Poppovic, Rodrigo Naves, Tadeu Chiarelli, a coordenadora da

⁹ Jairo Soares fez parte da equipe da África até o término da execução do plano de mídia para o Itaú Cultural. Atualmente é diretor de mídia da agência de publicidade Leo Burnett.

enciclopédia Tânia Rodrigues e sua equipe Carolina Mestriner, Fernanda Brancato, Heloisa Sampaio, Ivon dos Santos e Laércio Menezes.

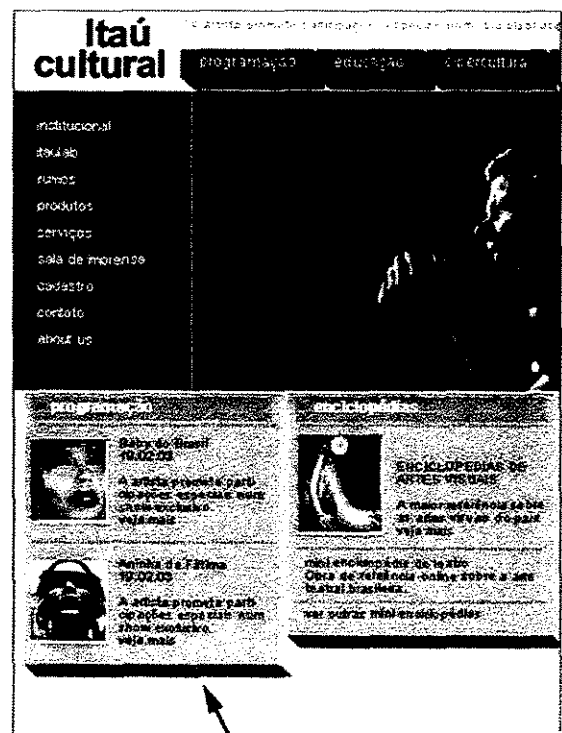
No dia 24 de junho, Washington Theotonio apresentou três propostas de homepage, seguindo as características do site avaliado no teste de usabilidade. As novidades das páginas de referência eram:

- variedades de cores de tonalidades pasteis; laranja, branco, preto, cinza e bege;
- caixas de informações que antes tinham o efeito óptico M.C. Escher, foram substituídas por caixas 3Ds com a profundidade melhor definida.
- o menu institucional que ficava no rodapé subiu e está localizado no canto superior esquerdo;
- estabeleceram-se separações entre os itens de menu institucional com traços pontilhados;
- o menu do eixo principal ficou com cores fortes, chamativas, e separados por blocos em tridimensionais;
- o campo de busca e o mapa do site desprende-se do menu principal, para dar evidência ao eixo do site;
- o logotipo do Itaú Cultural em preto para destacar do resto do conteúdo;
- a imagem grande com 635 pixels de largura por 235 pixels de altura para ser o destaque principal do site.

¹⁰ <http://www.itaucultural.org.br/enciclopedia>



efeito óptico M.C. Escher



caixas com profundidades

Figura 17 - efeito Escher e caixa 3D

Toda a composição assemelhava-se muito ao novo *design* da enciclopédia, que também explora a cor branca e laranja, com imagem grande de destaque ocupando oitenta por cento da tela, o que veio a colaborar e completar o *layout* de referência do diretor de arte. Coube ao *designer* "da casa" a releitura e o transporte de todas aquelas concepções de idéias para a nova homepage.



Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais



proposta da W/C Social

Figura 18 - comparativo: site da Enciclopédia e proposta da W/C Social

No total, foram 52 homepages de cores, formas, simetrias e estruturas de navegação diferentes. Cada uma, com sua particularidade, contribuiu para a confecção da versão final. Várias versões ocorreram em um ano de produção por haver divergências quanto ao foco institucional que se pretendia dar ao site: ser acadêmico ou centro cultural, expor todas as informações no primeiro plano ou deixá-las em uma segunda etapa, ser mais atraente visualmente ou textualmente etc.

O designer finalizou a última versão no começo de julho e teve aprovação de todos os envolvidos. Das inúmeras referências de *design*, cumpre ressaltar as influências dos sites da MTV USA¹¹, Inglaterra¹² (Reino Unido), Brasil¹³, Itália¹⁴, Espanha¹⁵ e Alemanha¹⁶.

¹¹ MTV USA - <http://www.mtv.com.br>

¹² MTV Inglaterra – <http://www.mtv.co.uk>

¹³ MTV Brasil - <http://www.mtv.com.br>

¹⁴ MTV Itália - <http://www.mtv.it>

¹⁵ MTV Espanha – <http://www.mtv.es>

¹⁶ MTV Alemanha – <http://www.mtv.de>

Os sites da MTV serviram de referências porque conseguiram resolver os problemas de excesso de informações visuais (texto e imagem) dos portais. Mesmo com muito conteúdo, as páginas têm hierarquia, respiro/espacos. Trata-se de sites de fácil leitura, o *design* é moderno e atraente. A versão americana e a inglesa colaboraram particularmente para o *design*, do novo site. Embora haja quem afirme que as caixas de menu tridimensional do eixo principal são cópias da versão americana, a verdade é que a MTV USA introduziu essas caixas depois da reformulação que passou em maio de 2003. Nessa época, o menu 3D do Itaú Cultural já existia há mais de quatro meses.

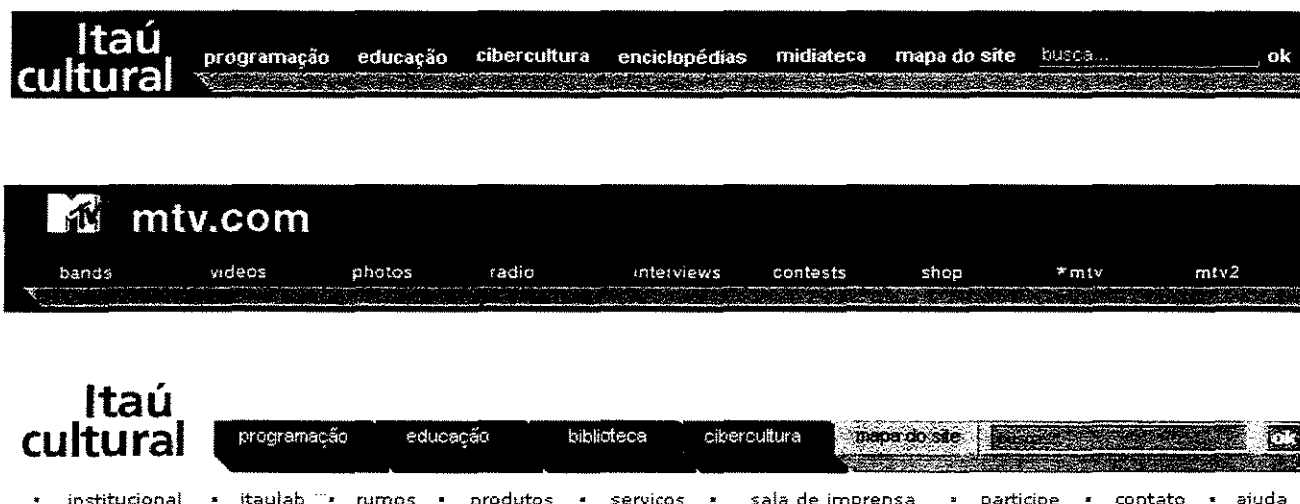


Figura 19 - comparativo: menu de navegação Itaú Cultural e MTV USA

A semelhança não influenciou na versão aprovada, que explora os tons pastéis, elementos eschერიamos, contemporâneos e a linguagem de games, especificamente com os ícones retrô do jogo Space Invaders para área de Cibercultura; acessibilidade e integração entre páginas, uniformidade visual entre conteúdo do eixo principal e conteúdo institucional, padrão de identificação de link; tanto textual (veja mais), como na cor, padronização dos estilos dos hotspots e subsites, harmonia entre as páginas, agilidade no carregamento das informações e valorização da imagem grande de destaque da homepage que ocupa toda a largura do site.

Concluída essa etapa, foram passadas aos programadores, no dia 15 de julho, todas as indicações de imagens e definitivos os textos dinâmicos e as informações de

funcionalidade e interatividade das páginas, finalizando-se, dessa forma, o último trabalho operacional a ser feito.

Marketing

Do dia 03 a 18 de julho, os olhares estavam voltados para estratégias e planejamento para divulgação. O site que irá ao ar estrearia junto com uma pesquisa *on-line* com a finalidade de conhecer o perfil dos usuários do Itaú Cultural. Com o perfil dos usuários definidos, é possível fazer ações diferenciadas, segmentadas, criar comunidades virtuais e melhorar a qualidade dos produtos virtuais.

Para estimular as pessoas a responderem à pesquisa seriam dados convites com direito a acompanhante para algum show no Itaú Cultural. Cada semana seriam sorteadas aleatoriamente duas a quatro pessoas. Essa promoção teria duração de um mês após o lançamento.

A agência África apresentou o plano de mídia com ações de *banners*, *pop-ups*, *checkmeights* nos portais UOL, Terra, Cultura e Mercado e link patrocinado no site de busca Yahoo. Como parte do plano de mídia, a equipe da W/C Social elaborou a arte das mídias *on-line* e explorou os temas Educação, Música, Labirinto, Game, Pintura e Geral (institucional), para atingir públicos diferentes. A elaboração de seis temas diversificados, além de ser benéfica para rotatividade da mídia é uma forma de avaliar qual deles oferece maior resultado na taxa de *click thru*¹⁷. Cada peça é seguida por frases publicitárias específicas, por exemplo:

Educação – Dê um *up grade* na sua cabeça. Acesse o lugar certo.

Música – Um show de Música pode tocar sua mente. Acesse o lugar certo.

Labirinto – Procurando Inspiração? Acesse o lugar certo.

Game – A diversão está em suas mãos. Acesse o lugar certo.

Pintura – Grandes artistas procuram grandes idéias. Acesse o lugar certo.

Geral – À procura de cultura? Acesse o lugar certo.

Todas possuem animação, e algumas são interativas (música, pintura e game). Nesse caso, os usuários podem interagir com o *banner*, tocando cordas como se fosse um violão ou “jogando” uma simulação de *Pac-mam*. No final das animações, o slogan “A cultura nunca esteve tão perto de você” assina a peça. Vale destacar que essa é a primeira fase da campanha de caráter institucional com o objetivo apresentar o Itaú Cultural a novos usuários. Na segunda fase, que teve início em novembro de 2003, a campanha é segmentada e apresenta os produtos e as ações da instituição, por exemplo: Jogo de Idéias e o Guerrilha.

No Ar

No dia 22 de agosto de 2003, o site que teve o maior estudo, dinamismo e nível de complexidade do Itaú Cultural vai ao ar oficialmente sexta-feira, às nove horas da manhã. Lançar próximo do final de semana foi uma estratégia para avaliar a performance do site, já que sábado e domingo são os dias de menor audiência ¹⁸ na web. Se aparecesse um erro de programação nas áreas dinâmicas, este poderia ser corrigido no começo da semana. Na segunda-feira, também começariam a ser vinculadas nos portais as campanhas publicitárias, e o site precisaria estar com boa parte das funcionalidades operando corretamente. É evidente que um site deste porte apresente erros na estréia, mesmo após inúmeros testes antecedendo o lançamento, o que não abalou o sucesso da nova estruturação e interface.

¹⁷ O *click thru*, são os cliques válidos dos usuários que os levam para um determinado site.

¹⁸ Ibope e-Ratings <http://www.erating.com.br>

Considerações Finais

Considerações Finais

A experiência que desenvolvi na criação de web sites, e o trabalho do dia-a-dia no Itaú Cultural possibilitaram uma melhor percepção de cada etapa do desenvolvimento do site do Instituto. Neste processo de documentação e de registro, constata-se que todas as modificações estruturais e estéticas ocorridas no período de 1997 a 2003 representavam o foco de atuação e os objetivos do institucional de cada ano. Isso não significa que houve uma “evolução” propriamente dita. Nesses anos existiram “vários conceitos de Itaú Cultural” que resultaram em diferentes sites de caráter institucional, centro cultural, pesquisa e popular.

A evolução deu-se progressivamente com o aperfeiçoamento e a adaptação das tecnologias. Deixam de existir os *frames sets*, a resolução do monitor mudou, o número de cores nas imagens do site aumentou, foram adotadas animações em *flash*, houve aperfeiçoamento nos códigos, os processos de atualizações tornaram-se dinâmicos e foram criados novos métodos para as indexações das páginas. É evidente que tudo isso foi possível em razão da concomitante evolução da Internet, o que indica que o Itaú Cultural preocupa-se em manter atualizadas as tecnologias, para que seu conteúdo possa ser disponibilizado de forma fácil, rápida e atraente na rede.

Dos sete anos de existência na web, 2003 destacou-se pelo envolvimento que a instituição apresentou em relação ao site. Isso aconteceu porque o foco do Itaú Cultural nesse ano foi difundir a cultura e facilitar o acesso à arte para todas as pessoas. O veículo escolhido para desenvolver esta ação foi o site, que antes de ir ao ar em agosto passou por várias etapas de aprovação e por testes que colaboraram para o refinamento e a qualidade do produto final.

A reformulação da arquitetura de informação facilitou o acesso às informações; por sua vez, a modificação nos códigos e no *design* — que passou a ser cromático com cores claras de fácil identificação e telas que seguem o mesmo padrão gráfico — agilizaram os carregamentos das páginas.

Com esse site, o Itaú Cultural conseguiu maior visibilidade. O número de acesso que — em 2002, era em média de 50.000 usuários únicos — aumentou para 112.560, logo no

primeiro mês que foi ao ar, passou desenvolver ações *on-line* e conseguiu cumprir com os objetivos traçados. O aumento de visitantes está ligado às ações de marketing, à divulgação em jornais e revistas e à parceria em outros sites que despertaram interesses do público no sentido de acessar as páginas do Instituto.

Usar a Internet como instrumento para educação, arte e cultura, pode ser o primeiro passo para suprir a carência do povo brasileiro em relação a esses assuntos. Hoje em dia, somente as classes A e B estabelecem algum tipo de conexão, o que pode mudar daqui a quatro ou cinco anos, com o aumento da concorrência e a diminuição das tarifas das prestadoras de serviços.

De acordo com a pesquisa realizada em outubro de 2003 pelo IBOPE//NetRatings, *joint-venture* entre o grupo IBOPE e a Nielsen//NetRatings, padrão mundial em medição de audiência na Internet, o Brasil é o terceiro país com maior acesso à Internet, com os Estados Unidos e o Japão à frente, respectivamente. Os brasileiros navegaram uma média de 12 horas e 52 minutos por mês, e o total de usuários que utilizaram computadores com acesso Internet — incluindo *browsers*/navegadores, mensagens instantâneas, *media players*, comunicação telefônica e *softwares* de compartilhamento de dados — atingiu 8,52 milhões de usuários conectados. Esses dados mostram o grande potencial para o crescimento e a expansão da web no Brasil.

Com os olhos apontados para o futuro próximo, chegará o tempo em que as aulas de artes nos colégios e nas universidades serão ministradas, usando-se os produtos multimídias do Itaú Cultural. Todo o processo será *on-line*, e os alunos poderão compartilhar as tarefas com outros alunos e professores. Com o uso da tecnologia Ria (*Rich Interent Application*) da Macromedia, que o Itaú Cultural já possui, a interação será em tempo real. O que o aluno mexer, mover e escrever será visto simultaneamente pelos professores. Esse tipo de tecnologia e outros métodos para o ensino a distância vão ser estendidos também para os cursos desenvolvidos pela área de Ação Educativa do Instituto.

No que diz respeito ao entretenimento, as transmissões *on-line* dos shows, das palestras e dos *workshops* vão melhorar com a diminuição de ruídos na transmissão de dados, de maneira a agilizar o carregamento e a aumentar a qualidade da imagem e do som.

O Itaú Cultural tem como meta para 2004 disponibilizar na web os trechos de todo o acervo de vídeo e de programas desenvolvidos pela instituição, como, por exemplo, o programa *Guerrilha* e *Jogo de Idéias*, gravados semanalmente no auditório do Instituto. O mesmo ocorrerá com os conteúdos de áudio. Cogita-se, paralelamente, a possibilidade da criação de uma rádio Itaú Cultural com o funcionamento na Internet.

Para as palestras, a participação dos usuários será interativa por meio de videoconferências e videochats, enriquecendo o dinamismo das discussões acerca dos assuntos abordados. As pessoas de diferentes partes do país poderão se expressar e deixar suas manifestações na rede.

Todos esses exemplos representam os caminhos e as possibilidades que o site pode seguir. Atualmente, a web do Itaú Cultural possui o maior conteúdo *on-line* de artes visuais e arte e tecnologia da Internet brasileira. Outros sites nacionais de arte e cultura não registram suas ações; muitos conteúdos são efêmeros - o foco de atuação é direcionado somente ao institucional ou centro cultural.

Ao investir no aperfeiçoamento dos serviços, o Itaú Cultural poderá tornar o site referência em outros segmentos das artes, da cultura e da educação, em razão de agregar informação e entretenimento em um único produto e de expor, de forma clara e precisa, respeitando sempre os valores e as necessidades dos usuários.

Bibliografia

Bibliografia

- ASCOTT, Roy. *The Architecture of cyberception*. ISEA'94, The 5th International Symposium on Eletronic Art. Helsinki, Finland, 1994.
- ASSIS, Jesus de Paula. "Arquitetura de informação em multimidia". in *Caderno da pós graduação*, ano2, volume2, nº 2, Ed. Instituto de Artes/ Unicamp, 1998.
- BAGGERMAN, Lisa. *Design for Interaction*. Massachussets, Rockport Publish, 2000.
- BLACK, Roger. *Web sites que funcionam*. São Paulo, Quark Editora, 1997.
- BONNICI, Peter. *Visual Language: the hidden médium of communication*. Switzerland, Rotovision, 1999.
- BONSIEPE, Gui. *Design, do material digital*. Florianópolis, CIEL/FIESC, 1997.
- BUSH, Vannevar. *As We May Think*, Atlantic Monthly, 176 (1):101-8,jul,1945.
- CATO, Ken. *Design by thinking*. New York, Haper Collins Publishers, 2000.
- CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*, 5ª edição, Ed. Futura, 2000.
- COTTON, Bob & OLIVER, Richard. *The Cyberspace lexicon*. London, Phaidon Press, 1994.
- COUTO, Rita Maria de Souza e OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org). *Formas do Design, por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro, 2AB, 1999.
- DONATI, Luisa Paraguai; CARVALHO, Hélio e PRADO, Gilberto. "Sites na Web: considerações sobre o design gráfico e a estrutura de navegação" in *Cadernos da Pós-Graduação*, Instituto de Artes Unicamp, ano 1, vol. 1, nº1, pp 27 –39.

DONDIS, Donis A *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

DONNELLY, Daniel. *UPLOAD: Taking Print to the Web*. Massachusstes, Rockport Publishers, 1998.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, 4º edição, Ed. Edgard Blücher, 1990.

FISHEL, Catherine. *Redesigning identity*. Massachusstes, Rockport Publishers Inc., 2000.

FISHELER, Karen. *On edge, breaking the boundaries of graphic design*. Massachusstes, Rockport Publishers, 1998.

The glass wall the homepage redesign 2002, Ed BBCi, 2002.

JACOBSON, Robert, *Information Design*, Ed. MIT Press, 1999.

JOHNSON, Nels. *Web developer's guide to Multimedia & Video*. Arizona, The Coriolis Group, 1996.

JORDÃO, Gisele; RIBEIRO, Otávio. *Marketing Cultural (Curso de Férias)*. São Paulo: ESPM, s/d.

LANDA, Rodin. *Thinking creatively*. Ohio, Norton Light Books, 1998.

LEÃO, Lúcia. *O Labirinto da Hipermissão*. São Paulo, Iluminuras, 1999.

LÉVY, Pierre. *As Tecnologia da Inteligência: O futuro do pensamento na era da informática*, Ed. 34, 1993.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*, Ed. 34, 1999.

MCKELVEY, Roy. *Hyper Graphics*. Switzerland, Rotovision, 1998.

MIJKSENAAR, Paul. *Visual Function, an introduction to information design*. New York, Princenton Architectual Press, 1997.

MULLET, Kevin & SANO, Darrell. *Designing visual interfaces: communication oriented techniques*. New Jersey, Prentice Hall/ Sun Microsystems Press, 1994.

MURRAY, Janet. *Hamlet on the holodeck*, Ed. The Free Press, 1996.

NIELSEN, Jakob. *Design Web Usability*. Indiana, New Riders Publishing, 2000.

PLAZA, Julio & TAVARES, Mônica. *Processos criativos com os meios eletrônicos*. São Paulo, Ed. Hucitec, 1998.

RADFHER, Luli. *Design/ Web/ Design: 2*, Market Press, 2000.

ROLLINGS, Andrew, MORRIS Dave. *Game architecture and design*, Ed. Coriols, 2000.

ROSENFELD, Louis, MORVILLE, Peter, *Information architecture for the word wide web*, Ed. O'Reilly, 1998.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Wienfried. *Imagem. Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo, Iluminuras, 1999.

SIEGEL, David. *Criando sites arrasadores na Web*. São Paulo, Market Books, 2000.

TUFTE, Edward. *Envisioning information*, Ed. Graphics Press, 1990.

TUFTE, Edward. *Visual display of quantitative information*, Ed. Graphics Press, 1983.

VELTHOVEN, Willem e SEIJDEL, Jorinde, (ed). *Multimedia Graphics*, London, Thames and Hudson, 1996.

VILCHES, Lorenzo. *A Migração Digital*, Ed. Puc Rio, 2003.

WATERS, Cristal. *Web, Concepção e Design*. São Paulo, Ed. Quark, 1997.

WEINMAN, Lynda e WEINMAN, William. *Creative HTML Design*. Indianapolis, New Riders, 1998.

WURMAN, Richard. *Information Architects*, Ed. Graphis Book, 1996.

ZAMBERLAN, MARIA CRISTINA et. al. *Projeto ergonômico de salas de controle. Introdução de cores nas telas*. São Paulo: MAPFRE, 1995.

Anexo I

Anexo I - Prêmios e Participações

O Itaú Cultural é um instituição reconhecida e premiada. Com os vídeos, os espetáculos, a música, o centro de documentação e a referência e a papelaria, colecionou prêmios e participações em festivais, mostras e bienais. Entre eles, destacam-se:

- **Prêmio Associação Paulista de Críticos de Arte , V Bienal ADG** (Associação dos Designers Gráficos);
- **Prêmio Fernando Pini de Excelência Gráfica, Prêmio Fenarte** (Festival de Arte da Paraíba);
- **Prêmio Margarida de Prata, XXVII Jornada Internacional de Cinema na Bahia;**
- **Prêmio da Associação Brasileira de Documentários** no festival É Tudo Verdade
- **Prêmio ABTG** (*Premier Print Awards*);
- **Prêmio 79th Art Directors Club Annual Awards - Graphic Design / Corporate and Promotional Design Stationery;**
- **ABCA** (Associação Brasileira dos Críticos de Arte);
- **34º Festival de Brasília de Cinema Brasileiro.**

Os produtos eletrônicos não são menos premiados. O site participou da 12th **Sibgrapi 99** e 13th **Sibgrapi 2000** (Simpósio Brasileiro de Computação Gráfica e Processamento de Imagens), Campinas 1999 e Gramado 2000. A APCA (Associação Paulista dos Críticos de Artes) elegeu o 1º lugar a *Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais* no **Prêmio Arte Comunicação**. O percurso educativo *Isto é uma foto?* participou em maio de 2001 da **Mostra de Desenho Digital no contexto da Primavera del Diseño**, que aconteceu no MECAD (*Media Centre de Art i Disseny*) Barcelona, Espanha. O site Desertesejo, resultado do programa Rumos Mídias Interativas, em novembro de 2000, ganhou menção especial no **9º Prix Möbius International des Multimédias** - Pequim, China. O site participou das mostras: **Medi@terra 2000**, Atenas, Grécia, 2000; **Link_Age**, Gijon, Espanha, 2001; **XXV Bienal Internacional**, São Paulo (Net Arte), 2002; e dos seminários/congressos, **Colóquio Artmedia VIII**, Paris, 2003; **The Eighth Biennial Symposium on Arts and Technology**, Connecticut College, New London, USA, 2001. E foi no **Prêmios iBest**¹, que o site do Itaú Cultural teve maior êxito de premiações.

Criado em 1995, o Prêmio iBest é considerado o “Oscar” da Internet brasileira. Uma iniciativa do grupo iBest S.A destinada a apontar, mediante votação popular e votação do júri oficial (Academias iBest), os melhores websites, peças *on-line* dentro de publicidade, produção, tecnologia e profissões relacionadas ao mercado de Internet no Brasil.

O comitê iBest, composto por executivos da iBest S.A. e colaboradores do mercado nacional, é responsável pelo planejamento estratégico do prêmio, a definição de regras, estratégias e pelos convidados para compor as Academias iBest. O comitê também avalia tecnicamente os websites concorrentes e auxilia na escolha dos dez primeiros colocados (TOP10) em cada categoria na fase classificatória.

As academias iBest, responsáveis pelo resultado oficial, votam em cada categoria/ prêmio especial sob sua responsabilidade, coordenadas por uma empresa de auditoria independente. Em cada fase do Prêmio, os usuários podem votar em um candidato apenas uma vez por cada categoria/ prêmio especial. Entende-se como “usuário” a pessoa física proprietária de uma conta de e-mail válida e legítima, e que possua um CPF próprio ou de um responsável legal. (fonte iBest).

As categoria que concorrem são:

Comércio Eletrônico B2B (Comércio entre empresas) B2C (Venda ao consumidor)	Finanças / Seguros Bancos Empregos e Planejamento Pessoal Seguros Serviços Financeiros
Indústria Agências e Produtoras Agrobusiness Bebidas e Alimentos Eletro-Eletrônicos Higiene, Limpeza e Farmacêutica Informática Meios de Transporte	Lazer e Qualidade de Vida Arte e Cultura Cinema Entretenimento Esportes Música Rádio Saúde e Bem-estar

¹ Regulamento IBest <http://www.premioibest.com.br>

Minas e Energia Telefonia Celular	Televisão Turismo
Pessoal Pessoal Entretenimento Pessoal Esportes Pessoal Futebol Pessoal Internet e Tecnologia Pessoal Personalidades Pessoal Variedades	Afinidades Infantil Mulher Personalidades Religião e Esoterismo Teen e Agito
Cidadania Ações Sociais e ONGs Associações Profissionais Educação e Treinamento Governo Política Serviços Públicos	

Concorrendo na categoria Arte e Cultura, desde 1998, época que o prêmio teve o maior número de sites inscritos, (5 mil) desde a sua criação. O site Itaú Cultural, disputando com Bravo! Online, Sesc SP, Santander Cultural, Brasil + 500 Mostra do Redescobrimento, Biblioteca Virtual do Estudante, Orquestra Sinfônica Brasileira, AllAboutArts, Mundo Caipira, FGV/CPDOC, Valinor, Artenet, Canal Zero, Anedota Búlgara, My City, No. (Ponto), Hemisfério Cultural e Museu Virtual, vem se firmando como o melhor da sua categoria. Os prêmios conquistados são:

- 1998, **Top 10** (júri academia)
- 1999, **Top 5** (júri academia)
- 2000, **Top 3** (júri academia)
- 2001, **primeiro lugar** (júri academia) **Top 10** (júri popular)
- 2002, **Top 3** (júri academia), **Top 10** (júri popular)
- 2003 **primeiro lugar** (júri academia), **Top 3 Grand Prix** (júri academia), **Top 5** (júri popular).

Entre todos os prêmios especiais, iBest Imprensa, iBest Revelação, iBest Blog, iBest Publicitário Internet, iBest Empreendedor Internet, iBest Excelência em Design, Campanha iBest Marketing, iBest Produtora Internet, o iBest Grand Prix é a premiação máxima. Quem tiver o maior somatório de pontos entre todas as categorias ganha o prêmio. O Itaú Cultural concorreu nessa categoria com o site do Vírgula e Natura.Net, que saiu vitorioso na disputa do primeiro lugar. Ficar em Top 3 do *Grand Prix* foi um grande prêmio. Significa integrar parte da elite dos melhores e mais conceituados sites brasileiros.

AnexoII

Anexo II - Teste de Usabilidade

Este anexo contém os registros dos resultados dos testes de usabilidade e o roteiro com as perguntas utilizadas. A finalidade deste material é servir de referência na elaboração e na execução de trabalhos futuros.

Questionário/Perfil

nome - idade - ocupação - e-mail

1 - De onde acessa a Internet?

casa - trabalho - ambos

2 - Qual o tipo de conexão que mais utiliza?

banda larga - linha discada

3 - Cite três sites que você mais frequenta?

4 - Já acessou o site do Itaú Cultural?

5 - O que você espera encontrar no site?

Roteiros

universitários

1 - Navegue livremente pelo site (2 minutos).

2 - Vá à Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais.

3 - Leia a matéria sobre o show de Jards Macalé.

4 - Encontre dados sobre a vida e a obra do poeta Carlos Drumond de Andrade.

5 - Leia a matéria *Invert Media*, que fala sobre arte e tecnologia.

6 - Cadastre-se no site

7 - Volte à homepage.

professores

1 - Navegue livremente pelo site (2 minutos).

2 - Localize informações sobre as monitorias às exposições do Instituto.

3 - Pesquise dados sobre as composições de Noel Rosa.

4 - Visite o site do Museu da Numismática.

- 5 - Encontre o site do programa rumos e leia o edital de rumos pesquisa.
- 6 - Cadastre-se no site
- 7 - Encontre a Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais.
- 8 - Volte à homepage.

7 a 12 anos

- 1 - Navegue livremente pelo site (2 minutos).
- 2 - Encontre a animação educativas Baratas.
- 3 - Encontre a Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais.
- 4 - Veja informações sobre o show de Jards Macalé.
- 5 - Mande um e-mail para a equipe do site.
- 6 - Volte à homepage.

13 a 18 anos

- 1 - Navegue livremente pelo site (2 minutos).
- 2 - Encontre o endereço do Itaú Cultural.
- 3 - Encontre a Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais.
- 4 - Veja informações sobre o show de Jards Macalé.
- 5 - Veja o subsite da exposição em cartaz (Arte e Sociedade).
- 6 - Volte à homepage.

público geral

- 1 - Navegue livremente pelo site (2 minutos).
- 3 - Leia a matéria sobre o show de Jards Macalé.
- 5 - Leia a matéria *Invert Media*, que fala sobre arte e tecnologia.
- 2 - Vá à Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais.
- 4 - Encontre informações sobre os produtos do Itaú Cultural.
- 6 - Localize o endereço do Itaú Cultural.
- 7 - Volte à homepage.

Questionário/Feedback

1 - Foi fácil encontrar as informações?

0 ruim - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 excelente

2 - Encontrou as informações de forma rápida?

0 ruim - 1 - 2 - 3 - 4 - 5 excelente

Entrevista (bate papo)

1 - O que achou do site?

2 - O que mais o agradou?

3 - De que você sentiu falta?

Resultados

universitários

De onde acessa a Internet?		
Casa Trabalho Ambos	2 0 5 7	28,60% 0% 71,40% 100%
TOTAL		

Qual tipo de conexão que mais utiliza?		
Banda Larga Discada	5 2 7	43% 57% 100%
TOTAL		

Já acessou o site do Itaú Cultural?		
Sim Não TOTAL	6 1 7	85,70% 14,30% 100%

professores

De onde acessa a Internet?		
Casa Trabalho Ambos	1 1 2 4	25% 25% 50% 100%
TOTAL		

Qual tipo de conexão que mais utiliza?		
Banda Larga Discada	2 2 4	50% 50% 100%
TOTAL		

Já acessou o site do Itaú Cultural?		
Sim Não TOTAL	3 1 4	75% 25% 100%

7 a 12 anos

Não foi contabilizado o item tipo de conexão por desconhecem qual possuíam.

De onde acessa a Internet?		
Casa Trabalho Ambos	3 0 0 3	100% 0% 0% 100%
TOTAL		

Já acessou o site do Itaú Cultural?		
Sim Não TOTAL	2 1 3	90% 10% 100%

13 a 18 anos

De onde acessa a Internet?		
Casa Trabalho Ambos	4 0 0 4	100% 0% 0% 100%
TOTAL		

Qual tipo de conexão que mais utiliza?		
Banda Larga Discada	4 0 4	100% 0% 100%
TOTAL		

Já acessou o site do Itaú Cultural?		
Sim Não TOTAL	2 2 4	50% 50% 100%

público geral

De onde acessa a Internet?		
Casa Trabalho Ambos	5 0 2 7	71,40% 0% 28,60% 100%
TOTAL		

Qual tipo de conexão que mais utiliza?		
Banda Larga Discada	3 4 7	43% 57% 100%
TOTAL		

Já acessou o site do Itaú Cultural?		
Sim Não TOTAL	2 5 7	28,60% 71,40% 100%

dados gerais

Foi fácil encontrar as informações? (notas 0 a 5)		
público	nota	nota/nº pessoas
universitários professores 7 a 12 anos 13 a 18 anos geral	4,15 4 2,5 3,25 4,14	29,05 16 7,5 13 28,98
TOTAL 3,78 - bom		

Encontrou a informação de forma rápida? (notas 0 a 5)		
público	nota	nota/nº pessoas
universitários professores 7 a 12 anos 13 a 18 anos geral	4,15 3 3,4 3,75 3,14	29,05 12 10,2 15 21,98
TOTAL 3,52 - bom		

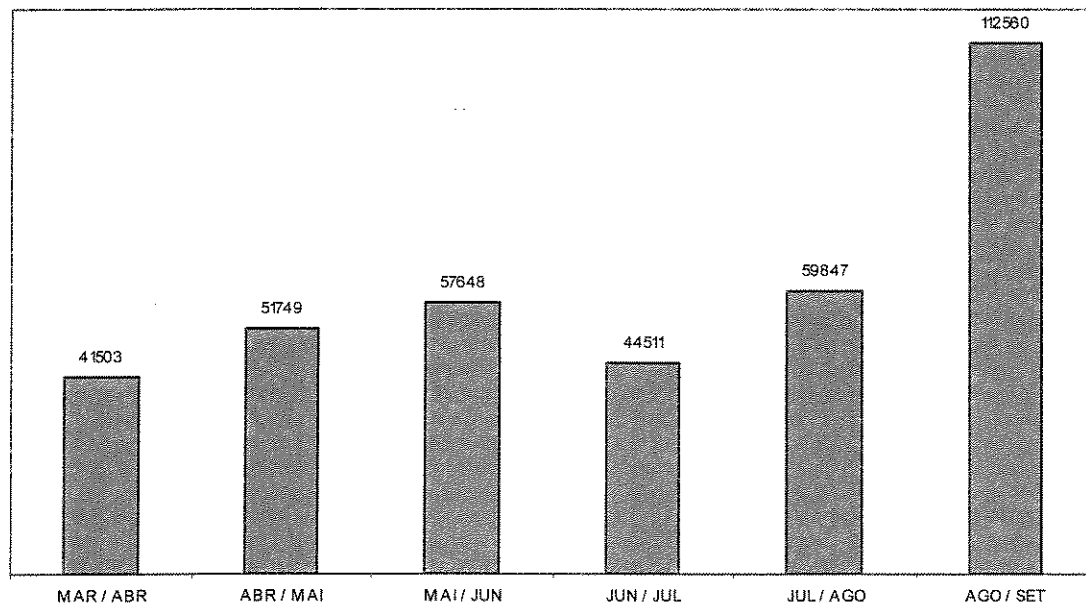
Anexo III

Anexo III - Resultados 2003 e Comparativos

No primeiro mês que esteve no ar, o número de visitantes únicos foi de 112.560, o que significou um aumento de 88,07% em relação ao mês anterior (58.847 visitas em julho - agosto) e mais de 120% em relação à média dos cinco meses anteriores. As visitas do primeiro mês do site novo representam cerca de 30% de todas as visitas dos últimos seis meses.

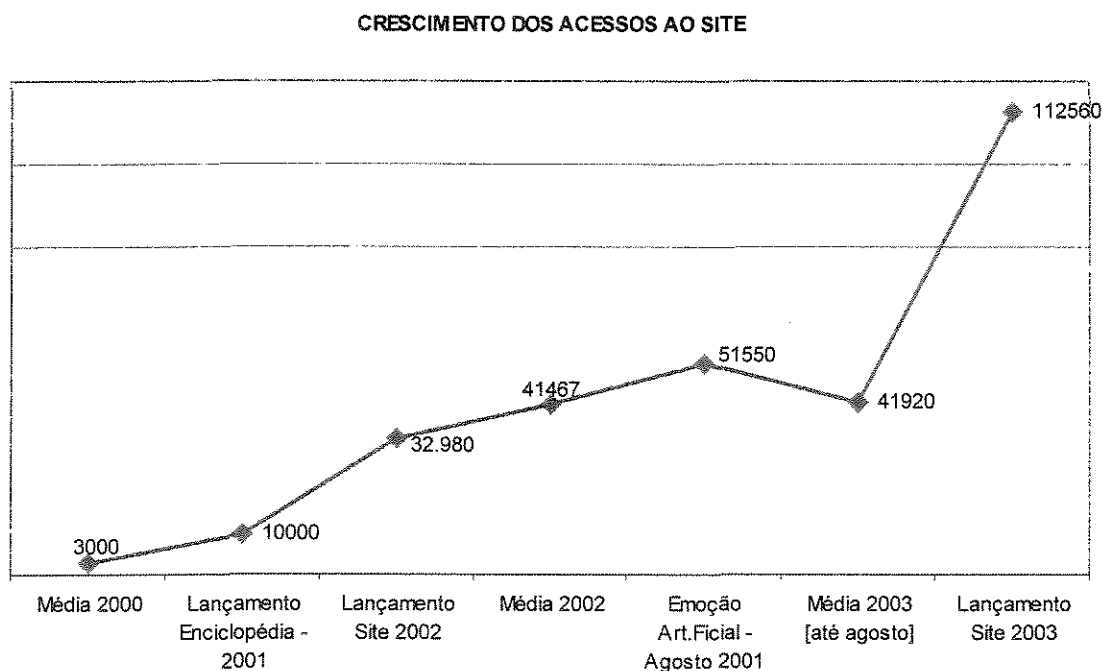
visitas	número absoluto	porcentagem
março - abril	41503	11,28%
abril - maio	51749	14,07%
maio - junho	57648	15,16%
junho - julho	44511	12,10%
julho - agosto	59847	16,27%
agosto - set	112560	30,60%
total	367818	100,00%

NÚMERO DE VISITAS [ÚLTIMOS 6 MESES]



Do total de visitantes, 1.867 cadastraram-se no site solicitando o recebimento de e-mail com a programação do Instituto e 949 pessoas responderam à pesquisa.

Nos últimos três anos, o número de visitas mensais ao site cresceu cerca de 3752%, passando de uma média de 3.000 no ano de 2000, para mais de 112 mil visitas mensais no mês de agosto de 2003.



Entre todos os *hotsites* e *subsites* do Itaú Cultural, o mais visitado é a *Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais*, com 25.160 visitas em um mês, contra 10.444 e 7.689 nos dois respectivos períodos anteriores, julho - agosto e junho - julho respectivamente, o que representa 6,96% das visitas do site principal.

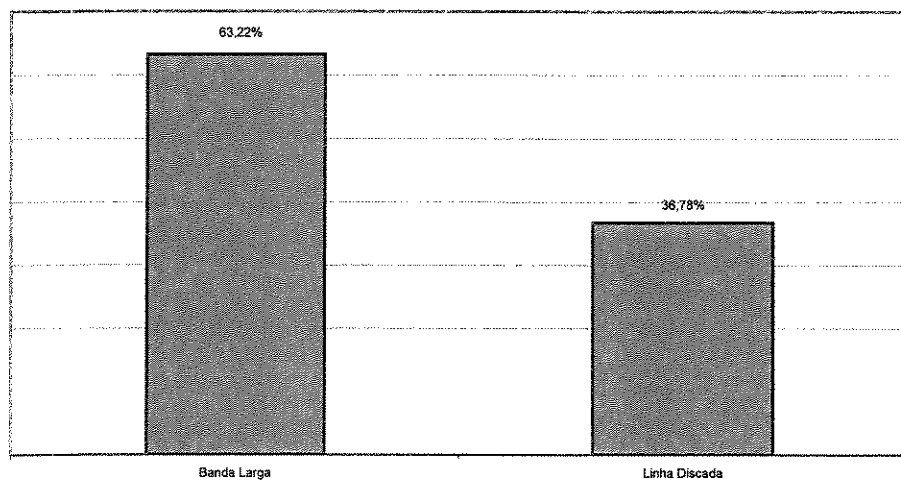
Usuário

Características Técnicas

Tipo de conexão

Entre os usuários, 63,22% utilizam uma conexão de banda larga, enquanto 36,78% utilizam linha discada. Entre os que acessam por conexão discada, 61,66% utilizam a Internet menos de duas horas diárias, e mais de 55% dos que acessam por conexão direta utilizam a Internet mais de 2 horas diárias.

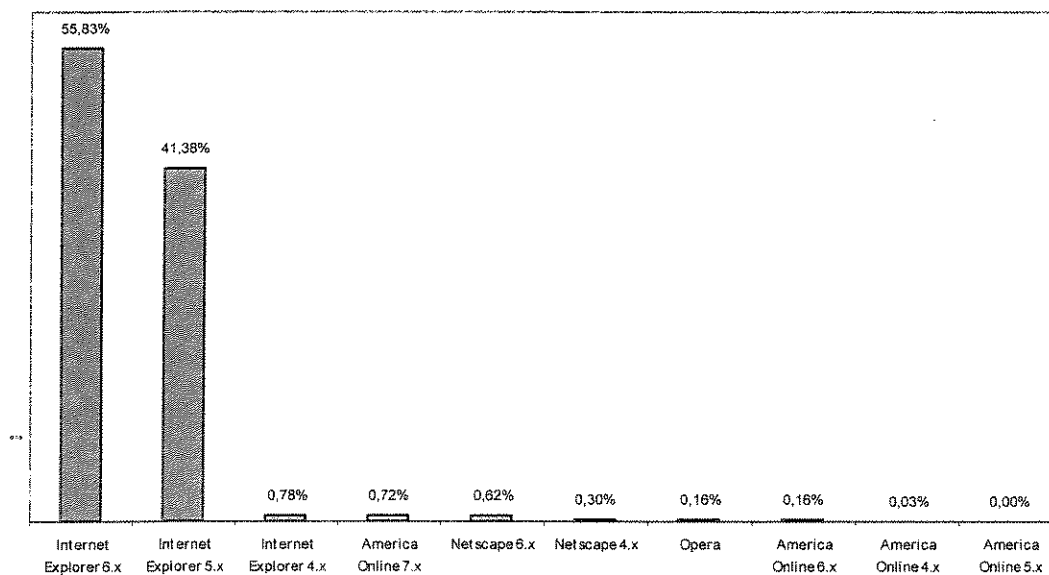
TIPO DE CONEXÃO [PESQUISA 22.AGO / 21.SET]



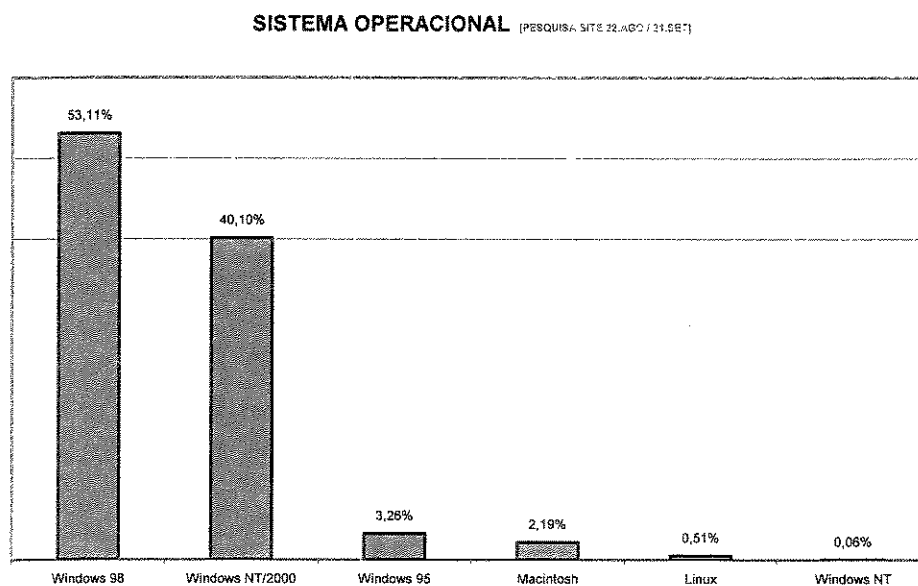
Browser e Sistema Operacional

Praticamente 98% dos usuários utilizam alguma versão do Microsoft Internet Explorer. A mais utilizada é a sexta e última, com 55,83% de preferência.

BROWSER [PESQUISA SITE 22.AGO / 21.SET]



Os sistemas operacionais mais utilizados são novamente os *softwares* da Microsoft. Três versões diferentes do Windows representam sozinhos 96,47% dos sistemas que acessaram o site.

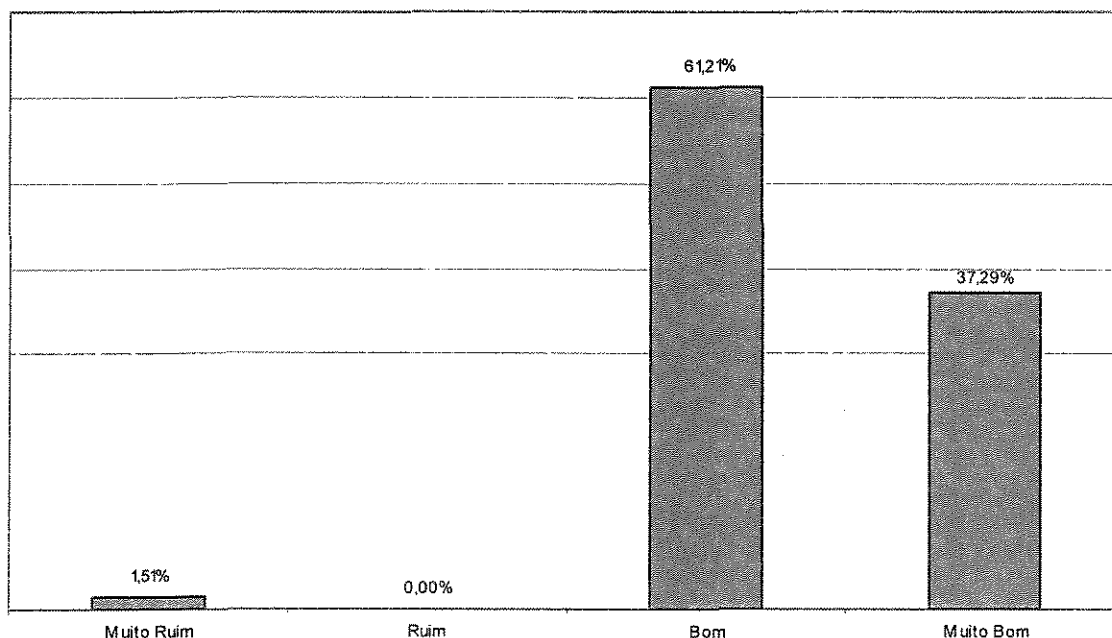


Características Pesquisadas

Imagem do Site

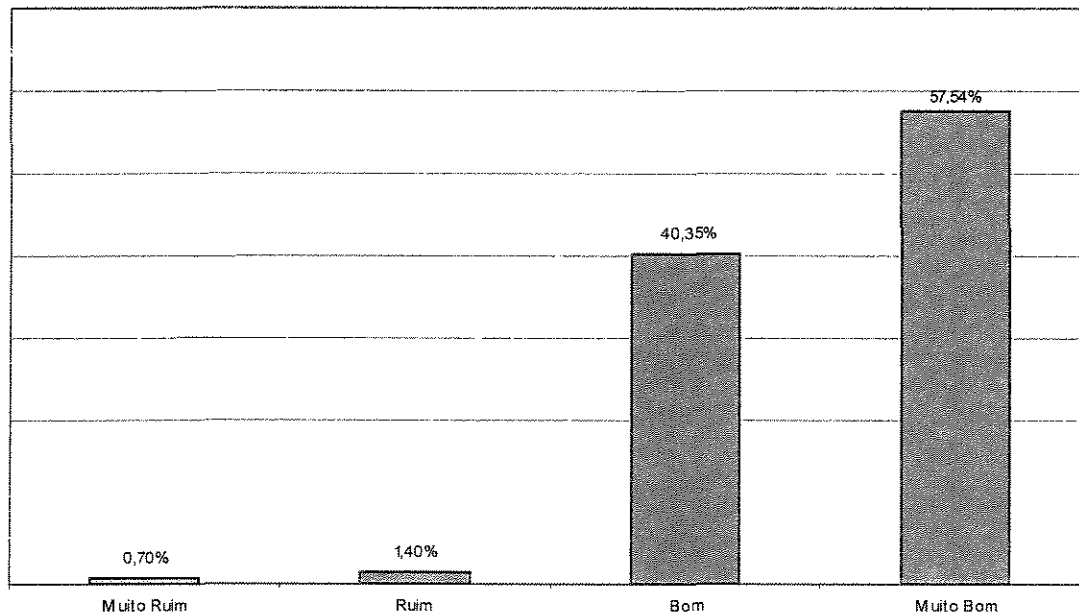
Dos visitantes que passaram pelo site nesse primeiro mês, 65,07% tinham visitado pela primeira vez. Desses visitantes, 98,50% acharam o site bom (61,21%) ou muito bom (37,29).

IMAGEM DO SITE - NOVOS USUÁRIOS [PESQUISA 22.AGO / 21.SET]



Os internautas que já freqüentavam o www.itaucultural qualificaram o novo visual, em sua maioria, como muito bom, diferentemente dos visitantes que não conheciam o site anterior. Isso apresenta uma melhora significativa em termos de navegação e de disponibilização das informações, comparado-se ao site anterior. E essa é a consideração feita pelos usuários antigos, ao contrário dos novos que fazem uma comparação geral com os sites existentes. Para os novos visitantes, o site não apresenta nenhum diferencial.

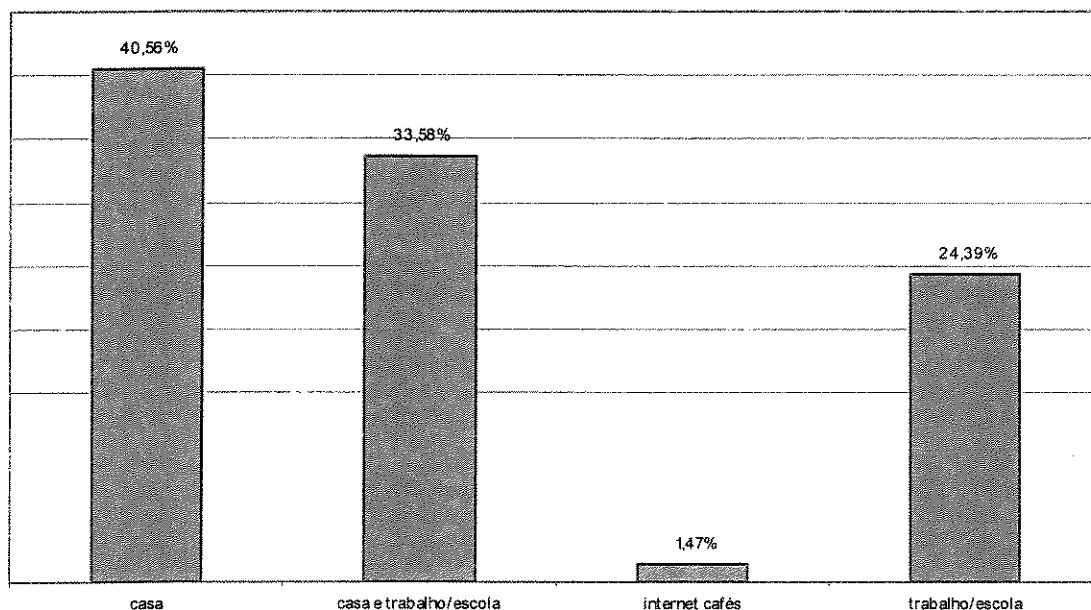
IMAGEM DO SITE - ANTIGOS USUÁRIOS [PESQUISA 22.AGO / 21.SET]



Local de Acesso

Existe uma diferença aproximada de 10% entre os internautas que visitam o site somente de casa, dos que navegam no trabalho, na escola e os que freqüentam o site no trabalho e escola. O único "ponto fora do gráfico" está relacionado aos acessos feitos de Internet cafés, que representam apenas 1,47% dos acessos.

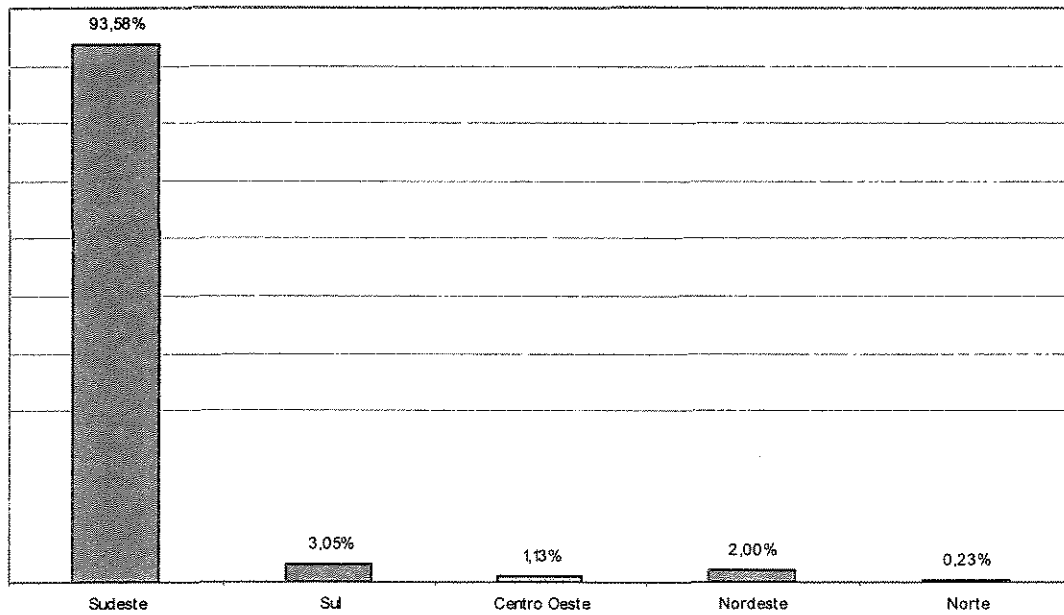
LOCAL DE ACESSO [PESQUISA 22.AGO / 21.SET]



Local de Origem

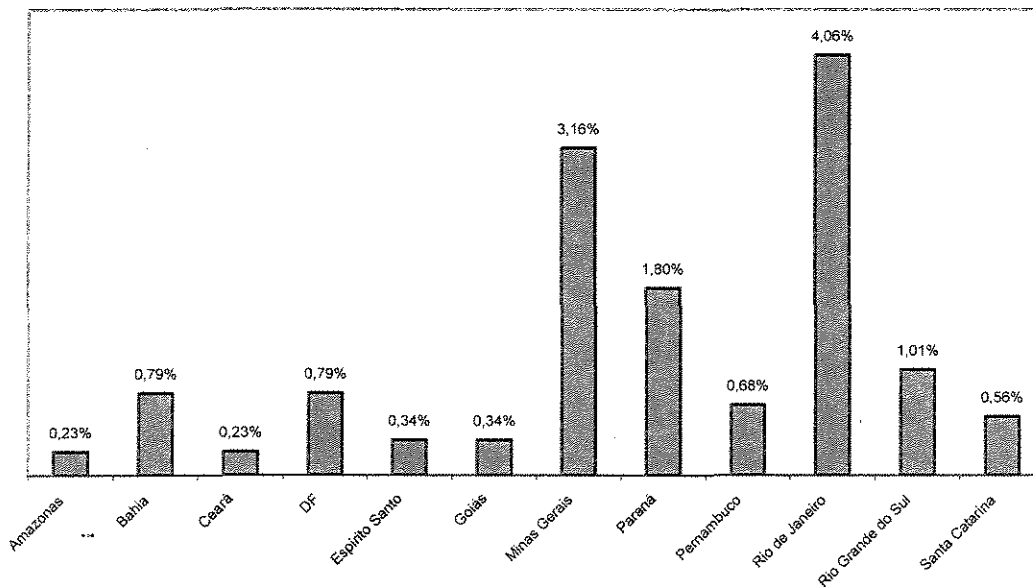
A maioria dos acessos (86%) é do estado de São Paulo. Os outros 14% dividem-se em 12 outros estados. Todos os estados do sul e sudeste possuem uma representação, o sudeste é responsável por 93,58% dos acessos, enquanto o sul é responsável por 3,37%. Os outros 4% estão divididos entre as outras regiões do país.

ORIGEM DO ACESSO - REGIÃO [PESQUISA 22.AGO / 21.SET]



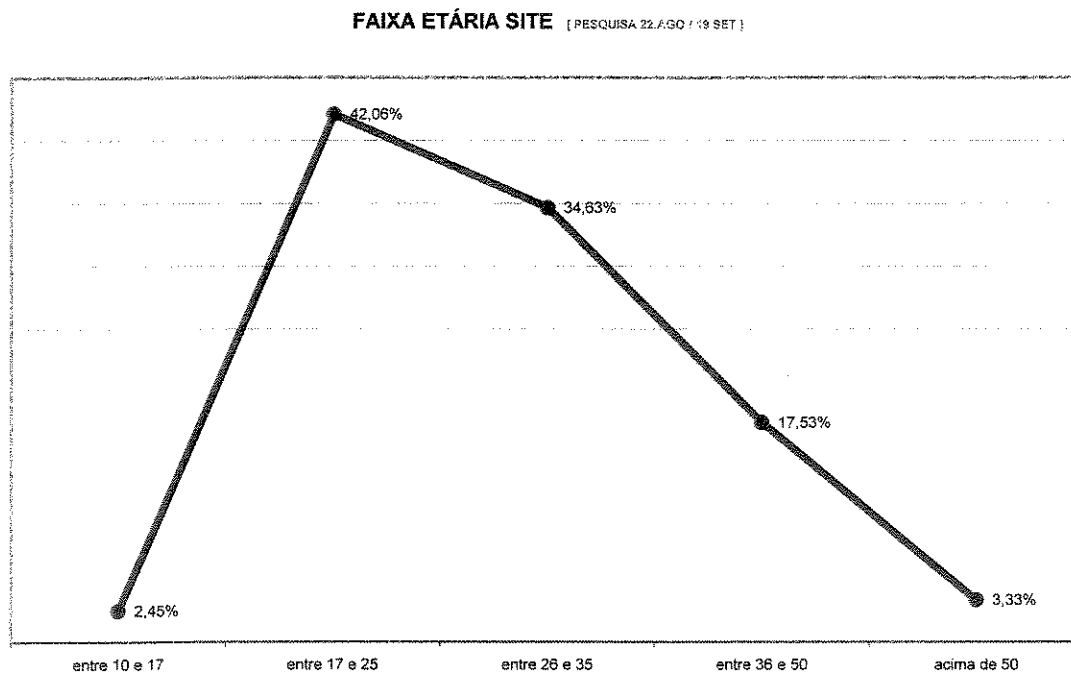
São Paulo é o estado com maior número de acessos, respondendo por cerca de 86% do total. Os outros 14% estão distribuídos da seguinte forma:

ESTADO [PESQUISA 22.AGO / 19.SET]



Faixa Etária

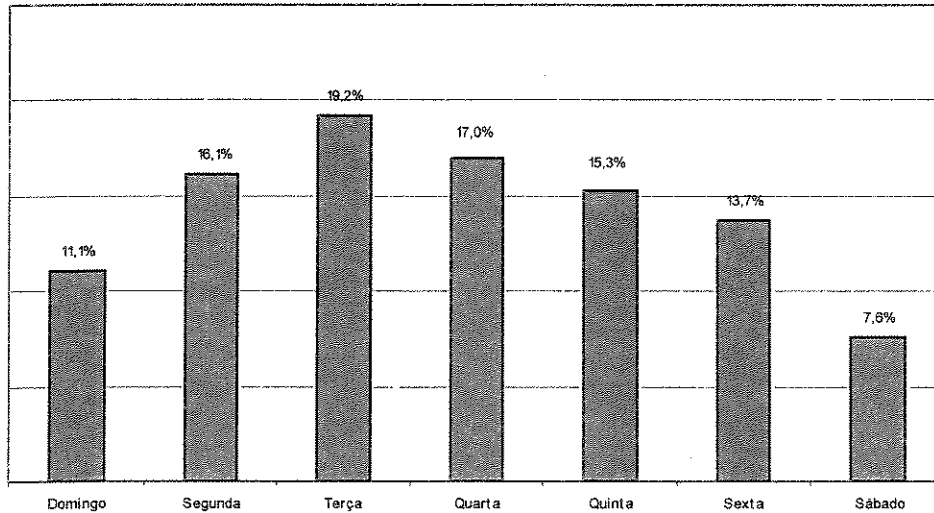
Cerca de 76,69% das visitas estão na faixa entre 17 e 35 anos, sendo esse o público-alvo da instituição. Apenas uma pequena parcela (2,45%) dos usuários tem menos de 17 anos, e 3,33% têm mais de 50 anos.



Dias de Acesso

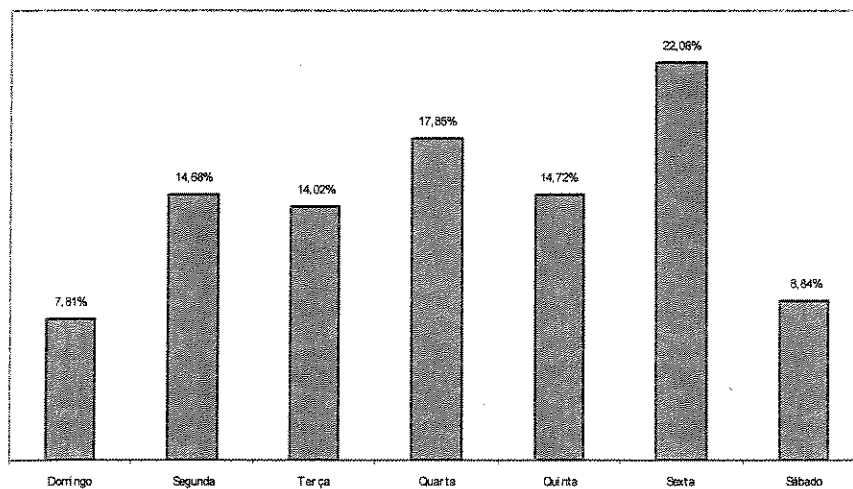
O site antigo possuía uma curva de visitação por dia da semana, com o pico nas terças-feiras em razão das transmissões do extinto *Esquina da Palavra*, com cerca de 19,2% da visitação semanal.

VISITAS POR DIA DE SEMANA [SITE ANTIGO]



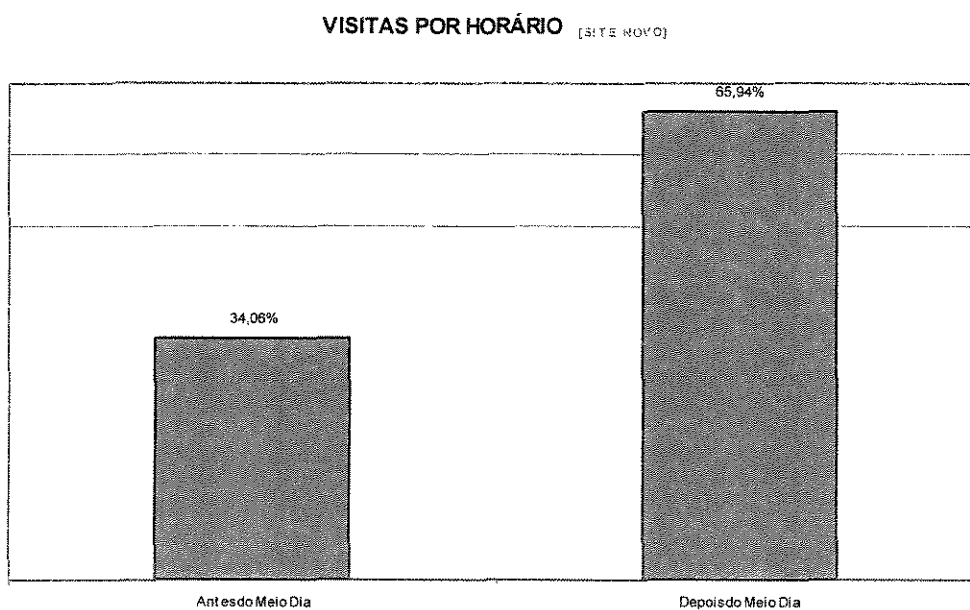
O novo site difere do anterior em relação aos dias de maior visitação. Agora, o pico é às sextas-feiras — devido aos shows dos finais de semana —, com uma melhor distribuição durante os dias da semana. Há uma ligeira alta de 3 pontos percentuais nas quartas-feiras, dada a transmissão do programa *Jogo de Idéias*. A distribuição da visitação no fim de semana também está bem distribuída.

DIA DA SEMANA [SITE NOVO]

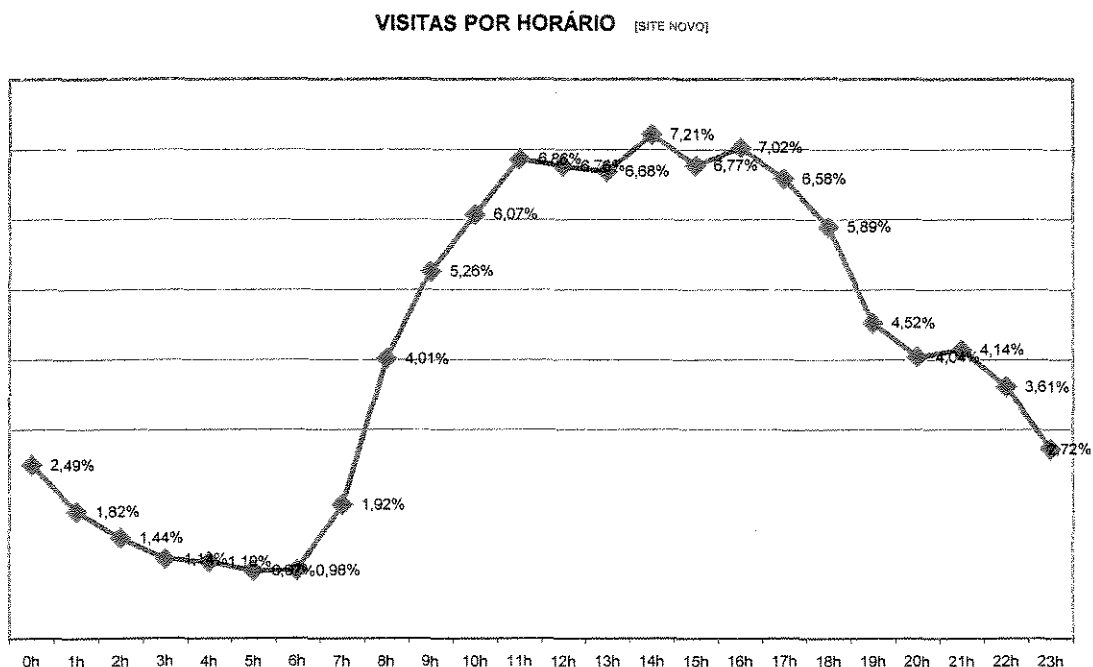


Horário de Acesso

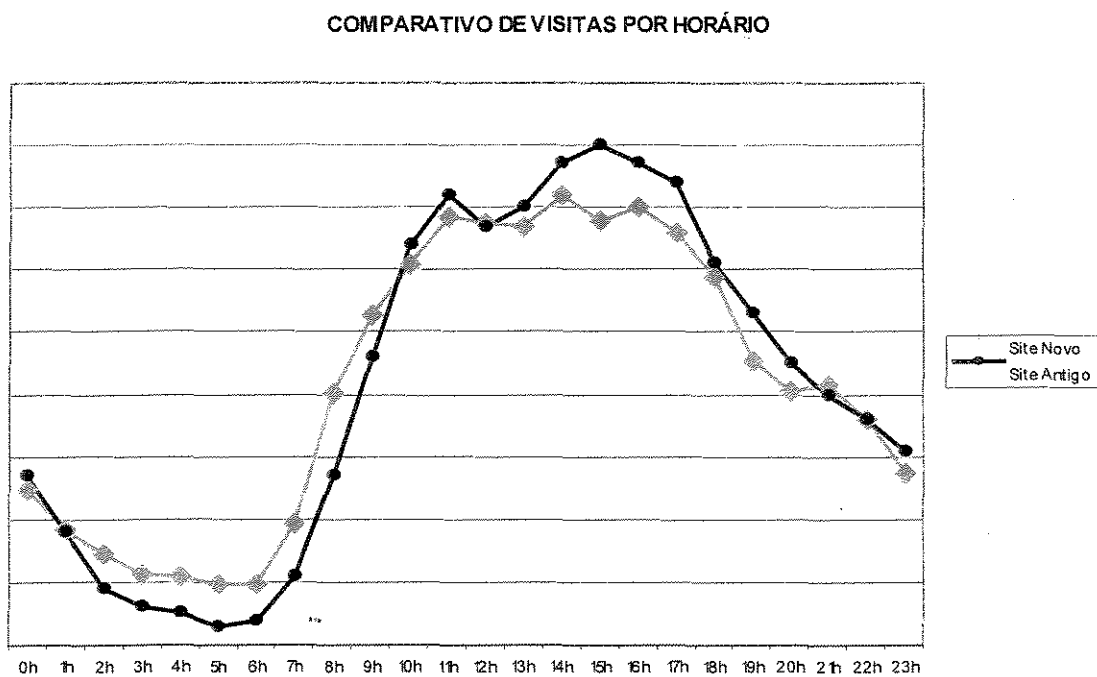
O site novo, da mesma forma que a Internet, é mais acessado na parte da tarde do que antes do meio-dia. Cerca de 65% acessa após o meio dia, conforme o gráfico:



A divisão feita hora a hora:



Comparado ao site antigo, o número de usuários que acessam antes do meio-dia aumentou, conseqüentemente, o acesso após o meio-dia caiu.



Perfil do Usuário do Site (primeiro mês que esteve no ar)

Características Técnicas*

browser - Microsoft Internet Explorer 6.x

sistema operacional - Microsoft Windows 98

tipo de conexão - banda larga

Características Pessoais

faixa etária - 17 e 25 anos

hobbies - programas culturais, cinema e ler

cidade - São Paulo

estado - São Paulo

Características de Navegação

hábitos de internet - acessam diariamente entre 1 e 2 horas, possuem uma conexão em banda larga e não costumam assistir às transmissões de vídeo ou de áudio pela web

local de acesso - casa

o que procura na internet - informação

razão de acesso - informação sobre Programação

dia de acesso - durante a semana, principalmente às sextas feiras

horário de acesso - depois do meio dia, com os principais picos de acesso entre 13h e 16h.

freqüência de acesso ao site - duas vezes por semana.

* não conheciam o site antigo; visitaram o site pela primeira vez nesse mês e acharam o site "bom"

Perfil do Usuário por áreas específicas

Ao traçar o perfil por áreas específicas do site, podemos perceber algumas diferenças entre os usuários.

perfil cibercultura*

características técnicas

browser - Microsoft Internet Explorer 6.x

sistema operacional - Microsoft Windows 98

tipo de conexão - banda larga (60,58%)

características pessoais

faixa etária - 17 e 25 anos (44,06%) e entre 26 e 35 anos (31,59%)

hobbies - programas culturais, cinema e ler

cidade - São Paulo

estado - São Paulo

características de navegação

hábitos de Internet - acessam diariamente entre 2 e 4 horas (30,72%), possuem uma conexão em banda larga e (42,61%) costumam assistir às transmissões de vídeo ou de áudio pela web

local de acesso - casa

o que procura na internet - informação (69,86%)

razão de acesso - informação sobre programação

dia de acesso - durante a semana, principalmente às sextas feiras

horário de acesso - depois do meio dia, com os principais picos de acesso entre 13h e 16h

frequência de acesso ao site - uma vez por semana (42,61%).

perfil enciclopédia*

características técnicas

browser - Microsoft Internet Explorer 6.x

sistema operacional - Microsoft Windows 98

tipo de conexão - banda larga (47,09%)

características pessoais

faixa etária - 17 e 25 anos (37,86%), entre 26 e 35 (32,04%) e entre 36 e 50 (24,27%)

hobbies - programas culturais, cinema e ler

cidade - São Paulo

estado - São Paulo

características de navegação

hábitos de internet - acessam diariamente entre 1 e 2 horas (34,29%), possuem uma conexão em banda larga e (55,34%) não costumam assistir às transmissões de vídeo ou de áudio pela web

local de acesso - casa

o que procura na internet - informação (82,04%)

razão de acesso - informação sobre Programação

dia de acesso - durante a semana, principalmente às sextas feiras

horário de acesso - depois do meio dia, com os principais picos de acesso entre 13h e 16h

frequência de acesso ao site - uma vez por semana (36,41%).

perfil biblioteca*

características técnicas

browser - Microsoft Internet Explorer 6.x

sistema operacional - Microsoft Windows 98

tipo de conexão - conexão discada (48,57%)

características pessoais

faixa etária - 17 e 25 anos (51,43%) e entre 26 e 35 (1,43%)

hobbies - programas culturais, cinema e ler

cidade - São Paulo

estado - São Paulo

características de navegação

hábitos de internet - acessam diariamente entre 1 e 2 horas (34,29%), possuem uma conexão discada e (60%) não costumam assistir às transmissões de vídeo ou de áudio pela web

local de acesso - casa

o que procura na internet - informação (97,14%)

razão de acesso - informação sobre Programação

dia de acesso - durante a semana, principalmente às sextas feiras

horário de acesso - depois do meio dia, com os principais picos de acesso entre 13h e 16h

freqüência de acesso ao site - uma vez por semana (37,14%).

perfil programação *on-line**

características técnicas

browser - Microsoft Internet Explorer 6.x

sistema operacional - Microsoft Windows 98

tipo de conexão - banda larga (60,96%)

características pessoais

faixa etária - 17 e 25 anos (36,25%) e entre 26 e 35 (41,43%)

hobbies - programas culturais, cinema e ler

cidade - São Paulo

estado - São Paulo

características de navegação

hábitos de internet - acessam diariamente entre 1 e 2 horas (36,65%), possuem uma conexão em banda larga, (44,62%) não costumam assistir às transmissões de vídeo ou de áudio e (34,26%) costumam assistir às transmissões de áudio e vídeo pela web

local de acesso - casa

o que procura na internet - informação (81,67%)

razão de acesso - informação sobre Programação

dia de acesso - durante a semana, principalmente às sextas feiras

horário de acesso - depois do meio dia, com os principais picos de acesso entre 13h e 16h

freqüência de acesso ao site - uma vez por semana (38,65%).

perfil programação *off-line**

características técnicas

browser - Microsoft Internet Explorer 6.x

sistema operacional - Microsoft Windows 98

tipo de conexão - banda larga (59,57%)

características pessoais

faixa etária - 17 e 25 anos (51,06%) e entre 26 e 35 (29,79%)

hobbies - programas culturais, cinema e ler

cidade - São Paulo

estado - São Paulo

características de navegação

hábitos de internet - acessam diariamente entre 1 e 2 horas (46,81%), possuem uma conexão em banda larga, (44,62%) não costumam assistir às transmissões de vídeo ou de áudio e (34,26%) costumam assistir às transmissões de áudio e vídeo pela web

local de acesso - casa

o que procura na internet - informação (87,23%)

razão de acesso - informação sobre Programação

dia de acesso - durante a semana, principalmente às sextas feiras

horário de acesso - depois do meio dia, com os principais picos de acesso entre 13h e 16h

frequência de acesso ao site - uma vez por semana (29,79%).

*os usuários de todos os perfis não conheciam o site antigo; visitaram o site pela primeira vez nesse mês e acharam o site "bom".

As informações mostram o perfil dos usuários e indicam os pontos positivos e negativos do site, permitindo a elaboração do planejamento e ações de estratégias de marketing. A pesquisa revela também que muito dos dados não são exclusividades do Instituto, pois, em geral, fazem parte da Internet brasileira.

O IBOPE de março de 2003 mostra que os usuários da Internet no Brasil têm alto grau de instrução e são integrantes da população economicamente ativa.

68% dos internautas possuem pelo menos o 2º grau completo	
porcentagem de internautas	
1º grau ou incompleto	17%
2º incompleto	13%
2º grau	19%
universidade incompleto	18%
universidade completo	21%
pós-graduação	10%
não respondeu	2%

45% dos internautas fazem parte da população economicamente ativa	
porcentagem de internautas	
profissionais	45%
estudantes	31%
outros	19%
aposentados	3%
sem respostas	2%

No Brasil, 32% da população pertence às classes A e B, representando cerca de 18,2 milhões de pessoas.

Classes A e B	
A e B	32%
C	38%
D e E	30%

67% dos usuários brasileiros pertencem às classes A e B. Em valores absolutos, 58% de toda a população A /B esta na Internet.

Classes A e B	
A e B	67%
C	27%
D e E	6%

A maior parte dos internautas está na faixa etária de 12 a 34 anos. E os usuários do site do Itaú Cultural estão inseridos na faixa de 17 a 25 anos.

Faixa Etária	
12 a 19 anos	28%
20 a 24 anos	18%
25 a 34 anos	24%
35 a 44 anos	17%
45 a 54 anos	10%
55 +	3%

O Itaú Cultural está no mesmo nível da Internet brasileira. Isso quer dizer que não há discrepância entre a produção do Instituto em relação aos outros sites.

No “mundo real”, a arte e cultura são limitadas à elite por fatores socioeconômicos, mas indicadores revelam que o conteúdo geral da Internet brasileira é deficiente em atingir toda a população do país, de diferentes classes sociais e idades, o que demonstra uma deficiência e um problema de exclusão digital.

Anexo IV

Anexo IV - Sites de Referências

sites

Itaú Cultural

<http://www.itaucultural.org.br>

Enciclopédia Itaú Cultural de Artes Visuais

<http://www.itaucultural.org.br/enciclopedia>

Art and Culture

<http://www.artandculture.com>

Moma

<http://www.moma.org>

Centre Pompidou

<http://www.cnac-gp.fr>

Guggenheim Museum

<http://www.guggenheim.org>

Ask Art

<http://www.askart.com>

archINFORM

<http://www.archINFORM.net/start.htm>

The Perseus Digital Library

<http://www.perseus.tufts.edu>

Experimental Magazine

<http://www.experimental.ro>

Biografia do artista Maurits Cornelis Escher
http://users.erols.com/ziring/escher_bio.htm

WAWRWT
<http://wawrwt.iar.unicamp.br/textos.html>

The Work of Edward R. Tufte and Gaphics Press
<http://www.edwardtufte.com/>

Ibope e-Ratings
<http://www.eratings.com.br>

Portais
UOL - <http://www.uol.com.br>
IG - <http://www.ig.com.br>
Terra - <http://www.terra.com.br>
Globo.com - <http://www.globo.com>

Prêmio Ibest
<http://www.premioibest.com.br>

Google
<http://www.google.com.br>

Amazon
<http://www.amazon.com>

O Boticário
<http://www.boticario.com.br>

Michael2002
<http://www.michaelgraf.de>

Slashdot

<http://slashdot.org>

XML

<http://www.doc-imagem.com/infoimagem/info33/33art4.htm>

<http://granito.fates.tcche.br/~afw/introducao.html>

Meta-Dados

<http://metadados.bn.pt/>

Usabilidade

<http://www.useit.com>

<http://usableweb.com/>

<http://www.webpagesthatsuck.com/suckframe.htm>

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

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

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

Cor

<http://www.colormatters.com/entercolormatters.html>

http://www.design.ufpr.br/Downloads/HD401_/7_Telas_de_computadores_e_Cores.doc

<http://www.colormatters.com/colortheory.html>

<http://webdesign.about.com/cs/colortheory/>

<http://www.guiadobuscador.com.br/cromopuntura/2.htm>

http://www.geocities.com/strani_felicita/teoria.htm

MTV

USA - <http://www.mtv.com.br>

Inglaterra - <http://www.mtv.co.uk>

Brasil - <http://www.mtv.com.br>

Itália - <http://www.mtv.it>

Espanha - <http://www.mtv.es>

Alemanha - <http://www.mtv.de>

