



DESIGN
UFRGS
Produto | Visual

HENRIQUE ARAUJO MONTEIRO

Otimizando a experiência de leitores de informação digital:
Desenvolvimento de um novo produto para a marca Zero Hora.

Porto Alegre
2014



Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Arquitetura
Curso de Design Visual

HENRIQUE ARAUJO MONTEIRO

Otimizando a experiência de leitores de informação digital:
Desenvolvimento de um novo produto para a marca Zero Hora.

Porto Alegre
2014

HENRIQUE ARAUJO MONTEIRO

Otimizando a experiência de leitores de informação digital:
Desenvolvimento de um novo produto para a marca Zero Hora.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito para obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. Dra. Gabriela Trindade Perry

Porto Alegre
2014

BANCA EXAMINADORA

Otimizando a experiência de leitores de informação digital:
Desenvolvimento de um novo produto para a marca Zero Hora.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao curso de Design Visual, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da UFRGS, como quesito para obtenção do título de Designer.

Orientadora: Prof. Dra. Gabriela Trindade Perry

Prof. Dra. Gabriela Trindade Perry

Prof. Ma. Ângela Marx

Prof. Ma. Priscila Zavadil

Me. Luciano Nicolette Pouzada

Porto Alegre
2014

Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pretende desenvolver um novo produto digital para a marca de jornal Zero Hora. O projeto tem como principal objetivo desenvolver uma nova forma de responder as necessidades de informação dos usuários de dispositivos digitais a partir da identificação das lacunas existentes entre os usuários do jornal digital Zero Hora e o conteúdo disponibilizado pelo mesmo. A primeira etapa do trabalho consiste no planejamento do projeto, apresentação da base teórica e primeiras etapas do método proposto, da definição do problema às definições de projeto. São apresentados: o conceito do produto digital a ser desenvolvido (um aplicativo para *smartphone* estilo agregador de conteúdo), suas principais funcionalidades, e todas as etapas de projeto necessárias para se fazer essas definições. A segunda etapa consiste no desenvolvimento do aplicativo, desde seu nome até seus *wireframes* e seu design visual.

Palavras-chave: design de interface, *smartphone*, aplicativo, agregador de conteúdo.

Abstract

This Visual Design Graduation Project intends to develop a new digital product to Zero Hora's newspaper brand. It's main goal is to identify essential information needs for digital readers, and figure the best way to settle them. The project first stage consists in project planning, theoretical foundation and first steps of the proposed method, from problem definition to project definitions. It presents: the digital product concept (a *smartphone* app, content aggregator style), its main features, and all the needed project stages in order to make these definitions. The second stage consists in the app design from it's name and wireframes to it's visual design.

Keywords: interface design, *smartphone*, app, content aggregator

Sumário

1. Planejamento de Projeto	13
1.1 Introdução e Contextualização	13
1.2 Justificativa	14
1.3 Problema de Pesquisa	15
1.4 Delimitação da Pesquisa	15
1.5 Objetivos	16
1.5.1. Objetivo Geral:	16
1.5.2. Objetivos Específicos:	16
1.6 Metodologia	17
1.6.1. Metodologia de Garret	17
1.6.2. Método Proposto	19
2. Base Teórica	22
2.1 Design de Informação	22
2.2 Design de Interface	22
2.3 Padrões iOS e Android	23
2.4 Interações Touchscreen x Mouse	25
2.5 Personalização Ativa x Passiva	26
3. Projeto	28
3.1 Definição do Problema	28
3.2 Pesquisa com Usuários	28
3.2.1. Determinação do Público Alvo e grupo para Pesquisa	28
3.2.2. Formulário Virtual	29
3.2.3. Entrevistas	31
3.2.4. Questionário em Papel	32
3.2.5. Roteiro de perguntas	33
3.2.6. Dinâmica de Card-Sorting	33
3.2.7. Mapa de ícones	35
3.3 Depuração dos Dados das Entrevistas	36
3.4 Identificação de Cenários e <i>Insights</i>	37
3.5 Análise de Produtos Digitais Zero Hora	38
3.5.1. Website versão <i>desktop</i> :	39
3.5.2. Website versão mobile	40
3.5.3. Aplicativo para <i>Smartphone</i> (iOS e Android)	40

3.5.4. Aplicativo para <i>Tablet</i> (iOS e Android):	41
3.5.5. Colorado ZH e Gremista ZH para <i>smartphones</i> (iOS e Android)	41
3.5.6. Conclusão da Análise de Produtos Digitais da Marca Zero Hora	42
3.6 Escolha do Cenário	42
3.7 Escolha do Produto Digital	46
3.8 Análise de Similares	46
3.8.1. Twitter	47
3.8.2. Facebook	47
3.8.3. Paper	47
3.8.4. Feedly	48
3.8.5. Yahoo Digest	48
3.8.6. Flipboard	49
3.8.7. Pulse	49
3.8.8. Análise de quais similares possuem as funcionalidades desejadas	50
3.9 Conceito	51
3.10 Definições de Projeto	51
3.11 Definição do Conteúdo	52
3.12 Definição do nome do produto	55
3.13 Esqueleto do aplicativo	58
3.13.1. Wireframes	58
4. Projeto Visual	62
4.1 Tipografia	62
4.1.1. Adaptação da marca desenvolvida	64
4.2 Escolha da paleta cromática	65
4.3 Plataforma para desenvolvimento	66
4.4 Design Visual	67
4.5 Teste de Usabilidade	68
4.6 Apresentação das Telas Finais	71
4.6.1. Página Inicial (<i>Feed</i> de Notícias)	71
4.6.2. Menu	74
4.6.3. Matéria	75
4.6.4. Perfil	78
4.6.5. Favoritos	82
4.6.6. Acompanhar Assunto	83
4.6.7. Notificações	84
4.6.8. Ajustes	85

4.6.9. Login	87
4.7 Apresentação do Aplicativo	88
4.7.1. Prototipo	88
4.7.2. Imagens e vídeos de apresentação	88
5. Considerações Finais	89
5.1 Sugestões para projetos futuros	89
6. Referências	91
7. Apêndices	94
7.1 Apêndice 1 - Formulário Virtual de Pesquisa	94
7.2 Apêndice 2 - Respostas do Formulário Virtual	95
7.3 Apêndice 3 - Análise das Entrevistas	96
7.4 Apêndice 4 - Lista de Tarefas dos Entrevistados Identificadas	97
7.5 Apêndice 5 - Infográfico, Identificar Jornada do Entrevistado	98
7.6 Apêndice 6 - Lista de Cenários	100
7.7 Apêndice 7 - Sketches Diversos	101
7.8 Apêndice 8 - Mockups de Wireframes	102
7.9 Apêndice 9 - Imagem de Apresentação	105

Lista de Figuras

Figura 1 - Comparação de <i>smartphones</i> da Smasung, antes e depois do lançamento do iPhone	14
Figura 2 - Comparação de consumo de dispositivos (Horas/Dia)	14
Figura 4 - Nova marca da Zero Hora	16
Figura 3 - Visualização Virtual da Edição Impressa do Jornal Zero Hora	16
Figura 5 - Esquema da Metodologia de Camadas de Garret	17
Figura 6 - Etapas do Método Proposto e Objetivos Específicos a que se Referem	19
Figura 7 - Percentual de Sistema Operacional(iOS e Android) por Contintente	23
Figura 8 - Tela Inicial no iOS 6 (esquerda) e iOS 7 (direita)	24
Figura 9 - QRCodes para as Websites de Documentação de Padrões de Interface iOS	24
Figura 10 - Aplicativo do Gmail no Android KitKat (esquerda) e Android Lollipop (direita)	25
Figura 11 - QRCodes para as Websites de Documentação de Padrões de Interface Android	25
Figura 12 - Interação de Troca de Página em um Aplicativo de Leitura de Livros para <i>Tablet</i>	26
Figura 13 - Telas do Netflix - Primeiro Acesso de um Usuário	27
Figura 14 - Resultado do Formulário Virtual - Você se considera uma pessoa digital?	29
Figura 15 - Resultado do Formulário Virtual - Qual dos itens abaixo é mais relevante no seu dia a dia?	30
Figura 16 - Nuvem de Palavras - Comentários Negativos	31
Figura 17 - Nuvem de Palavras - Comentários Positivos	31
Figura 18 - Entrevista - Questionário em Papel	32
Figura 19 - Entrevista - Disposição do Material para a Entrevista	34
Figura 21 - Entrevista - Mapa de Ícones	35
Figura 20 - Entrevista - Resultado da Dinâmica de um dos Entrevistados	35
Figura 22 - Número de Entrevistados por Idade e Nível Digital	36
Figura 23 - Dinâmica de Agrupamento de Tarefas por Semelhança	37
Figura 24 - Website da Zero Hora, Versão <i>Desktop</i>	39
Figura 25 - Website da Zero Hora, Versão <i>Mobile</i>	40
Figura 26 - Aplicativo para <i>Smartphone</i> da Zero Hora, Página Inicial (esquerda) e Dashboard (direita)	41
Figura 27 - Aplicativo para <i>Tablet</i> da Zero Hora	41
Figura 28 - Aplicativo para ColoradoZH (esquerda) e GremistaZH (direita)	42
Figura 29 - Fórmula de cálculo de nota para matéria de acordo com preferência do usuário	53
Figura 30 - Exemplo de aplicação da fórmula para dois usuários e duas matérias	54

Figura 31 - Nova marca da Zero Hora _____	56
Figura 32 - Sketches marca do aplicativo Minha ZH _____	57
Figura 33 - Alternativas digitalizadas para a marca do aplicativo Minha ZH _____	57
Figura 34 - Marca escolhida para o aplicativo Minha ZH _____	58
Figura 35 - Esqueleto inicial do aplicativo _____	58
Figura 36 - Sketches ícones _____	59
Figura 37 - Sketches de wireframes (1) _____	59
Figura 38 - Sketches de wireframes _____	60
Figura 39 - Foto de mockups de wireframes utilizados em análises de fluxo e teste de usabilidade _____	60
Figura 40 - Amostra da família Intro _____	63
Figura 41 - Amostra da família Open Sans _____	64
Figura 42 - Opções de alteração da marca, utilizando as famílias tipográficas do aplicativo _____	64
Figura 43 - Marca Final do aplicativo _____	64
Figura 44 - Simulação do ícone do aplicativo na interface do iOS 8 _____	65
Figura 45 - Aplicação das cores da sessão em elementos do website _____	65
Figura 46 - Cores das seções (ou editorias) nos atuais produtos digitais da Zero Hora _____	66
Figura 47 - Cor principal da marca Zero Hora _____	66
Figura 48 - Estrutura de grid criada para auxiliar na organização dos elementos _____	67
Figura 49 - Ícones Finais utilizados no aplicativo _____	67
Figura 50 - Mapa do aplicativo com as telas desenvolvidas _____	68
Figura 51 - Teste de usabilidade sendo efetuado _____	69
Figura 52 - Opções de ícones para a seção de "Notificações" _____	69
Figura 53 - Tela inicial do aplicativo _____	71
Figura 54 - Paralaxe quando a lista de <i>feed</i> está sendo rolada _____	72
Figura 55 - Compartilhamento de matéria direto do <i>Feed</i> _____	72
Figura 56 - Ação de iniciar e parar de Acompanhar Assunto direto do <i>Feed</i> _____	73
Figura 57 - Transição do <i>Feed</i> de Notícias para lista de matérias Mais Compartilhadas _____	74
Figura 58 - Transição da abertura do Menu _____	75
Figura 59 - Ícones do Menu coloridos conforme contexto _____	75
Figura 60 - Visualização inicial da tela de matéria _____	76
Figura 61 - Ativando o modo noturno de dentro da matéria _____	76

Figura 62 - Elementos da tela de “Matéria” _____	77
Figura 63 - Avaliando uma matéria _____	78
Figura 64 - Visualizações do final da tela de matéria: scroll automático e link para site da Zero Hora ____	78
Figura 65 - Seção “Perfil” do aplicativo _____	79
Figura 66 - Lista de de termos (entidades) que o usuário já tem adicionado e sua descrição _____	80
Figura 67 - Adição de um novo termo na lista de “Assuntos que Gosto...” _____	80
Figura 68 - Emoticons para classificação das seções do Jornal _____	81
Figura 69 - Processo de alteração emoticon da editoria _____	81
Figura 70 - Exemplos figuras utilizadas como Planos de Fundo _____	82
Figura 71 - Seção de “Matérias Favoritas” do Aplicativo _____	82
Figura 72 - Removendo uma matéria da seção de “Favoritos” do aplicativo _____	83
Figura 73 - Seção de “Acompanhando Assunto” do Aplicativo _____	83
Figura 74 - Expandindo notícias de assunto que está sendo acompanhando _____	84
Figura 75 - Seção de “Notificações” do Aplicativo _____	85
Figura 76 - Seção de “Ajustes” do Aplicativo _____	85
Figura 77 - Alterando a quantidade de matérias por edição _____	86
Figura 78 - Tela de “Horarios das Edições” _____	86
Figura 79 - Alterando horario das edições _____	87
Figura 80 - Tela de Login _____	88
Figura 81 - QRCodes para Download dos Arquivos da Simulação do Aplicativo Minha ZH _____	88
Figura 82 - <i>Feed</i> de Notícias para interface Android _____	90
Figura 83 - Tela de Matéria para interface Android _____	90

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Lista de Insights e seus Objetivos	37
Tabela 2 - Lista de Insights em Ordem de Prioridade	43
Tabela 3 - Insight e suas Plataformas Preferenciais	46
Tabela 4 - Análise de Similares a partir das Funcionalidades Desejadas	50
Tabela 5 - Escolha do nome do aplicativo	55

1. Planejamento de Projeto

1.1 Introdução e Contextualização

Com o crescimento de vendas e do uso de dispositivos móveis não se pode considerar o mercado de produtos digitais sem estes aparelhos. De acordo com a empresa de pesquisa Gartner, em 2013 a venda de *smartphones* ultrapassou as vendas de outros tipos de telefones celulares (RIVERA, 2014). Segundo Sundar Pichai (2014) no segundo trimestre de 2014, foram vendidos 315 milhões de *smartphones*.

É perceptível também o aumento de usuários de *tablets*. Desde o lançamento do iPad em 2010, este dispositivo ganha cada vez mais espaço. Por exemplo, já existem escolas brasileiras onde alunos de ensino médio ao invés de comprarem o tradicional conjunto de livros didáticos ou apostilas, precisam adquirir um *tablet* para nele fazer o download dos materiais necessários para as aulas.

A disseminação do uso deste tipo de dispositivo acontece por diversos motivos, entre eles a redução do custo dos aparelhos. Além disso, conforme novas gerações nascem em uma era digital o consumo tecnológico tende a aumentar ainda mais. Paralelamente, há uma melhora significativa na usabilidade das interfaces digitais, favorecendo a adesão de pessoas mais velhas. Estes fatos são evidenciados por algumas mudanças no padrão de usos de dispositivos móveis.

Muitos anos antes da propagação do uso dos *smartphones*, já existiam os PDAs (Personal Digital Assistants), no Brasil comumente conhecidos como “computadores de bolso”. No entanto, as suas funcionalidades não eram facilmente executadas, sem falar na quase obrigatoriedade do uso de canetas tipo Stylus para executar determinadas tarefas.

Quando os *smartphones* começaram a ser comercializados, deixavam muito a desejar no quesito usabilidade. No início dos anos 2000, os telefones com um teclado QWERTY acoplado ganharam muitos modelos e usuários, principalmente do mundo corporativo. Concomitantemente os “telefones celulares comuns” (*feature phones*) estavam sendo vendidos em larga escala para pessoas que não podiam, ou não queriam, investir muito dinheiro em um celular. O consumo tecnológico já estava em evidente expansão. Mas foi só na segunda metade desta década que a usabilidade destes dispositivos foi realmente aprimorada.

No início de 2007, quando Steve Jobs apresentou primeiro o iPhone, se percebeu que uma revolução estava para acontecer. Junto com o iPhone, surgiu o primeiro iPhone OS, o sistema operacional para dispositivos móveis da Apple, que anos mais tarde teve o nome reduzido apenas para iOS. Ele ficou conhecido por quebrar diversas barreiras técnicas e de interface, mostrando que podia se executar as mesmas tarefas de uma forma mais simples do que se fazia com os *smartphones* que existiam naquela época. A partir de uma tela sensível ao toque, a interface proposta pela Apple se tornou o design dominante de futuros sistemas operacionais, baseada em ícones de aplicativos que são exibidos em uma grade.

A partir do lançamento do iPhone aconteceu uma grande mudança no cenário de *smartphones* mundial. Não se queria mais depender de teclados ou teclas pra interagir com o telefone. Agora existia uma forma mais intuitiva de se fazer isso. Essa revolução fica evidente na Figura 1, onde se mostra a evolução dos *smartphones* da Samsung antes e depois do lançamento do iPhone (BRODKIN, 2012). Empresas que demoraram para se adequar a essa nova realidade, como a Blackberry, acabaram por perder grande parte do seu *marketshare* (KHARIF, 2008).

Junto com a mudança na forma em que se usava o *smartphone*, foi aberta a possibilidade de se desenvolver aplicativos externos ao sistema operacional. Em março de 2008, menos de um ano depois do lançamento do iPhone, a Apple lançou o primeiro SDK (sigla em inglês para Kit de Desenvolvimento de Software) para iOS. A partir desse conjunto de ferramentas de desenvolvimento, programadores de todo mundo começaram a criar aplicativos para executar as mais diversas tarefas. E com o lançamento do iOS

2 em novembro de 2008 estes aplicativos foram disponibilizados para compra e download aos usuários de iPhone na recém lançada App Store para iOS.

Figura 1 - Comparação de smartphones da Smasung, antes e depois do lançamento do iPhone



Fonte: adaptado de Arstechnica.com (2012)

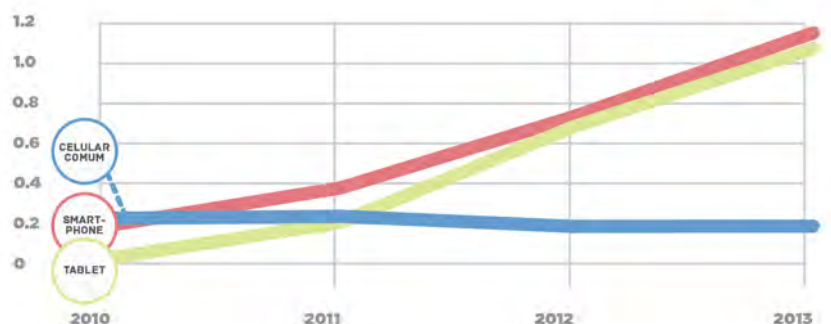
Ainda em 2008, foi às lojas o primeiro *smartphone* com o sistema operacional Android da Google (WILSON, 2008). Similar em diversos aspectos do ponto de vista de interface, a Google lançou sua loja de aplicativos junto com o seu sistema operacional, diferente do seu concorrente. Com uma abordagem de disponibilizar seu software para a montadora de celular que quisesse utilizá-lo, a adesão de usuários a dispositivos com o sistema operacional Android cresceu muito rapidamente. De acordo com Pichai (2014), existem mais de um bilhão de usuários ativos.

No mercado de aplicativos para dispositivos móveis as empresas estão com números semelhantes. Conforme dados divulgados pela Google em julho de 2013, a Google Play tinha mais de um milhão de *apps* disponíveis para downloads, que já haviam sido baixados mais de 50 bilhões de vezes desde a abertura da loja. No início de junho de 2014, a Apple mostrou que não fica para trás. Na WWDC 2014 (conferência mundial de desenvolvedores da Apple) o CEO da Apple anunciou que existem mais de 1,2 milhões de aplicativos disponíveis para download na App Store, e que já foram realizados mais de 75 bilhões de downloads de aplicativos desde lançamento da loja.

1.2 Justificativa

Com o passar dos anos a variedade de dispositivos com acesso a internet aumentou expressivamente e tende a aumentar cada vez mais (WROBLEWSKY, 2011). Existem dispositivos para todos os momentos do nosso dia, tanto para tarefas profissionais quanto para as pessoais. A Google identificou este cenário e vem tentando em parceria com a Samsung encontrar formas de otimizar o uso do *smartphone* para ambas situações, visto que é um aparelho presente tanto no trabalho quanto em casa (PICHAI, 2014). Conforme mostrado na Figura 2, de acordo com dados do Kissmetrics (2014), o uso de dispositivo móveis com acesso a internet vem aumentando expressivamente nos últimos anos, se comparado com dispositivos que não acessam a rede. Desta forma é importante entender qual o papel de cada dispositivos na vida das pessoas e tentar otimizar o seu uso, de forma a entregar o que a pessoa precisa, no dispositivo que ela está usando.

Figura 2 - Comparação de consumo de dispositivos (Horas/Dia)



Fonte: adaptado Kissmetrics (2014)

Ao mesmo tempo, o consumo de informação a partir de mídias impressas tem sido muito reduzido nos últimos anos. No mercado dos Estados Unidos mais de 170 jornais impressos fecharam entre 2008 e 2010. Dentre outros fatores, um dos motivos é a expansão do uso de mídias digitais como base de informação. De acordo com dados do eMarketer (2013), enquanto o consumo de mídias impressas caiu 36% (de 50min/dia para 32min/dia), o uso de *smartphones*, *tablets* e *desktops* cresceu 65,5% (de 191min/dia para 316min/dia). A utilização desses dispositivos ultrapassou inclusive o tempo de consumo de televisão, que é de 264min/dia, fazendo de 2013 o ano em que dispositivos digitais se tornaram a mídia mais utilizada por adultos americanos. Além disso, entre 2003 e 2010 a receita obtida pela publicidade de mídias em papel caiu 49,3%, enquanto a receita de publicidade em mídias digitais cresceu 150,2% (GREENSLADE, 2010).

Grande parte dos recursos de jornais impressos vem da publicidade que veiculam, e para os anunciantes é importante saber que estarão entregando seus anúncios aos consumidores. Isso faz com que os jornais tradicionais precisem encontrar formas diferentes de engajar seus leitores. Para os jornais por assinatura, o desafio ainda é maior, pois além de engajar leitores, precisam converter esses leitores em assinantes. A informação por si só não é mais suficiente e um jornal não pode ficar refém da estima que o público tem pelo ponto de vista de seus formadores de opinião, jornalistas e colunistas.

Graças a internet, atualmente, notícias são *commodities*, e as redes sociais auxiliam na democratização da informação, fazendo qualquer pequeno portal de notícia ou blog ter a mesma relevância na lista de notícias apresentada ao leitor. Com certeza a credibilidade do meio de comunicação ainda é importante, mas esta é uma característica relativa e efêmera. Por exemplo, o portal de notícias de tecnologia "The Verge", que foi criado há menos de três anos, em novembro de 2011, já é considerado um dos portais de notícias digitais mais relevantes do mundo no assunto.

Tendo em vista o lugar que as mídias digitais ocupam na sociedade, sua relevância pelo ponto de vista econômico e a irreversibilidade desta situação, é preciso identificar como melhor explorar os produtos digitais como meios de informação. Acredita-se que o design tem muito a contribuir na busca de soluções para esta situação. O designer digital é um profissional multidisciplinar, que transita entre áreas de comportamento, criação e mercado. Assim sendo, consegue enxergar mais facilmente os cenários de desejo e frustração, criando produtos que: satisfaçam os usuários e tenham mais relevância e apelo comercial por incorporar dados do mercado atual no seu desenvolvimento.

1.3 Problema de Pesquisa

Como satisfazer às necessidades e desejos dos leitores de informação virtual por meio do design de um novo produto digital?

1.4 Delimitação da Pesquisa

Neste trabalho se entenderá jornais digitais como sendo um website ou portal de informações, que tenham como principal objetivo a divulgação de notícias e artigos, e não as versões virtuais da edição impressa do jornal (Figura 3). Da mesma forma, qualquer aplicação virtual que use a internet para buscar informação será considerada uma fonte de informação. Isso vale desde aplicativos específicos de notícias, indo até leitores de RSS ou aplicativos de previsão do tempo.

O objeto principal de pesquisa deste trabalho será o jornal gaúcho Zero Hora. Este produto foi escolhido por estar sofrendo drásticas mudanças nas suas estratégias de negócio voltando-se para a área digital. Em sua nova marca (Figura 4), criada para seu aniversário de 50 anos, traz o descritivo: "Papel. Digital. O que vier.", admitindo a importância das mídias digitais como meio de comunicação.

Figura 3 - Visualização Virtual da Edição Impressa do Jornal Zero Hora



Fonte: Zero Hora (2014)

Figura 4 - Nova marca da Zero Hora



Fonte: Zero Hora (2014)

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo Geral:

Projetar uma nova forma de responder as necessidades de informação dos usuários de dispositivos digitais a partir da identificação das lacunas existentes entre os usuários do jornal digital Zero Hora e o conteúdo disponibilizado pelo mesmo.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- a. Identificar expectativas não atendidas existentes entre os usuários do jornal digital Zero Hora e o conteúdo disponibilizado pelo mesmo.

- b. Definir o escopo de um novo produto digital de informação a partir dessas expectativas.
- c. Projetar o design de interface do produto escolhido.
- d. Criar um protótipo não-funcional do projeto.

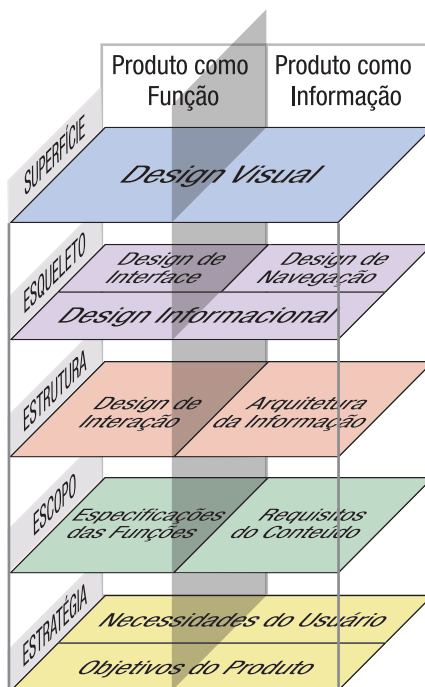
1.6 Metodologia

O processo criativo de um designer é um processo de solução de problemas, e uma metodologia de projeto é a sequência de passos que esse designer utiliza para solucionar este problema. O problema de projeto deste trabalho já foi definido, e a metodologia aqui apresentada tem como meta auxiliar a cumprir os quatro objetivos específicos deste projeto, também já determinados.

1.6.1. Metodologia de Garret

O processo de criação baseado em planos (Figura 5) de Garret (2011) foi usado como inspiração para o desenvolvimento do método proposto neste trabalho. O autor organizou a metodologia como se fosse um prédio, sendo cada andar uma etapa da metodologia. As cinco camadas da metodologia são: estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície. Além disso, cada andar do prédio é dividido em duas partes, uma respondendo a necessidades funcionais e a outra as necessidades informacionais. Cada uma das camadas estão explicadas a seguir:

Figura 5 - Esquema da Metodologia de Camadas de Garret



Fonte: Adaptado de Garret (2011)

Estratégia: Nesta etapa são identificadas as necessidades dos usuários a partir da definição de público alvo, pesquisa com usuários e criação de personas. Além disso são definidos os objetivos do produto e quais são as métricas para identificar seu sucesso.

Escopo: o nível do escopo é dividido em duas subetapas considerando as características funcionais e informacionais do produto. Para o produto funcional são feitas as especificações necessárias para que todas as possíveis funções que serão executadas sejam compreensíveis. No produto informacional são

definidos os requisitos de conteúdo como texto, imagens, vídeo e áudio. No final os requisitos e funções são priorizados para definir o que entra e o que sai do projeto.

Estrutura: da mesma forma que o escopo, a estrutura também é dividida entre necessidades funcionais e informacionais do produto. Na parte funcional é feito o design de interação, onde se considera, por exemplo, modelos conceituais e tratamento de erros. Já na informacional é feita a arquitetura de informação, estabelecendo a estrutura do conteúdo, princípios de organização, linguagem do projeto, metadados, além de definir qual abordagem de arquitetura de informação será usada (hierárquico, matriz, orgânico, sequencial, etc).

Esqueleto: esta é a fase onde se faz o design de informação do projeto, que se resume a tomar decisões sobre a forma de apresentar as informações para que as pessoas possam usá-las ou compreendê-las mais facilmente. Na parte de necessidades funcionais dessa etapa é feito também o design de interface, onde são determinados os elementos de interface adequados para a tarefa que o usuário está tentando realizar e organizá-los na tela de uma forma que será facilmente entendido e utilizado. Por fim, na parte informacional desta fase é feito o design da navegação que é quando se fornece aos usuários um meio para ir de um ponto a outro no site, se comunica a relação entre os elementos que ele contém e se indica a relação entre o seu conteúdo e a página que o usuário está visualizando atualmente. O resultado final desta etapa é o desenvolvimento de *wireframes*, que é uma representação da disposição de todos os componentes de uma página e como eles se encaixam.

Superfície: esta é a camada final do projeto, onde é feito o design visual ou, se for o caso, sensorial. Nesta fase, funcionalidade, conteúdo e estética se unem para produzir um produto final que satisfaça todas as definições dos outros quatro planos, ao mesmo tempo que é visualmente harmonioso. É nesta etapa que são definidas a paleta de cores e as famílias tipográficas que serão utilizadas. É neste momento também que são desenhados todos os elementos gráficos, bem como componentes de navegação. O resultado final dessa etapa, normalmente, é um *design comp*: uma representação do produto final construído a partir dos componentes que foram escolhidos. Este *mock-up* visual pode também conter especificações técnicas para facilitar o trabalho da equipe de desenvolvimento ou ainda um guia de estilo para que futuras alterações no layout não sobreponham decisões tomadas durante o desenvolvimento do projeto.

Durante a explicação da metodologia o autor deixa explícito que a mesma foi criada com o objetivo de criar principalmente websites. Porém a estrutura básica da metodologia pode ser facilmente adaptada para se criar novos métodos de interfaces digitais de uma forma geral. Além disso, de acordo com Munari (2008):

O método de projeto, para o designer não é absoluto nem definitivo; pode ser modificado caso ele encontre outros valores objetivos que melhorem o processo. E isso tem a ver com a criatividade do projetista, que ao aplicar o método pode descobrir algo que melhora. Portanto, as regras do método não bloqueiam a personalidade do projetista; ao contrário, estimulam-no a descobrir coisas que, eventualmente poderão ser úteis também aos outros. (MUNARI, 2008)

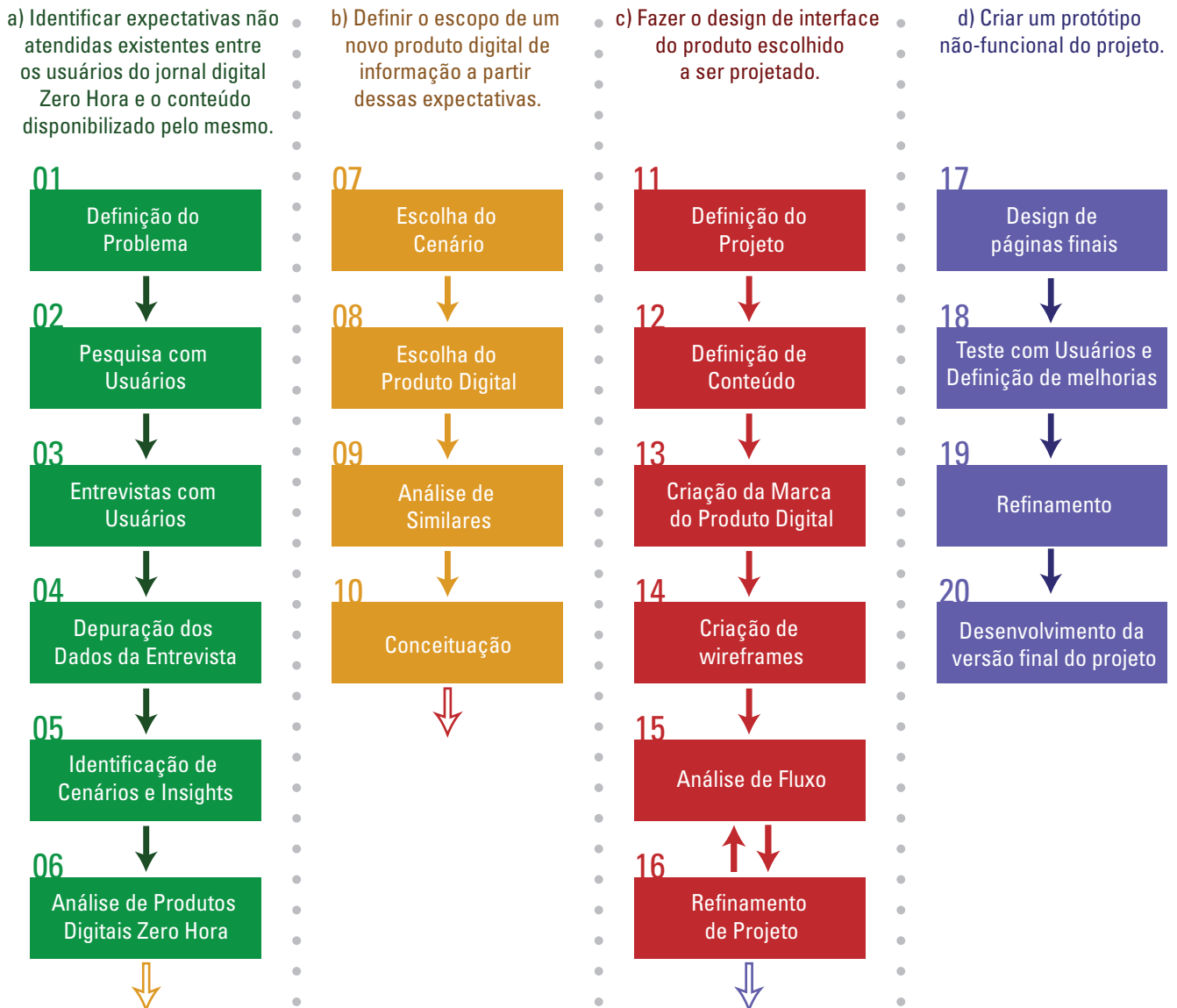
O próprio Garret (2011) comenta que a sua metodologia não precisa ser realizada exatamente como foi proposta. Na sua opinião é imperativo no entanto, que durante todo o processo de desenvolvimento do produto se tenha a experiência completa do usuário em mente. É necessário que tudo que o usuário experiente com o produto final seja resultado de uma decisão consciente. Desta forma tanto os seus objetivos estratégicos como as necessidades de seus usuários serão garantidas.

1.6.2. Método Proposto

Com base no processo de projeto de Garret, foi definido um método adaptado ao contexto do problema de projeto. Este método foi definido para responder a cada um dos objetivos específicos. Pode se observar quais passos do método se referem a cada um dos objetivos na figura 6.

A seguir são apresentadas todas as etapas do método proposto, juntamente com uma breve definição do que será realizado durante essa etapa.

Figura 6 - Etapas do Método Proposto e Objetivos Específicos a que se Referem



1. Definição do problema

De acordo com Munari (2008), um problema não se resolve por si só, no entanto contém todos os elementos para a sua solução. Esta etapa do projeto, propõe definir o problema de projeto de tal forma que sua definição possa ser usada para mais facilmente encontrar sua solução. Isso será feito a partir de uma análise do cenário atual e de pesquisas que gerarão a base teórica.

2. Pesquisa com Usuários

Nesta etapa será definido o público alvo do projeto e se dará o início a identificação das necessidades dos usuários. Isso será feito a partir de uma pesquisa virtual de caráter quantitativo com usuários.

3. Entrevistas com Usuários

Neste momento serão buscados dados qualitativos que possam favorecer no desenvolvimento do projeto. Isso acontecerá a partir de entrevistas físicas e individuais com usuários interessados, e que já tenham participado da etapa de pesquisa.

4. Depuração dos Dados da Entrevista

Nesta etapa serão gerados a maior quantidade de dados que possam ser relevantes nas seguintes etapas do projeto. Isso será feito a partir da criação arquivos compilando informações da pesquisa e de fichas de entrevista com os principais dados obtidos dos usuários entrevistados.

5. Identificação de Cenários e *Insights*

Neste momento deseja-se identificar cenários de frustração e desejo de usuário. Estes cenários serão identificados analisando os dados depurados das entrevistas e da pesquisa. Posteriormente devem ser geradas ideias para solucionar estes cenários a partir brainstormings e/ou de dinâmicas realizadas com outros designers.

6. Análise de Produtos Digitais Zero Hora

Nesta etapa serão analisados os atuais produtos da marca Zero Hora para identificar quais são as funcionalidades que os mesmos possuem, bem como seu estilo gráfico e estético. Isso será feito a partir do uso dos mesmos, acessando os produtos online e fazendo *download* dos aplicativos nos dispositivos para os quais eles foram desenvolvidos.

7. Escolha dos Cenários

Neste momento da metodologia, se definirá o cenário ou os cenários que se propõe solucionar. Isso para se identificar quais funcionalidades se espera do produto que será desenvolvido. Esta escolha será feita a partir de uma priorização na relevância de cada cenário identificado no item 5 desta metodologia, e considerando quais funcionalidades já existem nos atuais produtos digitais da Zero Hora, conforme resultado do item 6. Posteriormente será escolhido um grupo dos cenários mais relevantes conforme essa priorização e serão identificadas funcionalidades para tentar solucionar este cenário a partir dos *insights* gerados.

8. Escolha do Produto Digital

É neste ponto que o produto digital que será desenvolvido será escolhido. Essa escolha acontecerá se considerando em que tipo de produto ou plataforma as funcionalidades identificadas na etapa anterior melhor se comportariam.

9. Análise de Similares

Nesta etapa serão analisados outros produtos digitais presentes no mercado. Nesta análise será identificado quais dos produtos similares possuem as funcionalidades desejadas, e desta forma verificar a relevância do desenvolvimento deste novo produto, além de identificar outras funções interessantes que possam ser inclusas no projeto que está sendo desenvolvido. Isso será feito utilizando cada um dos produtos e buscando quais são suas características mais interessante, bem como quais problemas foram encontrados.

10. Conceituação

Neste momento será definido a ideia que resumirá o propósito do produto que será desenvolvido. Esta conceituação será feita se considerando todos as particularidades identificadas até o momento.

11. Definição do projeto

Nesta fase o projeto receberá algumas definições gerais, com o objetivo de assegurar que as funcionalidades escolhidas e outras características que já foram definidas até o momento não sejam

esquecidas no decorrer do desenvolvimento do mesmo. Isso será feito a partir da definição de um briefing de projeto que considerará diversos aspectos do projeto e o seu conceito.

12. Definição de conteúdo

Neste momento será definido o conteúdo do produto. Isso será feito com dados obtidos durante o desenvolvimento do projeto.

13. Criação da Marca do Produto Digital

Neste momento se escolherá o nome do produto digital em desenvolvimento e, se necessário, será desenvolvida uma marca para o mesmo. O processo de *naming* partirá de um brainstorming que posteriormente terá suas alternativas geradas priorizadas e escolhidas. Para a criação da marca serão feitos moodboards de inspiração que comuniquem bem o estilo gráfico que quer se obter no produto ao mesmo tempo que apresente de forma interessante o nome.

14. Criação de Wireframes

A partir das definições do projeto serão feitos *wireframes* estruturais do produto a ser desenvolvido. Para sua criação se organizará a arquitetura do produto e se buscará referências em produtos similares para inspiração na construção da estrutura das telas.

15. Análise de Fluxo

Nesta etapa será analisado o fluxo de uso do produto a partir dos *wireframes* desenvolvidos. Isso poderá ser feito a partir de mockups de telas impressas ou a partir de algum tipo de prototipagem.

16. Refinamento de Projeto

Durante o processo de análise de fluxo serão observados que tipo de refinamento o projeto precisa. Então novos *wireframes* serão gerados para novos testes. Esse processo pode ser repetido quantas vezes se achar necessário.

17. Design de Páginas Finais

Neste momento serão desenhadas as páginas finais com todos os elementos gráficos, paleta de cores, tipografia e outras definições visuais necessárias. Para isso será utilizado novamente referências de produtos digitais similares como inspiração para o desenho de elementos.

18. Teste com Usuários e Definição de Melhorias

Depois das telas finalizadas serão realizados teste com usuários juntamente com uma pesquisa com os participantes. Durante o processo de teste das telas finais serão observados que tipo de mudança o projeto precisa.

19. Refinamento

Baseado nas melhorias identificadas na etapa anterior será feito um refinamento final do projeto.

20. Desenvolvimento da versão final do projeto

Na última etapa do projeto será produzido um protótipo não funcional do produto digital desenvolvido. Isso poderá ser feito a partir de mockups de telas impressas ou a partir de algum tipo de prototipagem.

2. Base Teórica

2.1 Design de Informação

De acordo com Pettersson (2002) o design da informação abrange a forma com que algo deve ser projetado e representado para otimizar a comunicação entre o receptor e o emissor. Ou seja, pretende tornar uma informação complexa em uma mais fácil de entender por determinado público alvo específico. Assim, pode-se dizer que um dos fatores determinantes para um bom design de informação é a definição do público alvo.

Horn (1999) por sua vez, define design de informação como a “arte e ciência de preparar a informação de modo a que ele possa ser usado por seres humanos, com eficiência e eficácia”. Ele cita ainda quais são os principais objetivos do design da informação no seu ponto de vista:

1. Desenvolver documentos que sejam compreensíveis, rapidamente e com precisão, e fácil de traduzir-se em ação efetiva.
2. Para projetar interações fáceis, naturais, e agradáveis com equipamentos. Resolver muitos problemas no design da interface humano-computador.
3. Capacitar pessoas a encontrar o seu caminho no espaço tridimensional com conforto e facilidade - especialmente em espaço urbano, mas também, no espaço virtual. (HORN 1999)

O que distingue o design de informação de outros tipos de design é o foco na eficiência e eficácia com o objetivo de melhor realizar o processo comunicativo. Muitas vezes outras áreas do design desenvolvem projetos de design informacional exatamente com esse objetivo, se comunicar melhor. Bons exemplos de projetos de design de informação são infográficos estatísticos ou gráficos, cartazes informacionais, guias turísticos, manuais de instruções e mapas de diversos tipos locais.

2.2 Design de Interface

De acordo com Galitz (2002) interface de usuário é a parte de uma máquina ou sistema (como um computador ou seus softwares) que se pode ver, ouvir, tocar, falar ou então, simplesmente, entender e se direcionar. Uma interface tem essencialmente dois componentes, *inputs* (entradas) e *outputs* (saídas). Existem interfaces mecânicas e digitais, porém este trabalho tratará somente de interfaces digitais. São *inputs* comuns desse tipo de interface teclados, mouses, o toque de um dedo (em *touchscreens*), ou até mesmo a voz. Por sua vez, os *outputs* mais comuns são as telas ou saídas sonoras. *Outputs* ainda podem ser olfativos ou táteis, mas não são comumente utilizados (GALITZ, 2002). Existem mais *outputs* deste tipo em situações experimentais voltadas à acessibilidade, como por exemplo interfaces para pessoas cegas ou com problemas de visão (OLIVEIRA, 2014). Um bom exemplo de *output* tátil presente em nosso dia-a-dia é o *vibracall* de telefones celulares ou de controles de videogame. Ainda de acordo com Galitz (2002), a melhor interface é aquela que não é notada. Dito isso, design de interface é projetar como esses *inputs* e *outputs* serão realizados de forma que o usuário não perceba que está acontecendo essa troca.

Uma interface impacta diretamente na relação que o usuário tem com o produto. Uma interface mal projetada pode fazer o usuário não utilizar determinado sistema, enquanto uma bem projetada pode ser o fator chave para engajá-lo com o mesmo. Muitas vezes uma interface, como um website por exemplo, precisa ser totalmente reprojada porque os usuários não encontram as informações que buscam. Por este motivo é importante que as interfaces sejam testadas com usuários reais para saber seus pontos de vista e identificar erros. Pressman (2002) mostrou que para cada dólar gasto corrigindo um problema

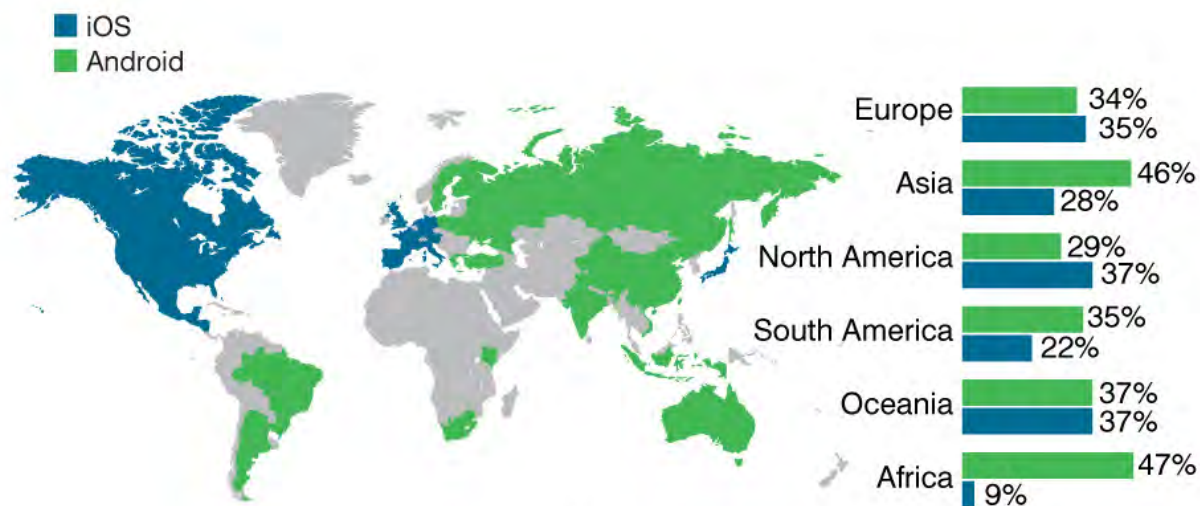
durante a concepção do produto, geraria um gasto de cem dólares para corrigi-lo depois que o produto estivesse disponível para usuários.

Uma interface precisa ser como uma extensão da pessoa. Isso significa que o sistema precisa entender suas capacidades e responder a suas necessidades. Existem diversos princípios que influenciam no design de uma boa interface. Entre eles estão: estética, clareza, compreensibilidade, configurabilidade, consistência, flexibilidade, previsibilidade, simplicidade e transparência. (GALITZ, 2002) Neste trabalho estes princípios serão considerados pois auxiliarão para que a interface seja bem projetada.

2.3 Padrões iOS e Android

A principal interface de um computador é o seu sistema operacional (SO). Ela que vai dar as diretrizes de como os softwares nele instalados serão apresentados. Nos *smartphones* e *tablets* acontece o mesmo. Atualmente, existem principalmente dois sistemas operacionais para dispositivos móveis: o iOS da Apple e o Android do Google. Além desses dois, o sistema operacional do Windows 8 tem crescido bastante em número de usuários (STATE OF NATION, 2014), mas ainda sem expressividade suficiente. De acordo com dados do Developer Economics, o SO mais comum para dispositivos móveis é o Android. Os continentes com mais usuários de iOS em relação aos de Android são a Europa e a América do Norte, conforme mostra a figura 7. De acordo com dados de 2014 da Apple, já foram vendidos mais de 800 milhões de dispositivos iOS (TROUT, 2014), enquanto isso, de acordo com dados da Google, existem mais de um bilhão de dispositivos Android no mundo (SCOTT, 2014). No entanto, segundo a Time Magazine (McCRACKEN, 2013) além de os dispositivos iOS acessarem 150% mais à internet em comparação com o Android, tem uma receita 370% maior a partir de venda de aplicativos. Assim sendo, pode-se dizer que enquanto o Android ganha em market share, o iOS tem maior sucesso financeiro.

Figura 7 - Percentual de Sistema Operacional(iOS e Android) por Continente



Fonte: Developers Economics Q1 2014

Licenciado para uso sob: Creative Commons BY ND | Copyright VisionMobile

Cada um desses sistemas operacionais tem seus padrões de uso e suas limitações. Por este motivo, essas empresas organizam e disponibilizam para os designers e desenvolvedores um conjunto de normas com o objetivo de padronizar as interfaces de alguma forma. Pode-se dizer que é um manual de boas práticas de design e desenvolvimento, baseado na interface do SO. Desta forma, um mesmo aplicativo deve se adaptar aos requisitos técnicos e estéticos de cada um dos sistemas operacionais, se quiser otimizar sua interface para o mesmo.

Figura 8 - Tela Inicial no iOS 6 (esquerda) e iOS 7 (direita)



Fonte: Extreme Tech 2013

Em 2013, a Apple deixou este fato em evidência para seus usuários mudando drasticamente o conceito que regia sua interface. O iOS 6 e seus predecessores exploravam uma interface extremamente “esqueumorfista” (*skillmorphism*, em inglês), um estilo gráfico que consiste em simular digitalmente objetos do mundo físico. Quando lançaram o iOS 7, mudaram toda sua interface para uma estética mais sólida, simples e clara (IVE, 2014), com tendências fortes de *flat design* (Figura 8). Conforme o iOS 7 foi se disseminando entre os dispositivos dos usuários, os aplicativos começaram a se adaptar para esse novo conceito de interface. Atualmente, se observarmos um aplicativo ainda com uma estética baseada em “esqueumorfismo” em um iPhone ou iPad, ele parece ter um layout ultrapassado. A Apple montou inclusive uma documentação para auxiliar designers e desenvolvedores na transição dos seus aplicativos de iOS 6 para o iOS 7. O site da documentação de transição e a documentação com todos os padrões do iOS 7 podem ser encontrados pelos QRcodes da figura 9. O atual sistema operacional da Apple é o iOS 8, lançado em setembro de 2014. No entanto, não foram feitas tantas alterações na interface de uma forma geral (COOK, 2014).

Figura 9 - QRcodes para as Websites de Documentação de Padrões de Interface iOS



iOS 7 User Interface
Transition Guide
<http://tinyurl.com/tcCHM-01>



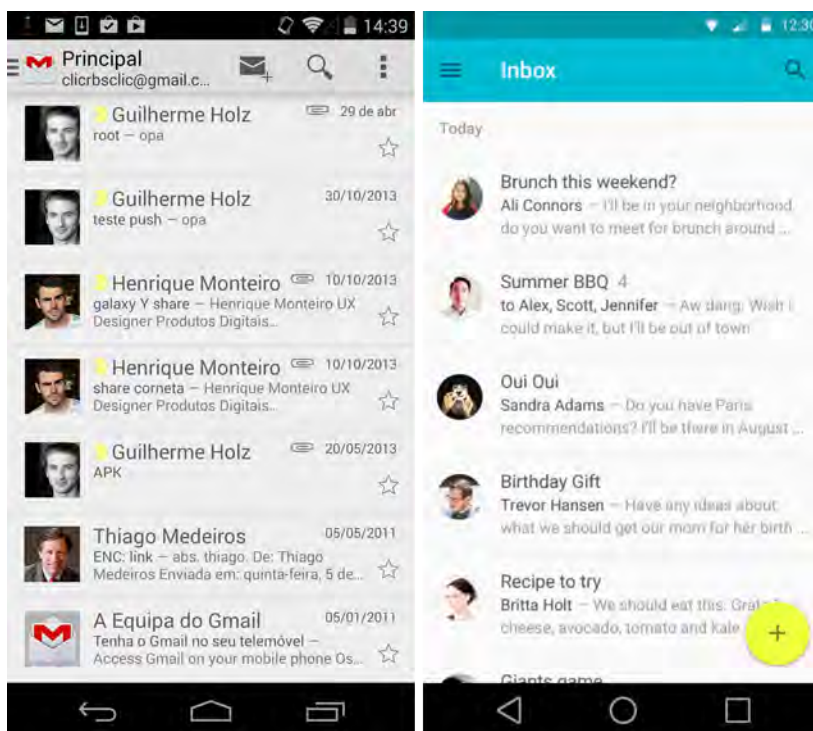
iOS Human
Interfaces Guidelines
<http://tinyurl.com/tcCHM-02>

Fonte: Autor

Por sua vez, o Android, em junho de 2014, fez algo parecido lançando sua nova versão de sistema operacional, o Android L, baseado em uma estética que denominaram “*Material Design*”. Com o objetivo de dar a tela uma sensação similar a que existe ao mundo real, o *Material Design* se baseia no princípio de profundidade e camadas de informação (Figura 10). Além disso, eles investiram fortemente no *feedback* para

o usuário, a partir da possibilidade de animar praticamente todos os elementos da interface de diferentes formas. Paralelamente, redesenharam a sua fonte de sistema “Roboto” e o grid do SO, de forma que fique mais simples de adaptar o mesmo layout para diferentes tamanhos de tela, e diferentes plataformas, a partir do lançamento do AndroidWear, AndroidAuto e AndroidTV (sistemas operacionais para: dispositivos *wearables*, carros e televisões, respectivamente) (DUARTE, 2014). Essas alterações de interface foram disponibilizadas para os usuários no início do mês de novembro de 2014. No entanto, um guia de boas práticas do novo padrão de desenvolvimento de aplicativos para Android já estava disponível desde maio. Tanto os padrões de desenvolvimento para Android quanto a apresentação da nova estética baseada em Material Design, podem ser encontrados pelos QRCode da figura 11.

Figura 10 - Aplicativo do Gmail no Android KitKat (esquerda) e Android Lollipop (direita)



Fonte: Autor

Figura 11 - QRCodes para as Websites de Documentação de Padrões de Interface Android



Google Material
Design Guidelines
<http://tinyurl.com/tcCHM-03>



Android Human
Interfaces Guidelines
<http://tinyurl.com/tcCHM-04>

Fonte: Autor

2.4 Interações Touchscreen x Mouse

Para se fazer uma comparação entre as interações permitidas pelo mouse e as permitidas por telas sensíveis ao toque é importante se considerar o conceito de interface de manipulação direta, do inglês, *direct manipulation interface* (SHNEIDERMAN, 1982). Esta expressão caracteriza um estilo de interação que contém três propriedades: representação continua do objeto de interesse; troca de dados a partir de ações motoras ou pressionamento de botões ao invés de digitação de sintaxes complexas; e operações incrementais rápidas e reversíveis, cujo impacto sobre o objeto de interesse é imediatamente visível (FROHLICH, 1993).

De acordo com Scheiderman (1983), a manipulação direta de sistemas oferece a experiência de operar objetos visíveis. O computador se torna transparente e o usuário pode se focar em sua tarefa.

Considerando estas informações, pode-se dizer que o desenvolvimento de interfaces para dispositivos touchscreen é uma evolução do conceito de interfaces de manipulação direta. Alguns tipos de interação, com o por exemplo o mouse, podem ser consideradas indiretas de certa forma, visto que o usuário manipula um objeto físico, que moverá na tela uma seta, que por sua vez arrastará ou clicará em um ícone ou botão. Do ponto de vista da interação a partir de um display touchscreen a interação é realizada diretamente pela localização do dedo do usuário. Se considerarmos o aplicativo de leitura de livros iBook, na interface feita para um computador com mouse, é necessário um botão para indicar como passar para a próxima página. Por sua vez, em um dispositivo touchscreen, para se passar para a próxima página basta o usuário passar o dedo na tela como se folheasse um livro, sendo a interação um resultado direto do movimento dos dedos do usuário (Figura 12).

Figura 12 - Interação de Troca de Página em um Aplicativo de Leitura de Livros para Tablet



Fonte: Early Word (2010)

Desta forma, as interfaces para touchscreen tendem a ser consideradas cada vez mais simples de usar pelos usuários. Isso porque o usuário se acostumará a não depender de um objeto físico para interagir com a interface. Essa mudança de percepção deve ocorrer conforme acontece a disseminação do uso de dispositivos com tela sensível ao toque, mas só poderá ser comprovada quando o uso de dispositivos touchscreen for tão grande quanto o de equipamentos que precisem de um instrumento de interação como o mouse em um computador ou controles de um vídeo game ou televisão.

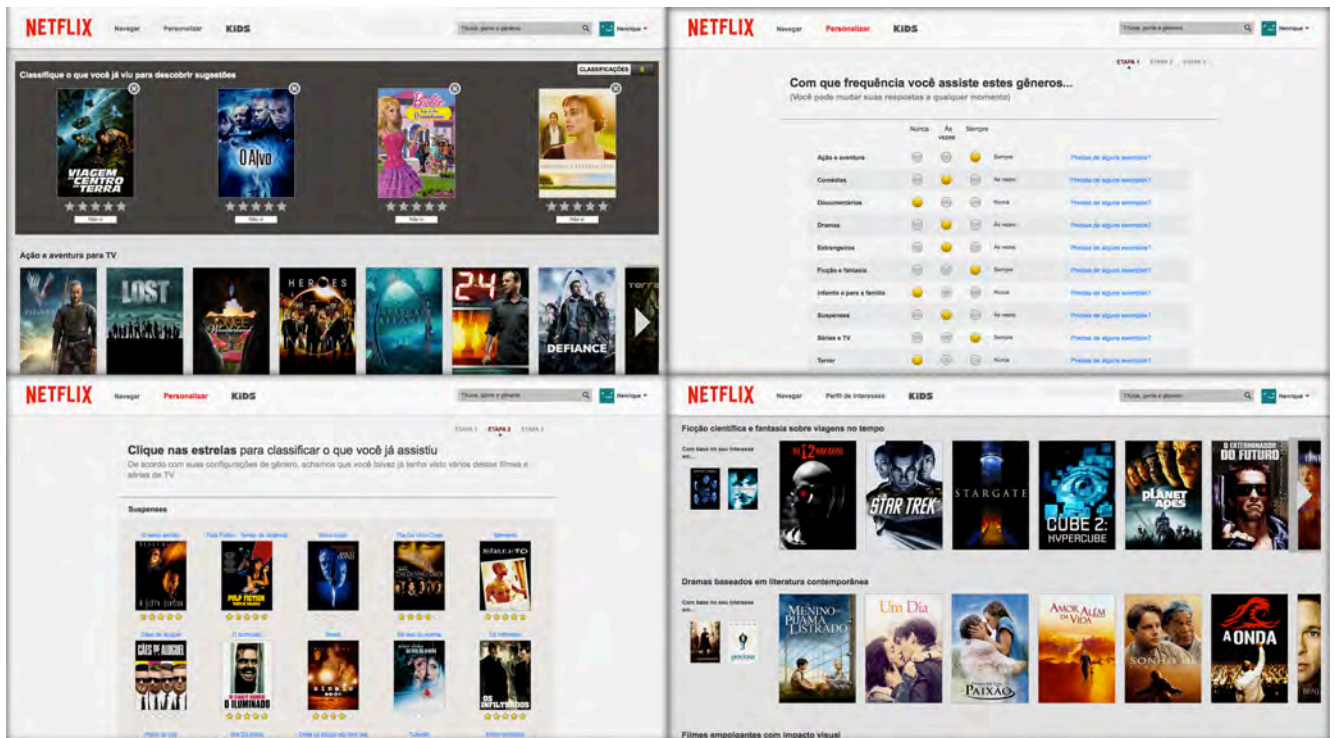
2.5 Personalização Ativa x Passiva

De acordo com Bueno (1968 *apud* Medeiros, 2012), personalização é uma palavra derivada do latim, personal, e corresponde à ação de encarnar, de simbolizar uma personalidade, individualizar e personificar. Desta forma, personalizar um produto é conseguir deixá-lo com as preferências e gostos do usuário. No entanto, essa personalização pode ser feita de duas formas. Neste trabalho, se tratará dessas duas formas com as denominações: personalização ativa e personalização passiva. Personalização ativa é toda aquela que o usuário faz conscientemente, e passiva é a que o sistema faz a partir do comportamento do usuário.

Um bom exemplo para explicar as diferenças entre os dois tipos de personalização é o site de filmes e séries Netflix. Este site é um serviço por assinatura de visualização de filmes por *streaming*, com uma grande variedade de títulos. Um de seus diferenciais é o alto nível de aceitação por parte dos usuários para as sugestões de filme que os mesmos deveriam assistir. Desde o primeiro acesso do usuário, é disponibilizada na página diversas formas de personalização ativa, e a partir dos padrões de uso e comportamento do mesmo, o sistema do Netflix refina as sugestões de filmes a partir da personalização passiva.

Logo após fazer o primeiro login, o sistema pede para o usuário classificar uma série de filmes de uma a cinco estrelas. Depois apresenta a ele uma lista de gêneros de filmes, para que indique quais deles mais assiste. Na tela seguinte traz uma nova lista de filmes baseado nas respostas da lista de gêneros e pede mais uma vez o usuário para classificar os filmes que já viu dando de uma a cinco estrelas. Por fim, aparece uma mensagem explicando que pode-se classificar qualquer filme do site, a qualquer momento, e que quanto mais classificações forem feitas mais apuradas serão as recomendações. Comparando as respostas do novo usuário com as respostas e padrões de uso de usuários antigos, o Netflix monta uma lista de sugestões de filmes (Figura 13). Todo este primeiro processo faz parte da personalização ativa, pois o usuário estava ativamente mostrando o que gosta e não gosta.

Figura 13 - Telas do Netflix - Primeiro Acesso de um Usuário



Fonte: Autor

A personalização passiva é feita conforme o sistema vai identificando o tipo de filme que o usuário assiste com mais frequência. Por exemplo, consideremos a hipótese de que o usuário respondeu na lista de gêneros que sempre assiste documentários. No entanto depois de semanas de uso e diversos filmes assistidos, o mesmo ainda não assistiu nenhum documentário. Por consequência, o sistema vai identificar que na realidade o usuário não gosta tanto assim de documentários, e vai parar de oferecer documentários para ele assistir. Este processo de personalização passiva exige grande esforço técnico, pois um algoritmo para calcular tantas variáveis é muito complexo. Além disso, ter um banco de dados com informações sobre o padrão de consumo de outros usuários pode ser de muita ajuda nesse processo.

Um bom exemplo do uso de banco de dados com os padrões de comportamento de outros usuários auxiliando no processo de personalização passiva é o site de compras Amazon. No momento que um usuário está realizando uma compra no site, a Amazon oferece sugestões de outros itens para adicionar ao carrinho de compras. Essas sugestões tem como base itens que outros usuários compraram junto com o item que está sendo comprado, além de considerar antigos pedidos do usuário que está efetuando a compra. O algoritmo de personalização passiva da Amazon é tão eficiente que seus executivos dizem que no futuro poderão enviar o produto que você vai comprar, antes mesmo de ele fazer o pedido (WELCH, 2014).

3. Projeto

3.1 Definição do Problema

As necessidades de informação dos leitores usuários de dispositivos digitais estão sendo satisfeitas? Como novos produtos digitais da marca "Zero Hora" podem responder essas necessidades de uma melhor forma e/ou otimizar sua experiência?

3.2 Pesquisa com Usuários

A pesquisa com usuários foi feita em dois momentos. A primeira fase, quantitativa, foi a partir de um formulário virtual com perguntas objetivas e dissertativas. A segunda, de âmbito qualitativo, foi uma entrevista presencial e individual com alguns usuários selecionados a partir do formulário virtual.

Para melhor aproveitamento dos dados que seriam obtidos na pesquisa era fundamental determinar o público alvo antes de se desenvolver as perguntas e roteiros para essas duas etapas da pesquisa. A determinação do público alvo, bem como as duas etapas da pesquisa com usuários estão descritas abaixo.

3.2.1. Determinação do Público Alvo e grupo para Pesquisa

A determinação do público alvo só poderia ser feita tendo em mente a atual situação dos usuários dos produtos digitais da Zero Hora. Por este motivo, se resolveu utilizar um estudo feito pela alta diretoria do setor de tecnologia do Grupo RBS, o qual utilizava, dentre diversos outros recursos, ferramentas de métricas como o ComScore e Google Analytics. Essas ferramentas são controles virtuais de, por exemplo, acessos a página, tempo de permanência, números de cliques, etc, os quais podem ser quantificados e estratificados de forma rápida e objetiva. A vantagem de se trabalhar com este tipo de recurso é poder observar numericamente se as alterações no design de um produto melhorou ou piorou sua relevância ou valor de mercado, quanto tempo levou para essa mudança ser percebida pelos usuários, etc. O processo do estudo realizado pela diretoria de tecnologia não está descrito neste trabalho por conter informações sigilosas da empresa e que não foram autorizadas a serem divulgadas. No entanto, foi concedida permissão para se basear neste estudo para definir o público alvo para este projeto.

Ficou estabelecido que o público alvo seria caracterizado principalmente pelas escalas de dois aspectos da ferramenta ComScore: faixa etária e nível digital do usuário. Se definiu que o público alvo principal são pessoas entre 25 e 34 anos, *moderate users* (usuários moderados) ou *heavy users* (usuários assíduos), e o público secundário pessoas entre 19 e 24 anos e 35 e 44 anos, *moderate* e *heavy users*.

A ComScore estratifica os dados conforme a localização e segmento de mercado. Neste caso foi utilizado como geolocalização "Rio Grande do Sul" e como segmento de mercado "News". Com estes parâmetros, é considerado: um *heavy user*, pessoas que acessam em média 6 ou mais páginas de notícia por dia; um *moderate user*, pessoas que acessam entre 1 e 6 páginas de notícia em média por dia; e *light user*, pessoas que acessam em média menos de uma página de notícias por dia.

Depois que o público alvo foi definido, se decidiu quem faria parte do universo da pesquisa. A etapa quantitativa não teria limites de idade ou de nível digital, porque o formulário virtual serviria para, além de coletar dados, filtrar usuários com o perfil do nosso público alvo para convidá-los para a entrevista presencial. Por sua vez, para a entrevista se desejava que todos os usuários se considerassem pessoas digitais moderadas ou intensivas.

Se determinou como meta realizar 20 entrevistas com usuários pertencentes ao público alvo definido. A quantidade de entrevistados desejados para cada faixa etária e o nível de engajamento com informação era:

Heavy Users

18 a 23 anos: 2 usuários

24 a 29 anos: 4 usuários

30 a 45 anos: 4 usuários

Moderate Users

18 a 23 anos: 2 usuários

24 a 29 anos: 4 usuários

30 a 45 anos: 4 usuários

3.2.2. Formulário Virtual

Os objetivos dessa etapa da pesquisa foram os seguintes:

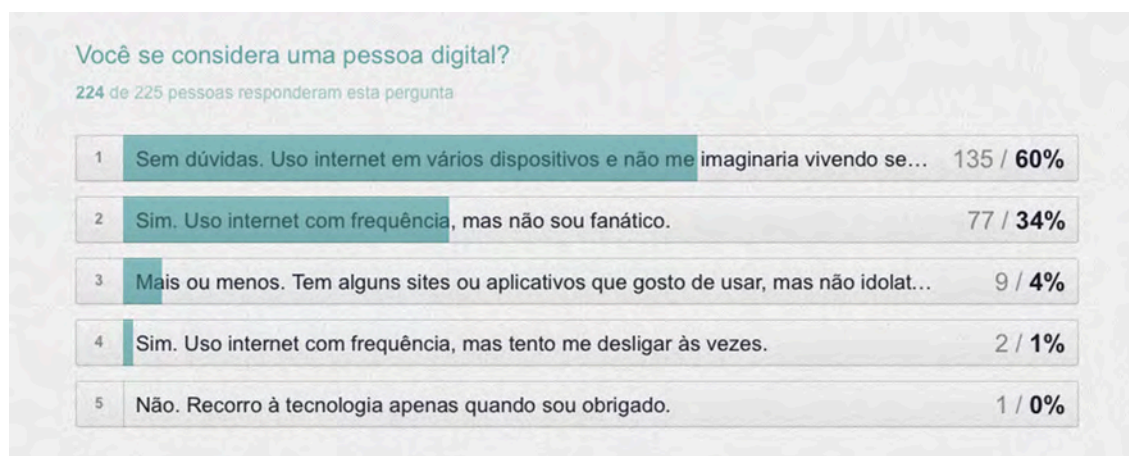
- Identificar o nível digital do respondente a partir de uma auto avaliação;
- Identificar quais dispositivos e mídias são os mais relevantes na vida dos usuários;
- Identificar quais dispositivos e mídias são mais utilizados pelos usuários respondentes na busca por informação;
- Conhecer a opinião dos usuários sobre portais de notícias que os mesmos acessam;
- Recrutar usuários para a segunda parte da pesquisa, uma entrevista individual e presencial;

O formulário (ver Apêndice 1) foi desenvolvido em uma ferramenta virtual chamada Typeform (www.typeform.com), e divulgado por meio de redes sociais e grupos de e-mail, tendo abrangência internacional. No entanto, baseado nas respostas, a grande maioria, senão a totalidade das respostas, se restringiram ao território nacional.

Foram recebidas 224 respostas nesta primeira etapa da pesquisa (ver Anexo 2). Destas, 113 respostas de homens e 111 de mulheres, o que propiciou uma visão equilibrada no quesito gênero do usuário. Mais de metade dos respondentes, 51%, tinham entre 25 e 34 anos, seguidos de 33% entre 15 e 24, 11% de 35 a 44 anos. Os outros 5% representam pessoas com mais de 45 anos.

Felizmente, 94% dos usuários que responderam se consideravam digitais. Como podemos ver na figura 14, 34% se consideravam pessoas digitais, 60% se consideram extremamente digitais. Este fato facilitou bastante o processo de convite para a segunda etapa.

Figura 14 - Resultado do Formulário Virtual - Você se considera uma pessoa digital?



Fonte: Autor

Um ponto surpreendente foi a opinião dos respondentes para a pergunta "Qual dispositivo ou mídia era a mais relevante na sua vida?" (Figura 15). Para 46% dos usuários o dispositivo mais relevante no seu

dia-a-dia é seu *smartphone*, enquanto notebook e *desktop* somados representam 45% (respectivamente 30% e 15%).

Figura 15 - Resultado do Formulário Virtual - Qual dos itens abaixo é mais relevante no seu dia a dia?



Fonte: Autor

Apesar de se perceber que o *smartphone* vem tomando cada vez mais espaço na vida das pessoas, é impressionante se considerar que ele é mais relevante que o notebook e *desktop* juntos. Não só estes dispositivos são as principais plataformas de trabalho para diversas áreas profissionais, como representam mais de 63% do acesso a internet no Brasil de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014. (SECOM: BRASÍLIA, 2014)

Quando se trata de busca de informação a situação fica um pouco diferente. Os usuários foram solicitados para dar uma nota de 1 a 4 para classificar diversos dispositivos ou mídias em relação ao seu uso na busca por informação. Neste caso, as notas mais altas foram para o notebook, com 3,14 em média, e para o *smartphone*/celular, com 3,11 em média. O computador de mesa ficou em terceiro lugar com 2,5 em média. Os outros dispositivos e mídias tiveram uma nota média menor que 2 ficando na seguinte ordem: *tablet* (1,92), televisão (1,84), jornal impresso (1,70), rádio (1,66) e por último revista impressa (1,59).

A pergunta final era aberta: "Qual a sua opinião sobre os portais de notícias que você conhece e acessa normalmente?". Dos 193 que responderam alguma coisa neste campo, foram 63 comentários positivos, 22 comentários intermediários e 108 comentários foram negativos. Destes comentários foram criadas nuvens de palavras que foram usadas em outras etapas do projeto, além de auxiliar nas entrevistas pessoais (Figura 16 e Figura 17). Para não prejudicar a identificação de termos, foram feitas duas nuvens, uma a partir dos comentários positivos e uma dos comentários negativos.

Como pode se perceber, a nuvem de palavras positivas é constituída por expressões muito abertas, ao contrário da negativa, que traz problemas mais específicos. Pode-se entender que os respondentes não estavam se sentindo à vontade para criticar o objeto da pesquisa. Isso fica mais evidente ao ler a versão integral das respostas, pois muitos dos comentários positivos também traziam críticas.

- Questionário em papel
- Roteiro de perguntas
- Dinâmica de Card-Sorting
- Mapa de ícones

Abaixo, encontra-se a explicação de cada uma dessas etapas, mostrando como elas foram planejadas e aplicadas.

3.2.4. Questionário em Papel

Este questionário foi criado para que o entrevistado fosse entrando no assunto da entrevista. Criou-se um momento para o usuário ficar à vontade, tomar um café ou simplesmente conversar sobre seu cotidiano. Era um questionário com poucas perguntas, todas objetivas, relacionadas a consumo de informação, uso de redes sociais e hábitos digitais. As respostas deste questionário também auxiliavam para tornar o bate-papo que seria feito logo em seguida mais pessoal.

A seguir, pode ser visualizado o questionário que os usuários responderam (Figura 18).

Figura 18 - Entrevista - Questionário em Papel

COMO VOCÊ CONSUME INFORMAÇÕES?

Nome do Usuário | Idade | Profissão | Cidade

1) Qual dos itens abaixo é o mais relevante no seu dia a dia? (escolha somente um)

2) Marque na tabela qual opção melhor representa seu uso em cada uma das seguintes tarefas:

	Sempre que possível	Frequentemente	Ocasionalmente	Raramente	Não utilizo
Utiliza algum tipo de armazenamento virtual <small>(Google Drive, OneDrive, Dropbox, OneDrive, etc.)</small>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessa sua conta bancária pela internet <small>(Banco do Brasil, Itaú, Bradesco, etc.)</small>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faz compras pela internet de produtos ou serviços <small>(Amazon, Mercado Livre, etc.)</small>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) Você acessa redes sociais com que frequência?

Constantemente
 Mais de uma vez por dia
 Pelo menos uma vez por dia
 Algumas vezes na semana
 Pelo menos uma vez na semana
 Pelo menos uma vez no mês
 Não acesso

4) Circule os ícones das redes sociais você acessa normalmente?

Grupo **RBS**

Fonte: Autor

3.2.5. Roteiro de perguntas

Antes de iniciar o bate-papo, se checava com o entrevistado qual era a sua idade e profissão, que já havia sido perguntado no e-mail de convite. Depois disso se iniciava uma conversa baseada em um roteiro de entrevista. As perguntas eram abertas e não eram aplicadas sempre da mesma forma. O objetivo era dar um ar de impessoalidade a entrevista e não de perguntas e respostas.

O roteiro base do bate-papo sobre consumo de informação, eram quatro perguntas:

1. Em quais momentos do dia você tem o costume de buscar informações?
2. Como é a rotina de se informar? Essa busca de informação acontece igual durante toda a semana? (2x, 3x por semana, no fim de semana, por mês...)
3. Em que acontecimentos (memória recente) você se lembra, que despertou mais interesse de se informar? Por quê?
4. Você se informa para que? (Para saciar a necessidade, pra ser a “retentora de poder”, para faculdade e/ou para o trabalho?)

Os principais objetivos desta etapa eram

- identificar as atividades das pessoas no seu dia a dia que fossem relevantes a ponto de elas comentarem voluntariamente;
- quais suportes de informação e que tipo de informação que ela usa em seu dia a dia;
- que tipo de assunto que instiga ela a ir atrás de mais informação, por exemplo: política, tragédias, notícias internacionais;
- Identificar a relevância da informação na vida dela, e se seu uso é profissional e/ou pessoal;
- Identificar que tipo de informação que o usuário consome e ainda não está disponível nos produtos do Grupo RBS ou da Zero Hora.

Se o usuário estivesse demonstrando interesse na conversa, se fazia alguma pergunta mais direta do tipo, “Quais produtos do Grupo RBS que tu conheces e/ou usa com alguma recorrência?”, ou algo mais abrangente sobre o tema, como “O que tu esperas, ou gostarias, que fosse o consumo de informação daqui uns 15 ou 20 anos?”. Estas perguntas faziam as pessoas demonstrarem seus desejos ou frustrações, ou se se relacionavam com produtos do grupo.

3.2.6. Dinâmica de Card-Sorting

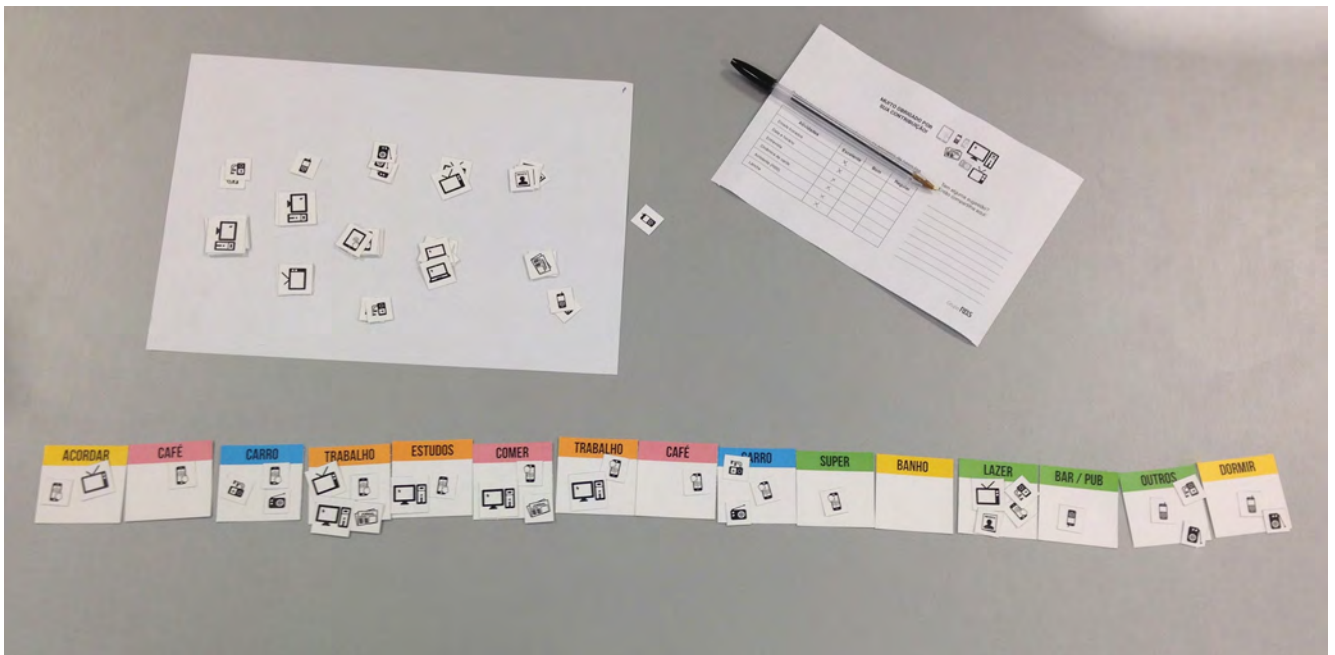
Para se descobrir a jornada do usuário, foi desenvolvida uma dinâmica de card sorting especialmente para essa pesquisa, em que o usuário organiza um dia que represente bem seu cotidiano. Para isso, foram feitas cartas com atividades do cotidiano como “estudar”, “comer”, “banho”, “trabalhar”, etc.

As cartas ficavam organizadas e veladas sob uma folha. Elas eram mostradas somente quando se chegava a esta parte da entrevista. Isso foi feito para que o usuário não tivesse sua atenção desviada pelas cartas durante as etapas anteriores.

O entrevistado recebia instruções básicas para fazer a dinâmica e tinha o tempo que precisava para montar sua linha do tempo. Quando acabava, era pedido para ele explicar sinteticamente como funcionava seu dia a partir da linha do tempo que montou.

Depois de explicar seu “dia comum”, o usuário recebia ícones de dispositivos e mídias impressas e era solicitado para que os posicionasse sobre as atividades do seu dia conforme ele os usava. Nesta etapa ficava evidente a relevância dos *smartphones* na vida dos usuários entrevistados. A figura 19 mostra o resultado que um dos entrevistados chegou, ao explicar sua jornada diária.

Figura 20 - Entrevista - Resultado da Dinâmica de um dos Entrevistados

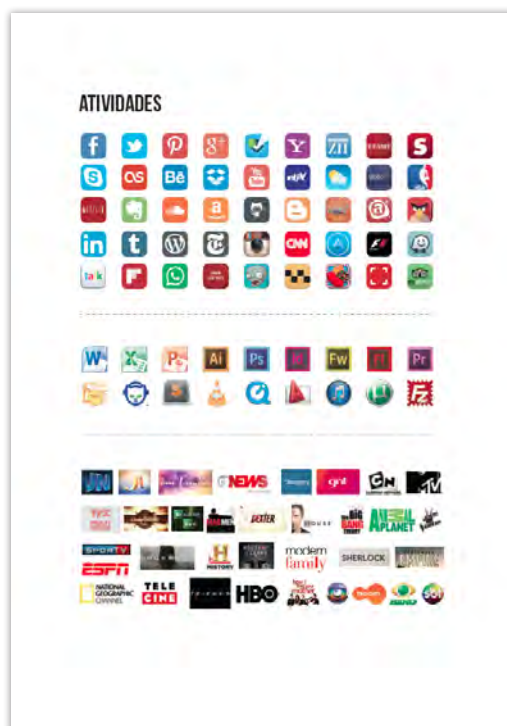


Fonte: Autor

3.2.7. Mapa de ícones

O último momento da entrevista foi pensado para que o usuário comentasse algo que tinha deixado passar durante as outras etapas. Para isso, foi desenvolvido um mapa de ícones de aplicativos, programas ou canais de TV e softwares (Figura 21). Era solicitado que o entrevistado indicasse quais destes ícones faziam parte do seu cotidiano. O principal objetivo dessa etapa era descobrir alguns gostos pessoais, e que tipo de aplicações ele utilizava. Para finalizar a entrevista era pedido que o usuário respondesse um pequeno questionário de *feedback*, onde ele dizia se tinha gostado da dinâmica, podendo deixar sugestões de melhora.

Figura 21 - Entrevista - Mapa de Ícones



Fonte: Autor

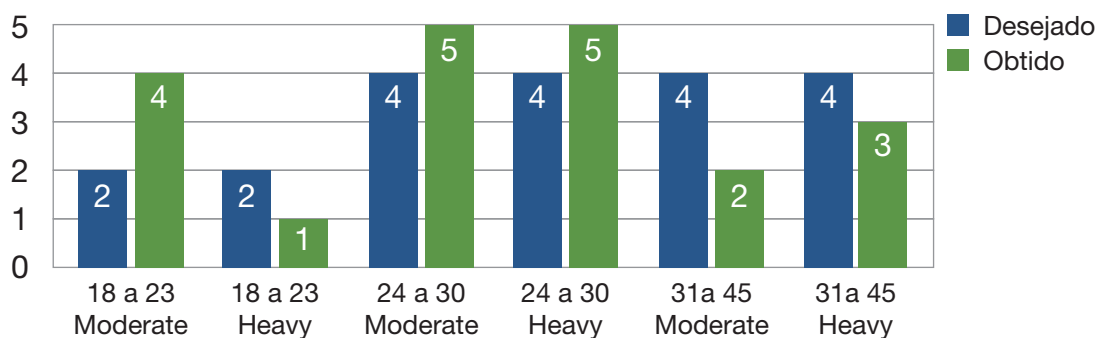
3.3 Depuração dos Dados das Entrevistas

As entrevistas aconteceram entre os dias 17 de março a 4 de abril de 2014, e foram feitas no setor de desenvolvimento de produtos digitais do Grupo RBS, localizada no Tecnopuc (Parque Tecnológico da PUCRS - prédio 99A) em Porto Alegre.

Como explicado anteriormente, se buscava um número específico de usuários pertencentes a cada faixa do público alvo. Apesar de ter se realizado 20 entrevistas, como pretendido, infelizmente, não foram realizadas na quantidade desejada para cada perfil.

A figura 22 mostra que enquanto se pretendia entrevistar 8 pessoas da faixa etária dos 31 aos 45 só foram entrevistadas 5. Além disso, foram feitas 2 entrevistas a mais do que o esperado em cada um dos outros intervalos etários.

Figura 22 - Número de Entrevistados por Idade e Nível Digital



Fonte: Autor

Como já foi apresentado anteriormente, a ComScore utiliza dados numéricos para determinar se um usuário é *moderate* ou *heavy*, Como este parâmetro é relativo, o nível digital dos usuários foi estabelecido a partir da opinião dos entrevistadores e analisadores.

O processo de análise foi feito a partir das gravações em vídeo. Cada entrevista foi assistida por pelo menos um analisador e seus pontos importantes anotados. Foi estabelecido um esqueleto base de folha de análise com as seções: busca de informação, comportamento, jornada, dispositivos e citações (ver Apêndice 3).

Posteriormente todas as folhas de análise foram transformadas em uma lista de tarefas, determinadas por ações (ver Apêndice 4). Para cada tarefa, foi criada uma pequena carta e a partir de uma dinâmica, estas cartas foram reagrupadas por semelhança, como mostrado nas imagens abaixo.

Esta dinâmica foi realizada em conjunto com outros seis designers da RBS (Figura 23). Isso foi feito para se ter visão externa ao projeto sobre as atitudes dos nossos usuários. A dinâmica consistiu em o grupo agrupar as ações dos usuários por semelhança. Destes agrupamentos foram identificados quatro grandes setores de atividade do usuário: Redes Sociais, Notícias, Leitura Digital x Impresso e Lazer

Por último, foi feito um infográfico (ver Apêndice 5) para identificar se existia algum padrão na jornada diária dos entrevistados. Este infográfico mostrou que existem basicamente três padrões, cada um pertencendo a um tipo de usuário: o usuário que só estuda, e tem maior flexibilidade nas suas tarefas cotidianas; o que estuda e trabalha, com um pouco menos de flexibilidade nos seus horários; e o que só trabalha, que tem sua jornada mais restrita. Além disso, um dos entrevistados não se adequou a nenhum destes padrões, mas como foi um único caso, foi considerado um ponto fora da curva para este grupo.

Figura 23 - Dinâmica de Agrupamento de Tarefas por Semelhança



Fonte: Autor

3.4 Identificação de Cenários e *Insights*

A partir das análises das jornadas diárias e dos quatro setores de atividade identificados, se visualizou os cenários de frustração e desejo. Eles foram enquadrados dentro de cada um destes setores e definidos a partir dos vídeos das entrevistas e fichas de análises. A lista de cenários gerada pode ser vista no apêndice 6.

A partir dos cenários foi feito um brainstorming, com dois designers da equipe, que gerou uma lista de 38 *insights* e oportunidades (Tabela 1). Esta lista seria posteriormente analisada, e então decidido quais destas *features* seriam realmente prospectadas no aplicativo. Neste momento não se considerou atributos já presentes nos produtos da Zero Hora. Desta forma, ela também apresentava ferramentas, que apesar de estar disponível para os usuários, não estão sendo utilizadas por algum motivo, seja por problemas na hora da sua utilização ou simplesmente desconhecimento das mesmas por parte dos usuários.

Tabela 1 - Lista de *Insights* e seus Objetivos (1/2)

	<i>Insight</i>	Objetivo
1	Dar ao usuário mais controle sobre o seu <i>feed</i> de notícia	Criar engajamento com o conteúdo e com a marca
2	Postagens estratégicas: horários específicos para públicos específicos.	converter mais cliques conforme cotidiano no público
3	Ter um horário para se postar determinado tipo de notícia (14h = saúde, 16h = tecnologia, etc)	criar o hábito, fazendo o usuário saber o que esperar
4	Ter um post de “top” com um nome específico	criar o hábito, dando um resumo pro usuário
5	Compartilhamentos vindos do m.zh, direto no app do Facebook ou Twitter	reduzir rejeição na criação de uma nova aba
6	Criar widgets para Android com <i>feed</i> de notícias	Dar a notícia para o usuário de forma passiva
7	Mostrar só o que o clientes tem acesso	Mostrar por que assinar a ZH digital
8	Mostrar coisas legais pra se fazer em Porto Alegre	Ferramenta de consulta para turistas
9	Atualizações mais dinâmicas	Valorizar o instantâneo da internet
10	Dar mais matérias para usuários, não clientes, mais engajados (gamefication?)	Criar engajamento com o conteúdo e com a marca
11	Seção “Roda de Amigos” para diferentes tribos	Dar notícias pra o assinante digital impressionar os amigos
12	Valorizar o regionalismo nos conteúdos	Criar engajamento com o conteúdo e com a marca

Tabela 1 - Lista de Insights e seus Objetivos (2/2)

	Insight	Objetivo
13	App para SmartTV	Estar a frente no desenvolvimento para diferentes plataformas
14	App para GoogleGlass	Estar a frente no desenvolvimento para diferentes plataformas
15	Podcast de notícias da ZH	Criar engajamento com o conteúdo e com a marca
16	Divulgar blogs de usuários	Se aproximar dos usuários
17	Blog cooperativo - usuários/assinantes postam e dizem o que querem ver	Se aproximar dos usuários
18	Valorizar o usuário motorista no Twitter	Criar engajamento com o conteúdo e com a marca
19	Espaço do leitor digital / Blog / Tumblr	Cooperação leitor/jornal na criação de conteúdo
20	Página para condensar todas as redes sociais em uma	Usuário saber o que está sendo compartilhado
21	Ter uma lista das matérias mais compartilhadas	Usuário saber os principais assuntos na opinião dos outros
22	Espaço Whatsapp.	Numero para pessoas mandar fotos e mensagens
23	Mesa Redonda de jornalistas/columnistas sobre determinado assunto	Tirar a visão de parcialidade
24	App para Windows 8 com <i>feed</i> de notícias	Estar a frente no desenvolvimento para diferentes plataformas
25	Mostrar ao usuário logado seu histórico de notícias	Mostrar ao usuário seus padrões inconscientes de consumo
26	Matérias especiais com imersão	Se diferenciar dos concorrentes
27	Resumo ZH	Mostrar os principais tópicos do dia ou da semana
28	Fazer teste de usabilidade para os menus	Descobrir se os usuários entendem o fluxo do menu
29	Filtro de personalização ativa	Dar ao usuário logado a chance de escolher o que gosta ou não
30	Matérias resumidas - estilo "The Verge"	Dar o conteúdo essencial ao usuário que não tem tempo
31	Botão "Ler Depois" - estilo Youtube (deletar da lista depois de um tempo pre-determinado)	Dar ao usuário uma Reading List personalizada
32	<i>Push</i> de matérias no OSX	Chamar o usuário para o site mesmo quando não está no browser
33	Jogos ZH - Apps ou Online	Trazer os passatempos do jornal para o digital
34	Seção ou App de charges	Trazer os passatempos do jornal para o digital
35	Opção "Acompanhar Assunto" com <i>push</i> /email com atualizações sobre o tema	Manter o usuário engajado com o assunto de forma passiva
36	Publicidade otimizada a partir de dados do Google	Entregar publicidade com mais valor ao usuário
37	Dar mais matérias para usuários logados	Aumentar o banco de dados de leitores e possibilitar personalização para maior engajamento
38	<i>Push</i> de <i>Breasking News</i>	O usuário ser informado passivamente

3.5 Análise de Produtos Digitais Zero Hora

O Grupo RBS é composto por, entre outras empresas, oito jornais: Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário de Santa Maria, Diário Catarinense, Hora de Santa Catarina, A Notícia e Jornal de Santa Catarina,

sendo o seu carro-chefe o jornal Zero Hora. Todos os produtos digitais já projetados, tanto websites como aplicativos de celular, usam praticamente como template a atual ou a última versão da Zero Hora. Por este motivo, decidiu-se fazer a análise dos atuais produtos da Zero Hora, tanto para agilizar o processo quanto para não se ter dados redundantes.

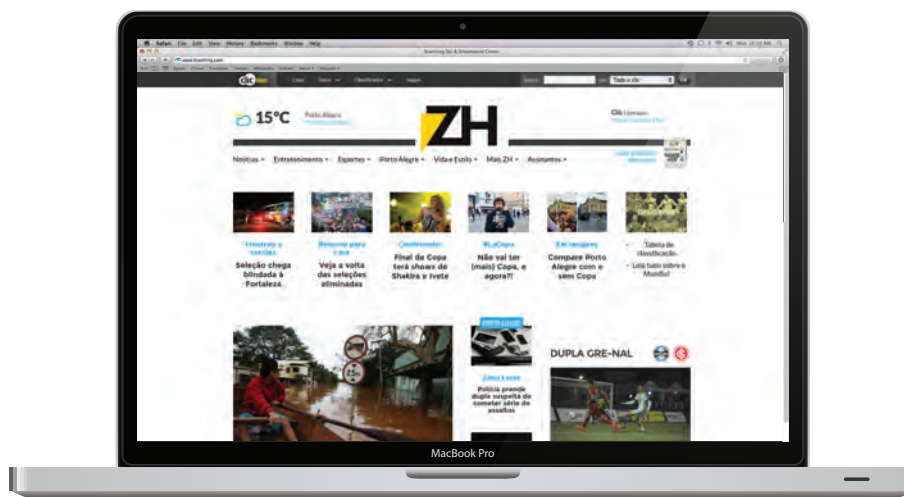
Dentro da marca Zero Hora já existem diversos produtos disponíveis. São websites (versão *desktop* e *mobile*), aplicativos para *smartphones* e *tablets* (iOS e Android), aplicativos para *smartphone* sobre a dupla Gre-Nal (iOS e Android), aplicativos de turismo, aplicativos de fotos, além de publicações digitais como o “Guia de Sobremesas” ou o “Guia do Empreendedor” por exemplo.

Escolheu-se analisar produtos de notícias da marca Zero Hora, para diferentes plataformas. Desta forma serão analisados os websites e alguns aplicativos para *smartphone* e *tablet*. A análises de cada um destes produtos se encontra a seguir.

3.5.1. Website versão *desktop*:

O website oficial da Zero Hora. Sua interface foi drasticamente modificada no início do ano de 2014, se adaptando à nova identidade visual do jornal que mudou quando completou 50 anos, e a novas tendências de interfaces de jornais digitais (Figura 24).

Figura 24 - Website da Zero Hora, Versão Desktop



Fonte: Autor

Além da mudança da identidade visual, a reorganização da redação do jornal com a separação dos núcleos digital e impresso, fez com que a lógica da divisão por cadernos fosse extinta. Agora, o jornal digital é dividido em 5 seções, que foram determinadas a partir de pesquisas com usuários e métricas. As seções são: Notícias, Porto Alegre, Esporte, Entretenimento e Vida e Estilo.

A atual interface divide a página inicial em setores facilmente identificáveis. Os setores podem sofrer algumas alterações, como por exemplo durante a Copa do Mundo FIFA, todos os setores foram deslocados para baixo, dando o foco principal para notícias da competição. No entanto a organização base é:

- setor principal: dividida em *breaking news* (últimas notícias), *soft news* (notícias de menor relevância), e notícias da dupla Gre-Nal;
- “Minha ZH”: onde um grupo de profissionais de tecnologia da informação está fazendo testes de personalização de conteúdo para usuários logados no site enquanto acessam notícias;

- “ZH por Temas”: onde são mostradas as principais notícias de cada uma das cinco principais seções do jornal digital além de outros temas mais específicos e efêmeros como “Emprego”, “Ciência”, “Campo”, entre outros;
- “Galerias da Semana” com galerias de fotos sobre determinados assuntos ou notícias.

Independentemente da mudança na interface que aconteceu, a redação e a equipe de produtos digitais estão constantemente aprimorando o website. Além da reformulação do layout de páginas internas relevantes como a página de “jogo ao vivo”, novas formas de informar os leitores estão sendo testadas. Um bom exemplo é a seção “7 coisas que você precisa saber”, que está sendo postada com alguma regularidade desde maio de 2014, trazendo as principais matérias que aconteceram nos últimos dias.

3.5.2. Website versão mobile

A versão mobile do website também foi drasticamente modificada, após a reestruturação da identidade visual do jornal. Ela apresenta uma versão simplificada de todos os setores apresentados no site *desktop* (Figura 25). Além disso, botões e interações foram projetadas especialmente para telas touchscreen, sem deixar de dar ao usuário uma experiência coesa entre o que se encontra na sua versão completa e na versão mobile. Além disso, como o site não é responsivo, foi colocado um botão para se visualizar a versão para *desktop*, para que usuários que preferirem a versão completa, pudessem utilizar este recurso.

Figura 25 - Website da Zero Hora, Versão Mobile



Fonte: Autor

3.5.3. Aplicativo para *Smartphone* (iOS e Android)

Aplicativo de notícias do jornal mostra uma lista com as principais notícias postadas no site (Figura 26). O grau de importância é calculado baseado em uma técnica de ordenação que considera o setor do site em que a notícia está e sua posição na lista deste setor.

Além disso, contém um *dashboard* para cards (cartões virtuais) de serviços, onde o usuário pode selecionar os mais relevantes na sua vida e organizar na disposição que quiser. Um *dashboard*, no contexto de interfaces digitais, é uma seção onde são apresentadas diversas informações de forma simplificada ou gráfica, com o objetivo de serem compreendidas mais rapidamente. Já os *cards* são um formato virtual que vêm sendo muito utilizado por diversas empresas, entre elas a Pinterest, a Google e o Twitter (TWITTER DEVELOPERS, 2014), que tem o objetivo de limitar determinado conteúdo visualmente. No aplicativo da Zero Hora, até o momento não foram disponibilizados ainda muitos tipos de *card*. Já estão disponíveis *cards* para previsão do tempo, horóscopo, trânsito e o para o perfil dos times de futebol da dupla Gre-Nal.

Figura 26 - Aplicativo para *Smartphone* da Zero Hora, Página Inicial (esquerda) e Dashboard (direita)



Fonte: Autor

3.5.4. Aplicativo para *Tablet* (iOS e Android):

O aplicativo para *tablet* tem uma proposta similar ao aplicativo para *smartphone*, mas ao mesmo tempo ainda tenta vincular o que está sendo apresentado na tela com a edição impressa. Percebe-se que é um produto que ainda não foi adaptado para a nova estratégia dos produtos digitais da Zero Hora, que busca uma desvinculação com o jornal impresso (Figura 27). Apesar de as notícias serem atualizadas em tempo real, a forma em que a interface foi construída, remete a capa da edição impressa. Este aplicativo tenta simular a experiência do usuário como se ele estivesse com o tradicional jornal impresso na mão. A forma que se lê a edição impressa no *tablet* confirma esse objetivo, com animações de virar a página e separação de cadernos.

Figura 27 - Aplicativo para *Tablet* da Zero Hora



Fonte: Autor

3.5.5. Colorado ZH e Gremista ZH para *smartphones* (iOS e Android)

Os últimos produtos analisados foram os aplicativos para *smartphone* Colorado ZH e Gremista ZH. Ambos aplicativos tem as mesmas características, ferramentas e interatividades, mudando somente o aspecto visual da interface (Figura 28). Estes aplicativos foram desenvolvidos para responder a uma

grande parte da audiência dos produtos Zero Hora, os interessados em futebol, e mais especificamente no Internacional e no Grêmio.

Entre outras funcionalidades é possível:

- acompanhar as partidas em tempo real a partir do jogo ao vivo comentado lance a lance;
- encontrar tabelas de classificação dos campeonatos que os times estão competindo;
- acompanhar o calendário de jogos dos times;
- comparar times e jogadores;
- ler notícias do time e de futebol em geral.

Estes aplicativos tem um grande número de usuários ativos, ou seja, não somente o baixaram, mas efetivamente os utilizam, sendo uma das suas funcionalidades mais utilizadas a seção de notícias.

Figura 28 - Aplicativo para ColoradoZH (esquerda) e GremistaZH (direita)



Fonte: Autor

3.5.6. Conclusão da Análise de Produtos Digitais da Marca Zero Hora

Os atuais produtos da Zero Hora apresentam uma boa qualidade técnica e de usabilidade, no entanto, não são produtos que impressionem o usuário. Provavelmente o produto com maior perspectiva de crescimento seja o jornal digital, que pode desenvolver melhor o conceito apresentado no layout da sua capa nas páginas internas. Paralelamente, existem algumas propostas interessantes como alternativas para informar os leitores. Entre elas, a seção “7 coisas que você precisa saber” no website e a lógica de cards de serviço presente no aplicativo para *smartphone*.

3.6 Escolha do Cenário

Após a análise sincrônica dos produtos da Zero Hora foram identificados quais *insights* ou cenários de frustração e desejo encontrados já estavam sendo respondidos pelas funcionalidades dos atuais produtos da marca. Além disso, o autor definiu uma ordem de relevância dos *insights*, dando uma nota de 1 a 10, sendo 1 nada relevante e 10 muito relevante. Para se dar essa nota, foi considerado todo o conteúdo das entrevistas e análises realizadas, de forma que os mais importantes no ponto de vista dos usuários, ou que agreguem mais valor ao produto fossem priorizados.

A seguir pode se observar a tabela 2, onde se encontra a ordem final de prioridade. Esta ordem considerou principalmente se esta idéia já foi implementada em algum dos produtos da Zero Hora citado anteriormente e sua relevância para o usuário.

Tabela 2 - Lista de *Insights* em Ordem de Prioridade (1/2)

	<i>Insight</i>	Já existe na ZH?	Relevância
1	Dar ao usuário mais controle sobre o seu <i>feed</i> de notícia	Não	10
2	Resumo ZH	Parcialmente	10
3	Ter um post de "top" com um nome específico	Parcialmente	10
4	<i>Push</i> de <i>Breaking News</i>	Não	10
5	Filtro de personalização ativa	Não	9,5
6	Ter um horário para se postar determinado tipo de notícia	Não	9
7	Opção "Acompanhar Assunto" com <i>push</i> /email com atualizações sobre o tema ou notícia	Não	9
8	Botão "Ler Depois", estilo Youtube (Deletar da lista depois de um tempo pre-determinado)	Não	9
9	Matérias resumidas, estilo "The Verge"	Parcialmente	9
10	Ter uma lista das matérias mais compartilhadas	Não	8,5
11	Jogos ZH - Apps ou Online	Não	8,5
12	Dar mais matérias para usuários logados a partir de gamefication	Não	8,5
13	Valorizar o usuário motorista no Twitter	Sim	9
14	Matérias especiais com imersão	Parcialmente	9
15	Publicidade otimizada a partir de dados do Google	Sim	9
16	Valorizar o regionalismo nos conteúdos	Sim	8
17	Mesa Redonda de jornalistas/colunistas sobre determinado assunto	Não	8
18	Postagens estratégicas: horários específicos para públicos específicos.	Parcialmente	8
19	Dar mais matérias para usuários logados	Sim	8
20	Seção "Roda de Amigos" para diferentes tribos	Não	8
21	Blog cooperativo - usuários/assinantes postam e dizem o que querem ver	Parcialmente	8
22	Página para condensar todas as redes sociais em uma	Não	8
23	Seção ou App de charges	Não	8
24	Mostrar só o que o cliente tem acesso	Não	7,5
25	Atualizações mais dinâmicas	Parcialmente	7
26	Espaço do leitor digital / Blog / Tumblr	Parcialmente	7
27	Espaço Whatsapp.	Sim	7
28	Podcast de notícias da ZH	Não	6
29	Divulgar blogs de usuários	Não	6
30	App para Windows 8 com <i>feed</i> de notícias	Não	6
31	Fazer teste de usabilidade para os menus	Não	6
32	Mostrar ao usuário logado seu histórico de notícias	Parcialmente	5
33	<i>Push</i> de matérias no OSX	Não	5
34	Criar widgets para Android com <i>feed</i> de notícias	Não	5
35	Compartilhamentos vindos do m.zh, direto no app do Facebook ou Twitter	Não	4

Tabela 2 - Lista de Insights em Ordem de Prioridade (2/2)

	Insight	Já existe na ZH?	Relevância
36	Mostrar coisas legais pra se fazer em Porto Alegre	Parcialmente	3
37	App para SmartTV	Não	3
38	App para GoogleGlass	Não	3

Os *insights* escolhidos foram marcados em verde na tabela 2 e estão melhor explicados abaixo:

1. Dar ao usuário mais controle sobre o seu *feed* de notícia

Uma das grandes frustrações que se observou foi que muitas vezes, matérias que se publicam em *feeds* (como por exemplo o Twitter ou Feedly) não são o conteúdo que os usuários procuram. Isso faz com que o seu grau de informação passiva seja reduzido, pois apesar de ele receber a notícia, ele não a lê. Este problema se soluciona parcialmente a partir de perfis para assuntos específicos, que publicam notícias de algum tema como por exemplo a página do Facebook do “ZH Esportes” ou a conta do @transitozh no Twitter. O inconveniente dessas opções é que além de utilizarem outras plataformas para entregar notícias aos usuários, o usuário que quer ver notícias sobre, por exemplo, trânsito, economia e esportes, precisa procurar três perfis diferentes do twitter para seguir.

Funcionalidade identificada: Controle sobre o seu *feed* de notícia.

2. Resumo ZH

Alguns usuários se queixaram de não conseguirem se informar devidamente, seja por falta de tempo ou falta de interesse em procurar as informações mais relevantes do dia ou da semana. A idéia do Resumo ZH seria uma publicação periódica (diária ou semanal) que traria uma compilação das notícias de diferentes assuntos, como: esporte, tecnologia, entretenimento, economia, política, mundo, e o que mais fosse interessante. Dessa forma o usuário satisfaria sua necessidade de informação de forma mais direta e a periodicidade faria ele criar o hábito de se informar e um maior engajamento com a marca.

Funcionalidade identificada: Síntese de matérias.

3. Ter um post de “top” com um nome específico

Esta idéia pode ser tanto uma variação do “Resumo ZH” quanto algo que a complementa. Neste caso, seriam escolhidas as principais notícias de determinado assunto ou do dia e aglomeradas em uma lista, sem o trabalho de relacioná-las ou compilá-las. Desta forma, pessoas que tenham mais interesse sobre determinado assunto poderiam ler as matérias na íntegra e se inteirarem melhor com delas.

Funcionalidade identificada: Principais notícias por período e/ou assunto.

4. Push de *Breaking News*

Muitos usuários comentaram que uma das principais vantagens da informação digital em comparação com a impressa é sua dinamicidade. Esta idéia busca explorar esta característica ao extremo. O editor chefe, ou alguns jornalistas escolhidos por ele, teriam a possibilidade de mandar uma mensagem por notificação de *smartphone*, também conhecida como “*push*”, para usuários que teriam o aplicativo instalado com alguma notícia muito importante. Esse tipo de informação passiva além de atualizar o usuário quase que instantaneamente, faz com que ele tenha informação antes de outras pessoas, o que é importante para algumas pessoas, conforme descoberto nas entrevistas.

Funcionalidade identificada: Notificação de matérias importantes.

5. Filtro de personalização ativa

Esta idéia complementa a idéia de controle sobre o *feed* de notícias, mas vai além. Ela consiste em o usuário não só dizer o que gosta e não gosta de ler, mas levar o que ele escolheu ativamente para as

diferentes plataformas do produto. Ou seja, se ele marcou que não quer receber notícias sobre assassinatos ou crimes violentos, quando ele estiver logado este tipo de notícia não vai aparecer.

Funcionalidade identificada: Possibilidade de personalização ativa.

6. Ter um horário para se postar determinado tipo de notícia

Uma outra frustração recorrente nas entrevistas foi a falta de hábito em se informar. Esta idéia propõe uma forma de tentar solucionar este problema, fazendo com que o usuário receba edições com conteúdos pré-determinados em momentos específicos do dia. Por exemplo, ele pode pela manhã visualizar notícias que sejam relevantes para o seu trabalho, e a noite receber mais notícias relacionadas a entretenimento. Isto pode acontecer tanto em um aplicativo quanto no website, se ele estiver logado.

Funcionalidade identificada: Edições com um horário determinado e/ou tipo de notícia.

7. Opção “Acompanhar Assunto” com *push*/email com atualizações sobre o tema

Este *insight* foi uma sugestão direta de alguns usuários. Eles comentaram que em alguns casos, gostariam de receber notificações de um caso específico, por exemplo um escândalo de corrupção que está sendo investigado. Desta forma, eles receberiam algum tipo de notificação automática (e-mail ou notificação de celular) sempre que algo novo sobre o este assunto fosse noticiado.

Funcionalidade identificada: Opção “Acompanhar Assunto”.

8. Botão “Ler Depois” - estilo Youtube (deletar da lista depois de um tempo pré-determinado)

Muitos usuários visualizam notícias no trabalho ou durante aula, momento que não pode parar e ler a matéria, mesmo que o interesse. Por este motivo seria interessante que existisse uma forma de se salvar as matérias que se quer ler mais tarde. Como forma de aprimorar a proposta, este botão poderia ter alguma configuração, que ficaria a critério do usuário ou não, para que depois de determinado tempo as matérias fossem tiradas da sua lista de “ler depois”, ou pelo menos indicar que ela já está ultrapassada. Isso porque, ao contrário do que acontece com vídeos do YouTube por exemplo, algumas matérias podem se desatualizar rapidamente, podendo causar um desserviço dependendo de quanto tempo depois o usuário a lesse.

Funcionalidade identificada: Opção “Ler Depois”.

9. Matérias resumidas - estilo “The Verge”

Um dos padrões de uso observados foi que, atualmente, o comportamento padrão é não ler as matérias na íntegra. O leitor faz um escaneamento dos elementos da página, lê o título da matéria, talvez o primeiro parágrafo, talvez alguma citação e procura se tem alguma imagem ou vídeo. Se ele ficou interessado pode até dar um pouco mais de atenção e ler a matéria ou até mesmo compartilhar em alguma rede social. Se existisse um resumo da matéria, quem está lendo poderia identificar rapidamente se tem interesse no assunto ou não. Há alguns anos, existia algo parecido, mas com o objetivo diferente. Era um resumo da matéria, escrito para que leitores mais jovens entendessem sobre o que a matéria falava ou até mesmo para os adultos lerem para as crianças.

Funcionalidade identificada: Resumo da matéria

10. Ter uma lista das matérias mais compartilhadas

O uso de redes sociais no processo de informação já é uma realidade há alguns anos. Diversos entrevistados admitiram se informar somente pelas redes sociais. Assim sendo, provavelmente uma seção mostrando quais são as notícias mais compartilhadas teria muito valor para este tipo de leitor. Esta lista poderia inclusive ser filtrada por rede social ou por assunto.

Funcionalidade identificada: Lista de matérias mais compartilhadas nas redes sociais.

3.7 Escolha do Produto Digital

Depois de escolhidas quais seriam as principais características ou funcionalidades que se gostaria de se propiciar aos usuários, era o momento de se escolher que produto seria desenvolvido. Para isso, foi considerado em que tipo de produto estas funções seriam melhor apresentadas.

Baseado na tabela 3, pode-se observar que a maior parte delas poderiam ser apresentadas tanto em aplicativos quanto em websites. No entanto, existem algumas que funcionariam somente em um aplicativo nativo para *smartphone* ou *tablet*, como recursos de notificações que ainda não são comuns em plataformas *desktop*. Além disso, se considerarmos que o *smartphone* é um dos dispositivos mais relevantes na vida dos usuários, conforme mostrado na pesquisa e entrevista, um aplicativo nativo para essa plataforma foi decidido como a melhor escolha.

Tabela 3 - *Insight* e suas Plataformas Preferenciais

	Funcionalidades	Plataforma
1	Controle sobre o seu <i>feed</i> de notícia	App
2	Síntese de matérias	App / Web
3	Principais notícias por período e/ou assunto	App / Web
4	Notificação de matérias importantes	App
5	Possibilidade de personalização ativa	App / Web
6	Edições com um horário determinado e/ou tipo de notícia	App / Web
7	Opção "Acompanhar Assunto"	App
8	Opção "Ler Depois"	App / Web
9	Resumo da matéria	App / Web
10	Lista de matérias mais compartilhadas nas redes sociais	App / Web

Por estes motivos, decidiu-se que seria desenvolvido um aplicativo para *smartphone*. Este aplicativo será diferente dos que já existem entre os produtos da marca Zero Hora, sendo assim um novo produto e não um redesign. Será um *feed* de notícias, similar aos agregadores de conteúdo que existem, mas visando solucionar os desejos e frustrações encontrados. *Feed*, é um termo utilizado para listas que são alimentadas automaticamente como acontece por exemplo em redes sociais como o Facebook, e não há um termo diretamente correspondente em português. Este aplicativo será voltado para assinantes, podendo ser utilizado, inclusive, como fator para auxiliar o setor de assinaturas na busca de novos clientes.

3.8 Análise de Similares

Na etapa da análise de similares, foi feita uma busca de aplicativos de celular que executassem funções parecidas às encontradas nos *insights* escolhidos. Ao mesmo tempo, procurou-se buscar aplicativos que fossem representativos a partir de suas funcionalidades. O objetivo desta etapa era, além de identificar possíveis concorrentes (por apresentar funcionalidades parecidas as desejadas), encontrar novas funcionalidades que pudessem ser agregadas ao produto.

Os aplicativos foram analisados a partir de um iPhone 5, mas todos eles possuem versões equivalentes para dispositivos Android.

3.8.1. Twitter

O Twitter é essencialmente uma rede social. No entanto, com a sua popularização, portais de informação perceberam seu potencial para se aproximar de seus clientes e leitores. O aplicativo é dividido basicamente em 4 seções: linha do tempo, notificações, mensagens e perfil. Ele é otimizado para que o usuário possa visualizar os tweets e retweets dos perfis que o mesmo segue, além de ele próprio postar o que está fazendo.

Propriedades Interessantes

- interface limpa e clara;
- possibilidade de “retuitar” notícias de forma rápida;
- busca de assuntos por *hashtags*;
- alta personalização do seu *feed*.

Problemas encontrados

- não é otimizado para consumo de informação;
- não há diferenciação visual nos posts, ficando difícil identificar se é o tweet de uma pessoa, de uma empresa ou uma notícia;
- não existe em nenhum lugar uma lista com os portais de notícias mais seguidos ou sugestões para se seguir.

3.8.2. Facebook

O aplicativo do Facebook tem dois níveis. No primeiro são executadas tarefas básicas como: visualizar o *feed* de notícia, curtir posts ou compartilhar fotos. São funcionalidades simples e representam a maior parte do tempo que o usuário emprega na rede social. O segundo nível contém funções mais complexas, que não são muito utilizadas pelos usuários, e grande maioria deles não as conhece. Por exemplo, a possibilidade de alterar as configurações de segurança ou bloquear algum usuário de visualizar o seu perfil, são tarefas que normalmente não se executaria em um aplicativo. Este excesso de funcionalidades, apesar de favorecer usuários que utilizam somente o aplicativo, pode confundir outros usuários.

Propriedades Interessantes

- as funções mais importantes são facilmente executadas;
- *autoplay* de vídeos enquanto se rola a tela;
- existe diferenciação visual de posts patrocinados;
- é possível saber o que seus amigos curtem e compartilham.

Problemas encontrados

- itens do menu principal poderiam ser customizáveis;
- é necessário ter um segundo aplicativo para enviar mensagens;
- não existe uma lista com os portais de notícias mais curtidos, relevantes para o usuário ou sugestões de páginas para curtir.

3.8.3. Paper

O Paper é um agregador de conteúdo do Facebook. Ele traz a timeline do Facebook de uma forma mais dinâmica e interessante, valorizando as imagens dos posts e de notícias compartilhadas, mas não deixando de trazer as principais funções da rede social: postar, curtir e compartilhar. Além disso, ele traz *feeds* de notícias por assuntos, que podem ser adicionadas ou retiradas, personalizando o aplicativo aos interesses do usuário. Cada seção agrega conteúdo de diversos portais de notícias.

Propriedades Interessantes

- as interações são muito interessantes e divertidas;
- interface intuitiva;
- estratifica as notícias de diversos portais nos seus assuntos respectivos, dando o melhor de cada portal por tema;
- aglomera as principais funções de uma rede social a um agregador de conteúdo;
- não obriga o usuário a mudar de aplicativo para mandar mensagens;
- orientado a imagens e fotos.

Problemas encontrados

- limite de número de seções;
- tipografia um pouco pequena nos comentários;
- alguns ícones com pouca diferenciação entre estado ativo e inativo.

3.8.4. Feedly

O *Feedly* é o agregador de conteúdo considerado por muitos o herdeiro do Google News. Com uma interface muito simples e um número finito de notícias dá ao usuário o sentimento de realização quando acaba de ler seu *feed*. No entanto, os usuários que quiserem ler mais, podem carregar novas notícias atualizando o seu *feed* depois de acabar de ler as notícias do atual. O tutorial inicial também é muito intuitivo e vai acontecendo conforme o usuário faz as configurações iniciais básicas para funcionamento do aplicativo.

Propriedades Interessantes

- lista finita de notícias;
- interface simples e intuitiva;
- grande quantidade de fontes de notícias e de diversos idiomas;
- tutorial bem construído;
- funcionalidade “ler depois”;
- fácil de compartilhar em diferentes redes sociais ou por mensagem;
- *feedback* de quais matérias já foram lidas.

Problemas encontrados

- não possibilita mudar a ordem dos *feeds* depois de adicionados;
- não apresenta barra de rolagem na matéria.

3.8.5. Yahoo Digest

O Yahoo Digest é um agregador de conteúdo focado na notícia. A partir da base de dados do Yahoo!, ele compila as principais informações de diferentes fontes sobre a mesma notícia de forma resumida e simples. Além disso, como o *Feedly*, seu *feed* tem um número finito de notícias e inclusive parabeniza o usuário quando ele acaba de lê-lo. Além disso, para os que finalizam, apresenta alguma curiosidade adicional sobre uma das notícias do *feed*, e uma lista adicional aos interessados em ler um pouco mais. Ele apresenta duas edições diárias e suas configurações possibilitam escolher entre a edição internacional ou a americana.

Propriedades Interessantes

- lista finita de notícias possibilita uma sensação de realização;
- interface intuitiva e simples;

- mostra histórico do usuário, com quais edições leu ou não;
- contagem regressiva para a próxima edição;
- notícia resumida e de fácil entendimento;
- traz referências que sejam importantes para a compreensão da notícias como definições da wikipédia;
- mostra as fontes utilizadas no final da compilação;
- notificação quando chega uma nova edição.

Problemas encontrados

- não possibilita configurar o horário das edições nem o número de notícias por edição;
- escolha do tipo de notícia somente por limitações geográficas e não por conteúdo ou tema.

3.8.6. Flipboard

O Flipboard foi um dos agregadores de conteúdo mais citados durante as entrevistas realizadas. Ele trabalha com diferentes conceitos de agregação. O usuário pode simplesmente criar um *feed* baseado em um determinado assunto; pode criar as suas próprias “revistas” com suas matérias favoritas ou que quer ler mais tarde; ou ainda “assinar” as revistas que outras pessoas criam.

Propriedades Interessantes

- a animação de dobrar as páginas no sentido vertical virou a marca registrada do Flipboard;
- interface altamente relacionada aos padrões do sistema operacional do dispositivo;
- iconografia própria e coesa com a interface;
- possibilita mandar mensagens privadas para o dono da revista;
- possibilidade de alterar o tamanho da fonte;
- personalização da ordem dos *feeds* de forma intuitiva.

Problemas encontrados

- área de configurações um pouco confusa pelo excesso de opções e itens apresentados.

3.8.7. Pulse

Pulse é um aplicativo de notícias que foi comprado pela LinkedIn, uma rede social profissional. Antigamente era um *app* leitor de RSS, mas atualmente é similar a outros aplicativos já analisados. Ele se destaca por sua interface simples e intuitiva, além de diversas ferramentas de acessibilidade. Outra diferença é a forma em que ele apresenta os diversos *feeds*. Enquanto a lista de portais rola verticalmente, ao mesmo tempo pode-se navegar por cada um dos *feeds* horizontalmente.

Propriedades Interessantes

- tela principal aplica bem navegação horizontal e vertical;
- modo para leitura noturna com *background* escuro;
- opção de aumentar e diminuir fonte e brilho da tela;
- simples visualização, adição e exclusão dos *feeds* de portais;
- possibilidade de organizar a ordem dos *feeds*;
- opção “salvar artigo”.








Problemas encontrados

- botão voltar não funciona como se espera;
- pede constantemente para receber uma avaliação na loja.

3.8.8. Análise de quais similares possuem as funcionalidades desejadas

Para identificar se existia algum aplicativo similar ao que se vai projetar, se fez uma matriz relacionando as funcionalidades desejadas conforme mostrado na tabela 4 e os aplicativos recém analisados.

Tabela 4 - Análise de Similares a partir das Funcionalidades Desejadas

	Funcionalidade								TOTAL
1	Controle sobre o seu <i>feed</i> de notícia	1	0,5	0	1	0	1	1	4,5
2	Síntese de matérias	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Principais notícias por período e/ou assunto	0	0	0	0,5	1	0,5	0,5	2,5
4	Notificação de matérias importantes	0	0	0	0,5	0,5	0	0	1
5	Possibilidade de personalização ativa	1	1	1	1	0	1	1	6
6	Edições com um horário determinado e/ou tipo de notícia	0	0	0	0	1	0	0	1
7	Opção “Acompanhar Assunto”	0	0	0	0,5	0	0,5	0	1
8	Opção “Ler Depois”	0	0	0	1	0	1	1	3
9	Resumo da matéria	0	0	0	1	1	1	1	4
10	Lista de matérias mais compartilhadas nas redes sociais	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	2	1,5	1	5,5	3,5	5	4,5	23

Os aplicativos foram testados e as funcionalidades procuradas. Os aplicativos podiam receber três notas: 1, caso contivesse a funcionalidade exatamente como o esperado, ou caso ela estivesse adequadamente adaptada ao contexto do aplicativo; 0,5, caso a funcionalidade estivesse presente mas não integralmente, também considerando o contexto do aplicativo; e 0, caso não contivesse a funcionalidade ou algo parecido.

Observando inicialmente a matriz, constata-se que nenhuma das funcionalidades está presente em todos os aplicativos analisados. A função mais comum entre eles é a “possibilidade de personalização ativa”, mas visto que essa característica é muito abrangente, pode-se dizer que o nível de personalização não é o mesmo nem o suficiente em nenhum dos aplicativos analisados. Além disso, duas das dez funcionalidades desejadas não está presente em nenhum dos aplicativos analisados: “Síntese de matérias” e “Lista de matérias mais compartilhadas nas redes sociais”.

Analisando os resultados pelo ponto de vista dos aplicativos, aplicativo que teve maior nota foram o *Feedly*, com nota 5,5 de um máximo de 10. Já os que obtiveram as piores notas foram os 3 aplicativos de redes sociais, *Paper*, *Facebook* e *Twitter*, respectivamente. A nota média dos aplicativos analisados foi 3,28, de um máximo de 10.

Desta forma, acredita-se que a relevância para o desenvolvimento deste produto está assegurada, visto que mesmo os agregadores de conteúdo mais populares no mercado não apresentam todas as funcionalidades identificadas como relevantes ao público alvo do projeto.

3.9 Conceito

Finalmente, após todas as pesquisas, entrevistas e análises, foi definido o conceito do projeto. Wheeler (2009) diz que:

Uma grande idéia funciona como um mastro em um totem organizacional em torno do qual a estratégia, comportamento, ações e comunicações estão alinhados. Estas declarações simplesmente formuladas são usadas internamente como um farol de uma cultura distinta e externamente como uma vantagem competitiva que ajuda os consumidores a fazer escolhas. (WHEELER, 2009)

Apesar de esta citação estar em um contexto de criação de identidades visuais, ela representa bem a função do conceito, que a autora chama de “grande ideia”. Por fim, o conceito definido para o projeto é:

“Somente o necessário. E do seu jeito.”

Este conceito explicita o poder de escolha do usuário que resultará em um alto nível de personalização. Além disso, frisa a eficiência e o poder de síntese esperado do aplicativo.

3.10 Definições de Projeto

Será projetado um aplicativo para *smartphones*, aos moldes dos agregadores de conteúdo, que seleciona e apresenta as principais notícias dos assuntos preferidos do usuário publicadas pela Zero Hora. Diferente dos similares analisados, o *feed* de notícias se limitará inicialmente somente a matérias publicadas pela redação da Zero Hora e agências de notícias relacionadas. A médio prazo, essa base pode ser expandida para também a redação dos outros jornais do Grupo RBS e a longo prazo fontes externas. Esta decisão foi tomada pois seria a solução técnica mais viável, visto que se teria mais controle sobre o banco de dados.

As principais características do aplicativo serão: dar ao usuário a possibilidade de escolher quantas edições (grupo de matérias) por dia ele quer receber, em qual horário elas serão enviadas e quantas notícias cada uma dessas edições vai conter. Além disso, ele poderá especificar seu grau de interesse para cada uma das seções, “Notícias”, “Entretenimento”, “Esportes”, “Porto Alegre” e “Vida e Estilo”, podendo classificar quais dessas ele: gosta muito, só gosta, é indiferente e não gosta.

O usuário ainda poderá indicar assuntos que ele gosta ou não gosta mais diretamente, a partir da indicação de termos ou tópicos que ele busca ou evita em notícias. Estes tópicos são conhecidos em web-semântica como “entidades”. Entidades são como “marcadores inteligentes” que contêm outros parâmetros que os classificam. Diferente dos marcadores comuns (também conhecidos como “tags”), uma entidade é mais do que só um termo, podendo existir duas entidades com nomes iguais mas que sejam diferentes. Por exemplo, podem existir duas entidades “internacional” em um banco de dados. A que se refere ao adjetivo “internacional” indicaria que é algo correspondente a diversas nações. A que se refere ao time de futebol indicaria que é um clube esportivo localizado em Porto Alegre, que tem como estádio o Beira-Rio, que foi fundado em 1909, e outras informações referentes ao clube. Desta forma, um usuário torcedor do Internacional poderá indicar que gosta de receber notícias sobre o time, e o sistema diferenciará automaticamente a desambiguação do termo. A determinação de quais entidades que o usuário busca ou não nas matérias que gosta de ler, juntamente com seu grau de interesse em cada uma das seções do jornal digital fará a lista de notícias que será apresentada para ele altamente personalizada.

O aplicativo deverá conter também uma seção de “favoritos”, podendo se adicionar matérias que ficarão salvas no aplicativo. Além disso, deverá ser possível acompanhar o assunto de uma matéria. Assim sendo se por exemplo, é publicada uma matéria que o Chico Buarque virá fazer um show em Porto Alegre, o usuário pode marcar a opção de “acompanhar assunto” e sempre que sair uma atualização sobre o show ele será notificado.

A redação do jornal precisaria se policiar para que a linha de apoio ao título da matéria seja um pequeno resumo sobre o que se trata. Ao contrário do que já acontece atualmente, que traz somente uma pequena descrição da matéria, este resumo precisaria ser suficiente para informar e explicar o conteúdo para alguém que não queira ler a matéria na íntegra. Este resumo será apresentado na lista de notícias. É essencial também que o jornalista coloque pelo menos uma imagem na matéria.

Além disso, a redação do jornal teria mais uma atividade: fazer um resumo diário do que aconteceu de importante no dia, em um determinado horário do dia. Esta funcionalidade seria para suprir a necessidade dos usuários que querem receber somente uma síntese do que esta acontecendo, mas sem precisar se aprofundar em nada. Esta síntese não precisa ser necessariamente sobre os assuntos que o usuário gosta, mas sim do que foi mais relevante de uma forma geral.

Este aplicativo seria disponibilizado somente para pessoas que tenham cadastro no sistema da Zero Hora. Além disso, a leitura das matérias na íntegra seria disponibilizada somente para os assinantes, com o objetivo de propiciar produtos exclusivos para os mesmos. Por este motivo, este produto não prevê espaço para publicidade. No entanto, acredita-se que é um erro desconsiderar os não assinantes, pois eles são os usuários que poderão ser convertidos em assinantes. Assim sendo, os usuários que só tiverem cadastro mas não forem assinantes, apesar de poderem personalizar o aplicativo conforme seus gostos, só terão acesso a lista de notícias. Acredita-se que isso motive o não-assinante a manter o aplicativo em seu *smartphone* estabelecendo este ponto de contato com a marca que pode futuramente evoluir a uma nova assinatura.

Por fim, o aplicativo deverá tirar o maior proveito possível das redes sociais facilitando o processo de compartilhamento de notícias. Além disso contará com uma seção onde são apresentadas as notícias mais compartilhadas nas principais redes sociais no último dia. Como este aplicativo é voltado para um público muito digital, essa funcionalidade pode agregar bastante valor ao produto.

3.11 Definição do Conteúdo

Uma matéria carrega consigo informações extras que a caracterizam. O nome dessas informações são metadados, e eles são colocados quando o jornalista está adicionando a matéria no banco de dados do jornal. Dentre os metadados está a seção da matéria e sua descrição. O aplicativo que será projetado precisará que as matérias contenham, pelo menos, 7 campos de metadados. Estes metadados serão utilizados tanto para serem apresentados no aplicativo (como por exemplo a “seção da matéria”), quanto para se priorizar as matérias criando a lista personalizada do usuário. Os metadados mínimos necessários são:

1. **Seção da matéria:** a seção do site em que essa matéria faz parte: Notícias, Entretenimento, Esportes, Porto Alegre ou Vida e Estilo.
2. **Resumo da matéria:** um pequeno texto descrevendo a matéria;
3. **Entidades:** “marcadores inteligentes” que contêm outros parâmetros semânticos que os classificam, como explicado anteriormente.
4. **Nota do Editor:** uma nota com valor numérico que o editor ou jornalista responsável dá para a matéria considerando a sua relevância.
5. **Nota dos outros leitores:** uma nota com valor numérico que é atualizada dinamicamente conforme os usuários a avaliam.
6. **Destaque do Editor:** um indicador que o editor ou jornalista responsável pode marcar como “verdadeiro” caso considere essa matéria um destaque.
7. **Notícia Urgente:** um indicador que o editor-chefe do jornal pode marcar como “verdadeiro” caso achar que esta matéria seja de extrema relevância.

Foi desenvolvida uma fórmula matemática especialmente para este aplicativo, para se determinar a lista de matérias pra cada usuário. Esta fórmula considera tanto o gosto do usuário para o assunto, quanto a opinião dos profissionais que escreveram a matéria e outros leitores que a leram. As variáveis desta fórmula são as seguintes:

- NUS (Nota do Usuário para a Seção) = nota de 1 a 4 do usuário para o assunto;
- NE (Nota do Editor para a matéria) = nota de 0 a 10 que o editor ou jornalista definiu quando o mesmo cadastrou a matéria;
- NOL (Nota de Outros Leitores para a matéria) = nota de 0 a 10 que representa a média da nota que outros leitores deram à matéria;
- EI (número de Entidades de Interesse do usuário) = um valor numérico que tem por valor padrão 0. Ele é a quantidade de entidades que o usuário tem interesse que sejam identificadas na matéria.
- ED (número de Entidades de Desinteresse do usuário) = um valor numérico que tem por valor padrão 0. Ele é a quantidade de entidades que o usuário não tem interesse que sejam identificadas na matéria.
- D (Destaque) = tem como valor padrão 1. Caso o metadado “Destaque do Editor” for verdadeiro, o valor passa a ser 2. No entanto, caso o número de ED for maior que 5, o valor passa a ser 0, mesmo que o “Destaque do editor” seja verdadeiro.

A fórmula de cálculo pode ser observada na figura 29.

Figura 29 - Fórmula de cálculo de nota para matéria de acordo com preferência do usuário

$$\left(\frac{(NUS \times 10) + \left(\frac{NE + NOL + \left(\frac{EI - ED}{2} \right)}{\frac{1}{NUS}} \right)}{\begin{matrix} 12 & \text{ou} & 8 \\ \text{(se NOL > 0)} & & \text{(se NOL = 0)} \end{matrix}} \right) \times D$$

Fonte: Autor

O denominador muda de 12 para 8 se a NOL for 0, porque caso nenhum leitor tiver avaliado a matéria ainda, a nota final estaria deturpada, se considerada com uma que já foi avaliada por outros leitores. Além disso, a fórmula valoriza a Nota do Usuário para a Seção, para que esta seja uma das variáveis mais importantes na hora que o *feed* será montado. Isso faz com que assuntos para que o usuário tenha dado nota 1 apareçam somente em casos extremos.

As entidades de interesse e desinteresse do usuário geram uma terceira nota a partir da variável EU. Cada unidade da variável EU tem valor de 0,5 da nota do editor ou dos outros leitores. Além disso, caso a EU for maior que 5, a nota da matéria é zerada, pois se considera que independente da notícia, se foram encontradas tantas entidades de desinteresse, provavelmente esta matéria não é de interesse do usuário.

Na figura 30 encontram-se alguns exemplos comparando o dois usuários com gostos distintos.

Figura 30 - Exemplo de aplicação da fórmula para dois usuários e duas matérias

Usuário 1



- Notícia 3
- Esporte 1
- Porto Alegre 2
- Entretenimento 4
- Vida e Estilo 3

Usuário 2



- Notícia 4
- Esporte 4
- Porto Alegre 2
- Entretenimento 2
- Vida e Estilo 1

"Fassbinder - O Pior Tirano É o Amor" estreia na Sala Álvaro Moreyra

Espectáculo inspirado no cineasta alemão tem direção de Clóvis Massa e texto de Diones Camargo. Temporada segue até 30 de novembro

por Fabio Frickelmann 14/11/2014 | 12h53

O MELHOR DA ZH

Felipão: "Não é contra os times do RS, é contra o Grêmio"

Parada Livre movimento público LGBT no Parque Farroupilha

Centil agradece homenagem de Abel Braga após vitória no Betta-Rio: "O Inter é a minha vida"

Expectativa é de participação de novas empresas para operar os ônibus em Porto Alegre

Nota do Editor 9
Nota de Outros Leitores 0



Entidade de Interesse 1
Entidade de Desinteresse 0
Nota do Usuário para a Seção 4

$$\left(\frac{(4 \times 10) + \left(\frac{9 + 0 + \left(\frac{2 - 0}{2} \right)}{\frac{1}{4}} \right)}{8} \right) = 9,75$$



Entidade de Interesse 0
Entidade de Desinteresse 0
Nota do Usuário para a Seção 2

$$\left(\frac{(2 \times 10) + \left(\frac{9 + 0 + \left(\frac{0 - 0}{2} \right)}{\frac{1}{2}} \right)}{8} \right) = 4,75$$

Público pode escolher nomes dos mascotes dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos do Rio 2016

Mascotes são inspirados na fauna e na flora brasileiras. São três opções de nomes para votar: Oba e Eba, Tiba Tuque e Esquindim, Vinicius e Tom

23/11/2014 | 12h41

O MELHOR DA ZH

Felipão: "Não é contra os times do RS, é contra o Grêmio"

Parada Livre movimento público LGBT no Parque Farroupilha

Centil agradece homenagem de Abel Braga após vitória no Betta-Rio: "O Inter é a minha vida"

Expectativa é de participação de novas empresas para operar os ônibus em Porto Alegre

1) Oba e Eba, que remetem a interjeições de felicidade comuns no Brasil;
2) Tiba Tuque e Esquindim, relacionados à origem e à ginga do povo brasileiro;
3) Vinicius e Tom, homenagem aos músicos Vinicius de Moraes e Tom Jobim

Nota do Editor 10
Nota de Outros Leitores 9



Entidade de Interesse 1
Entidade de Desinteresse 2
Nota do Usuário para a Seção 1

$$\left(\frac{(1 \times 10) + \left(\frac{10 + 9 + \left(\frac{1 - 2}{2} \right)}{\frac{1}{1}} \right)}{12} \right) = 2,375$$



Entidade de Interesse 4
Entidade de Desinteresse 0
Nota do Usuário para a Seção 4

$$\left(\frac{(4 \times 10) + \left(\frac{10 + 9 + \left(\frac{4 - 0}{2} \right)}{\frac{1}{4}} \right)}{12} \right) = 10,3$$

Fonte: Autor

3.12 Definição do nome do produto

Para a definição do nome foi feito um brainstorming com outras duas pessoas não relacionadas diretamente ao projeto porém usuárias de produtos digitais de notícias. Foi explicado o conceito e o objetivo do aplicativo. Foram sugeridos aproximadamente 50 nomes que foram reduzidos para uma lista de 33, nos quais algumas redundâncias entre eles foram reduzidas e algumas alternativas refinadas. Essa lista de 33 nomes foi organizada em uma tabela na qual as alternativas foram classificadas em 4 categorias: originalidade, conexão com o produto, sonoridade e clareza, como pode ser observado na tabela 5. Em cada categoria a alternativa poderia receber uma nota de 1 a 5, sendo 1 ruim e 5 excelente. As notas foram dadas pelo autor do projeto. Baseado nesta tabela definiu-se então que o nome do aplicativo será “Minha ZH”. Além desta alternativa ter recebido a maior nota final, ela tem mais um fator a seu favor.

Tabela 5 - Escolha do nome do aplicativo

	Nome	Originalidade	Conexão com Produto	Sonoridade	Clareza	TOTAL
1	Minha ZH	3	5	5	5	18
2	Resumo ZH	2	5	4	5	16
3	SintetiZH	3	4	5	4	16
4	Feed ZH	2	4	5	4	15
5	ZH 24	3	4	3	5	15
6	ZH Você	2	4	3	5	14
7	ZH Reader	2	4	5	3	14
8	ZH Notícias	2	4	4	4	14
9	Personal ZH	2	4	4	4	14
10	News ZH	1	4	4	4	13
11	ZH Real Time	3	3	4	3	13
12	ZH You	1	4	4	4	13
13	ZH Digest	2	4	5	2	13
14	Dia ZH	2	4	3	4	13
15	ZHDia	2	4	3	3	12
16	ZH Compila	3	3	3	3	12
17	Sumário ZH	2	3	4	3	12
18	Sinopse ZH	2	4	3	3	12
19	Essencial ZH	2	4	3	3	12
20	ZH Unique	2	3	4	3	12
21	Sinopse Gaúcha	2	3	3	3	11
22	Apanhado ZH	1	4	3	3	11
23	ZH Essencial	1	4	4	2	11
24	Hub ZH	2	2	4	3	11
25	ZH Individual	2	3	3	3	11
26	Fusão ZH	2	2	3	3	10
27	Info ZH	2	2	2	3	9
28	ZH Current	2	3	2	1	8

	Nome	Originalidade	Conexão com Produto	Sonoridade	Clareza	TOTAL
29	Zeedly	21	2	3	2	8
30	ZH Fusion	1	2	3	2	8
31	ZH master	2	1	2	2	7
32	ZHeedly	1	2	2	1	6
33	Eu-ZH	2	1	2	1	5

Já existe uma seção chamada “Minha ZH” no atual website da Zero Hora. Esta seção compreende 3 matérias que são escolhidas por meio de interpretação de *cookies* presentes no computador do leitor. Um *cookie* é um pacote de dados que fica salvo no computador do internauta quando o mesmo acessa determinados sites (nota de rodapé). Quando a página que gerou o *cookie* é acessada novamente, o navegador envia o *cookie* de volta ao servidor para notificar o site das atividades prévias do usuário. Isso possibilita que o site apresente notícias diferentes para cada usuário considerando seu histórico dentro do site da Zero Hora. Isso faz desta seção “Minha ZH” ser um lugar de um produto atual onde já está sendo implementado um tipo de personalização passiva.

Assim sendo, apesar do aplicativo não ter sido criado com o objetivo de ser especificamente uma evolução desta seção do site, este fato poderia auxiliar na sua implementação.

Depois da definição do nome, conforme estava previsto na metodologia, se iniciou o processo de criação da marca. O primeiro passo foi a criação de painéis de similares com ícones de outros aplicativos de notícia ou afins. Foram gerados 4 painéis, cada um deles com ícones pertencentes aos seguintes grupos: baseado em símbolo (Figura 31 A), baseado em logotipo (Figura 31 B), logotipo adaptado (Figura 31 C) e ícone original (Figura 31 D).

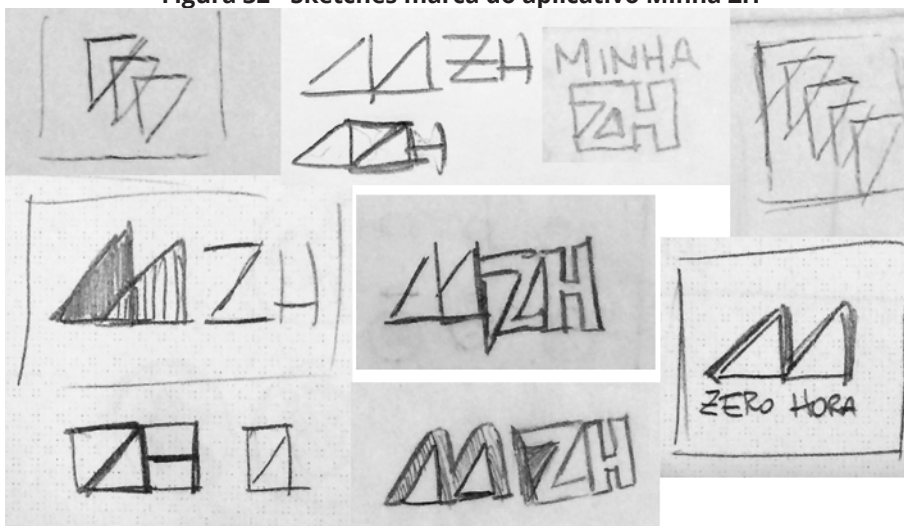
Figura 31 - Nova marca da Zero Hora



Fonte: autor

Durante a análise dos painéis, constatou-se que o objetivo principal do projeto não era fazer uma marca. Por este motivo, seu desenvolvimento não deveria ser algo que interferisse na interface ou atrasasse no seu desenvolvimento. Assim sendo, para a criação da marca do aplicativo se decidiu desenvolver algo que fosse efetivo em sua essência, identificar e informar o nome do produto além de relacioná-lo a marca Zero Hora. Esta marca não deveria limitar a interface a um estilo ou elemento gráfico, para não influenciar em seu desenvolvimento. Por este motivo resolveu se utilizar o elemento gráfico triangular já presente na nova marca da Zero Hora como base para a criação, pois mesmo que este elemento não fosse utilizado na interface do aplicativo, ainda assim teria relação com a marca, da mesma forma que acontece com as marcas apresentadas no painel A ou C da figura 31C. Foram feitos alguns estudos e sketches conforme pode se observar na figura 32.

Figura 32 - Sketches marca do aplicativo Minha ZH



Fonte: autor

Alguns destes estudos foram digitalizados e testados como seriam aplicados no ícone do aplicativo (Figura 33). Foi escolhido se manter o uso do amarelo da marca por ser uma cor que chama a atenção e mantém uma coesão com outros produtos da mesma.

Figura 33 - Alternativas digitalizadas para a marca do aplicativo Minha ZH



Fonte: autor

Ponderando as alternativas geradas, se considerou qual delas melhor informavam o nome e o conceito do produto, "Somente o necessário. E do seu jeito.". A marca escolhida para o aplicativo é a versão apresentada na figura 34. Ela, além de apresentar uma forte relação com a marca atual do jornal, representa com uma linha diagonal (símbolo da Zero Hora) uma divisão simbólica entre tudo o que o jornal possui (em amarelo) e o que o usuário realmente precisa (em branco). Além disso, a forma gerada em branco é o triângulo amarelo do símbolo rotacionado 180°. Como desejado, essa marca não deixa explícito nenhum elemento gráfico que influenciasse no desenvolvimento da interface do aplicativo. Caso necessário, se determinou que a marca poderia sofrer alterações conforme o projeto evoluir.

Figura 34 - Marca escolhida para o aplicativo Minha ZH

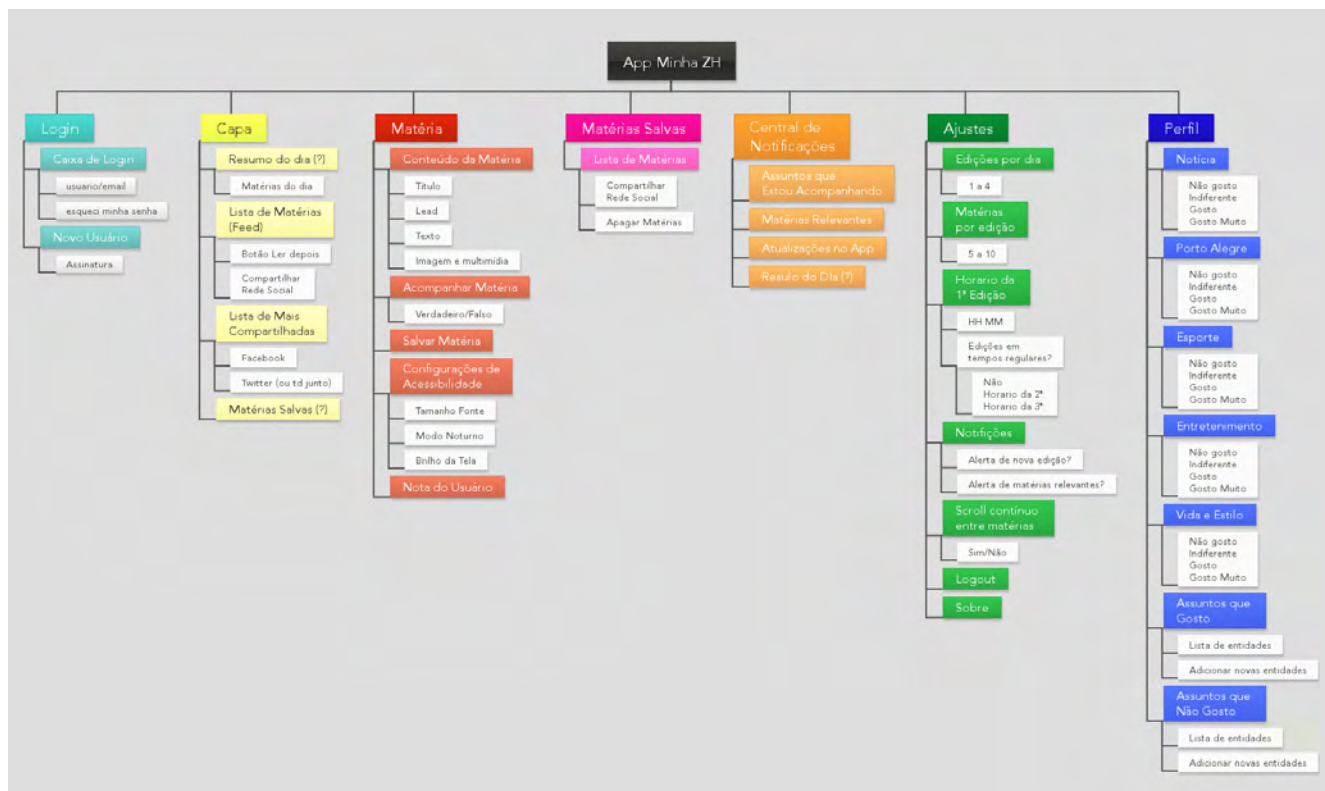


Fonte: autor

3.13 Esqueleto do aplicativo

Para a criação do esqueleto do aplicativo era necessário identificar onde ficariam cada uma das funcionalidades. Se desenvolveu um esquema, onde se indicou quais funcionalidades estariam em cada seção ou tela do aplicativo em uma primeira proposta. Isso garantiu que as “funcionalidades chave” não fossem esquecidas bem como outras funções básicas de um *feed* de notícias. O resultado pode ser observado na figura 35.

Figura 35 - Esqueleto inicial do aplicativo



Fonte: autor

3.13.1. Wireframes

Com o esquema pronto, já era possível se começar o desenvolvimento de telas do aplicativo. Foram pesquisados diversos aplicativos de notícias e de consumo de informação durante a busca de referências

para os ícones. Alguns destes aplicativos foram baixados para serem utilizados como inspiração para a criação de *wireframes*. Também foram utilizados como inspiração alguns dos aplicativos da fase de análise de similares.

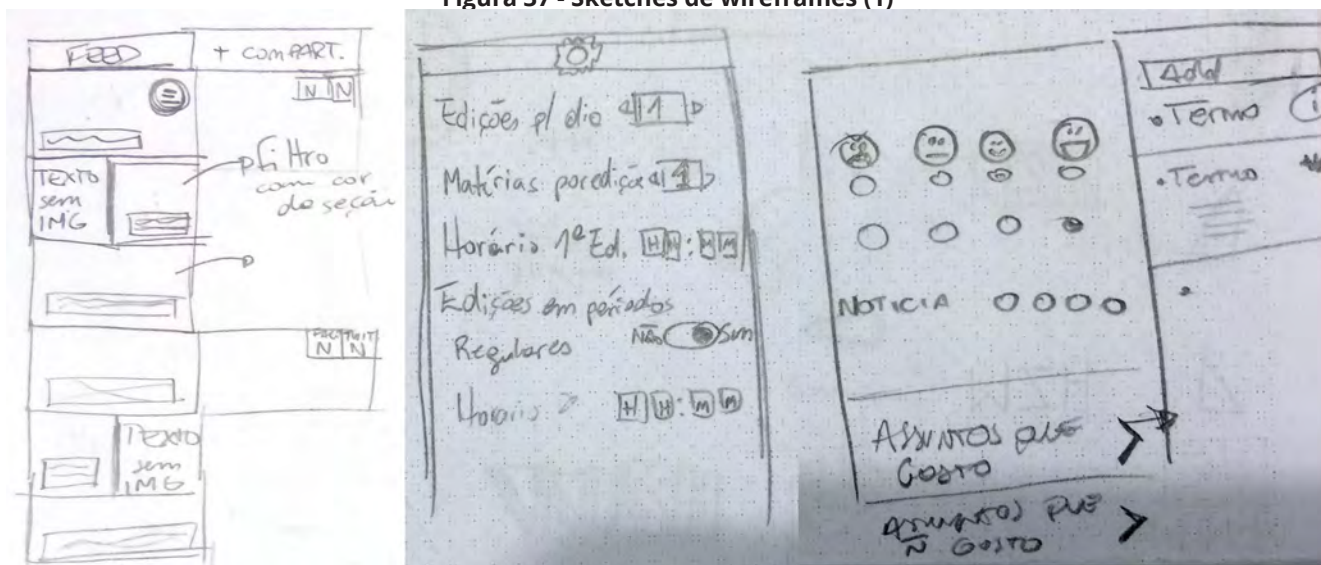
Foram feitas versões para cada uma das seções do app. Além disso, foram pesquisados e desenvolvidos ícones para os botões e menu do aplicativo (Figura 36). Os *wireframes* iniciaram feitos a lápis (Figura 37 e Figura 38) e posteriormente foram feitos mockups digitalizados e impressos (Figura 39), desenvolvidos para uma primeira análise de fluxo e testes de usabilidade. Essas telas foram mostradas para cinco pessoas que não conheciam o projeto para que elas indicassem como utilizariam o aplicativo. Elas eram usuárias de *smartphones*, mas não tinham o hábito de utilizar aplicativos de notícias. Antes de iniciar o teste se explicava superficialmente para quê servia o aplicativo, de forma a dar dados que fossem importantes para um usuário novo, mas tentando não afetar no processo do teste. Uma maior variedade de sketches e mockups dos *wireframes* utilizados para os testes pode ser observada no apêndice 7.

Figura 36 - Sketches ícones



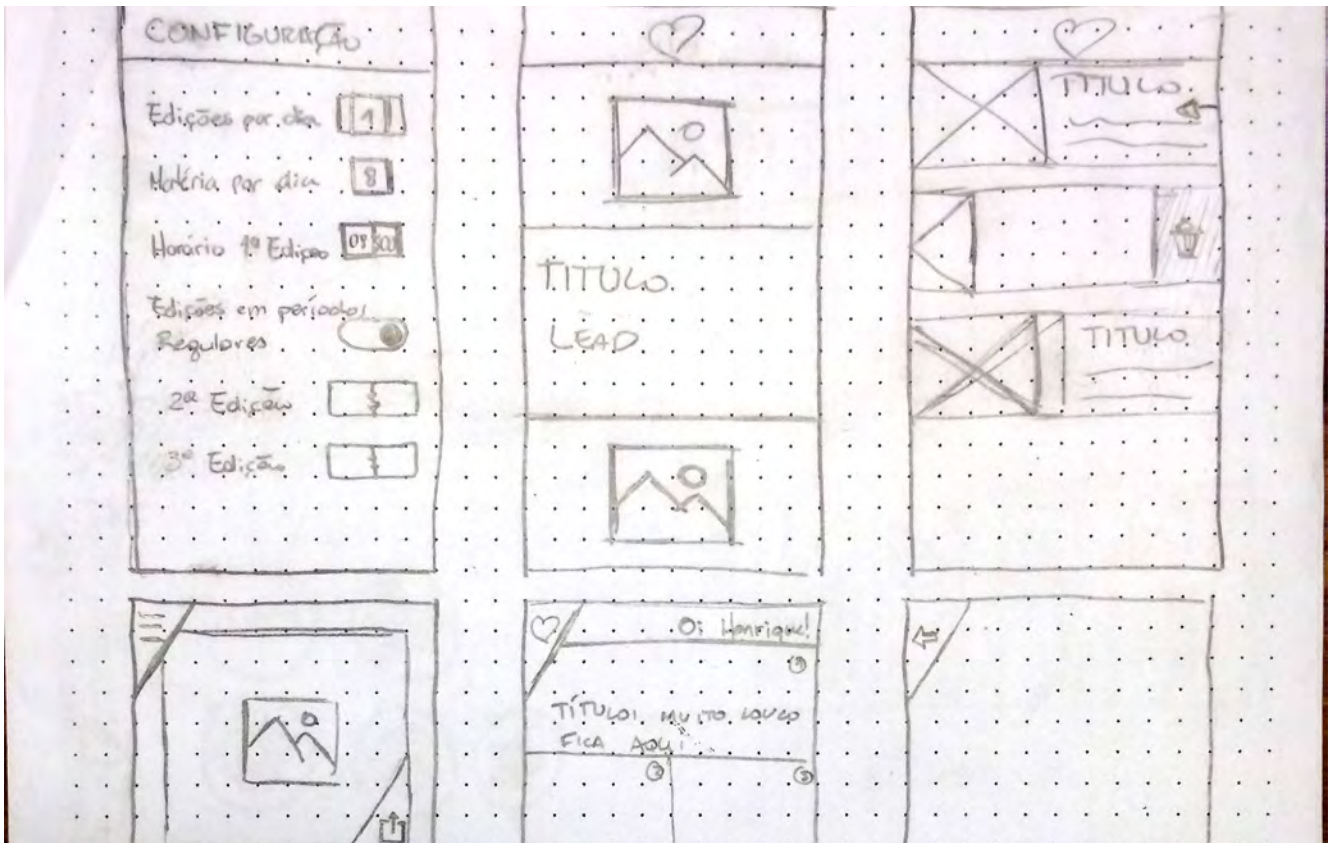
Fonte: autor

Figura 37 - Sketches de wireframes (1)



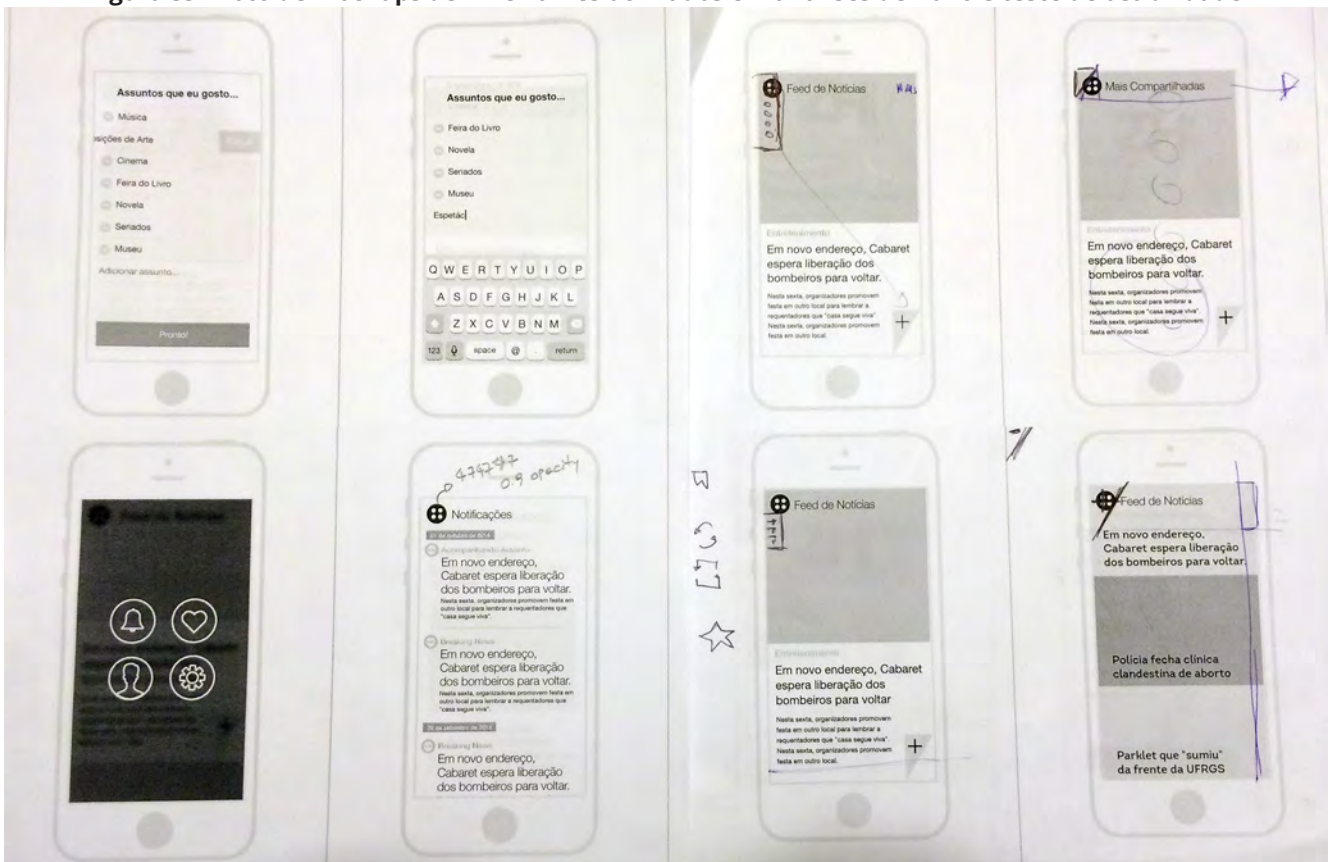
Fonte: autor

Figura 38 - Sketches de wireframes



Fonte: autor

Figura 39 - Foto de mockups de wireframes utilizados em análises de fluxo e teste de usabilidade



Fonte: autor

Os usuário começavam utilizar o aplicativo indicando onde tocariam e a tela que o toque geraria era apresentada. Depois de o usuário ter navegado um pouco pela interface era pedido para que efetuasse algumas tarefas como por exemplo compartilhar uma matéria, ou personalizar o aplicativo. Durante todo o processo, anotações foram feitas e as telas inclusive foram sofrendo alterações na própria hora do teste. Juntamente com as telas, foram impressos alguns templates de tela em branco para se desenhar a lapis telas que faltaram ou variações das já existentes. Esta etapa foi muito importante para identificar o fluxo do usuário e problemas na compreensão de ícones, interações e funcionalidades. Por exemplo, na seção de personalização, não existia uma explicação do que significava “Notícias”, “Porto Alegre”, “Esporte”, “Entretenimento” e “Vida e Estilo”, então se percebeu que seria necessário identificar essa seção da tela com um sub-título “Editorias” ou algo do tipo.

Após a primeira rodada de testes foram feitas algumas adaptações e refinamentos nos *wireframes*. Novos mockups foram impressos e o processo de testes se repetiu com alguns dos usuários que participaram dos primeiros testes e três usuários novos. Se buscou nestes novos usuários um perfil um pouco mais próximo do que seria o perfil final do aplicativo, com o hábito de ler notícias pelo *smartphone* e com idade entre 20 e 35 anos. Na segunda rodada se percebeu que diversos problemas identificados na primeira foram solucionados. No entanto, novos problemas apareceram, os quais foram novamente anotados para serem corrigidos ou refinados. Foram nestes testes da segunda rodada que a maior parte das telas que tinham mais de uma versão de *wireframe* foram determinadas, a partir da observação de com qual das versões os usuários melhor interagiam. Como o número de problemas identificados na segunda fase de testes foi muito inferior do que da primeira, se decidiu que a terceira fase de testes seria feita diretamente em dispositivo e não mais em papel.

Depois de serem feitos os refinamentos resultantes da segunda rodada de testes, as telas foram exportadas e montadas como uma simulação em um aplicativo específico para este fim chamado “POP - Prototyping on Paper” (prototipando no papel), um *app* gratuito tanto na *Appstore* quanto na *Google Play*. Este aplicativo permite que se tire fotos ou importe imagens de *wireframes* ou interfaces finais para prototipagem. Ele possibilita inclusive algumas interações por gestos como o “swipe” (deslizar o dedo), “pinch” (movimento de pinça) e “double tap” (toque duplo), além de alguns efeito de transição entre telas como a nova tela entrar de algum dos lados ou esmaecer sutilmente.

Esta foi a última etapa de teste dos *wireframes*, e aconteceu de forma semelhante às anteriores, mas desta vez feito somente com usuários mais parecidos com o público alvo. Infelizmente, não foi possível se fazer o teste com os mesmos usuários que participaram da segunda etapa, mas outras quatro pessoas se dispuseram a testar a interface. Nesta dinâmica se percebeu que o usuário conseguia entender muito melhor do que se tratava e a forma de interagir, mesmo não tendo participado de nenhuma das etapas anteriores de teste e as telas ainda não finalizadas. Isso confirma que as mudanças realizadas foram efetivas, mas principalmente, como é válido se fazer testes no dispositivo final para que o usuário tenha uma sensação mais real do produto. Nessa etapa pode-se notar refinamentos que somente ao utilizar o produto na plataforma final são percebidos. Por exemplo, se surgiu a idéia de modificar a posição do botão de menu para um local mais próximo do dedo polegar, deixando-o mais acessível. Além disso, surgiram outras necessidades de refinamentos que independiam da plataforma utilizada para teste. Foi nessa etapa, por exemplo, que se percebeu que o menu precisaria ter seis itens ao invés de somente quatro, mudando inclusive alguns itens do esqueleto do aplicativo apresentado anteriormente na figura 35.

4. Projeto Visual

Depois que os *wireframes* foram finalizados, era hora de se iniciar o projeto visual do aplicativo. Como o nome do aplicativo é Minha ZH, era importante manter o vínculo com a identidade visual do jornal. No entanto, como o *app* está sendo desenvolvido como um produto completamente novo, se considerou que ele ainda assim deveria ter uma certa independência gráfica.

Assim sendo, foi realizada uma pesquisa de tendências de estilos gráficos. Foram analisadas diversas listas de tendências, dentre elas a da Golden Gekko, UX Magazine, Catalist, Clearmark e respostas do Quora, um site de perguntas colaborativo. No entanto, uma das listas que melhor sintetiza as tendências encontradas foi a "*14 Design Trends for 2014*" de Gannon Burgett (2014) no site Gizmodo. Como a lista foi criada no início do ano de 2014, algumas das estimativas não ficaram tão populares. No entanto, esta lista traz aspectos que podem vir a se tornar grandes tendências no futuro como o uso de sensores presentes dos dispositivos e experimentação em sistemas de navegação. Da lista apresentada pelo Gizmodo, se identificou algumas tendências que acredita-se ser as mais aplicáveis ao projeto:

- **Cor como forma de *affordance*:** isso significa usar a cor como item essencial no design de informação. Utilizar sistemas cromáticos que não só identifiquem sessões como também passem o que está acontecendo na interface.
- **Camadas e profundidade nos apps:** quando se trabalha em um espaço de duas dimensões como é uma tela, muitas vezes é difícil mostrar hierarquia dentro da interface do usuário. A criação de camadas que simulem diferentes profundidades dos elementos da interface pode auxiliar em diminuir este problema.
- **Paralaxe:** esta é a tendência que faz os elementos se movimentarem em diferentes velocidades conforme a página é rolada ou um personagem de um jogo anda. Esta tendência é altamente relacionada com a anterior (profundidade nos apps), tornando as interações mais interessantes. No entanto elas não são completamente dependentes.
- **Blur (efeito embaçado):** com o aumento do uso de camadas, o uso de *blur* foi uma das soluções mais lógicas. Além auxiliar na hierarquização de quais camadas ou elementos estão ativos, reforça conceitos de design minimalista.
- **Experimentação em transições:** esta tendência tem como objetivo dar maior fluência na mudança de telas e camadas da interface, aumentando a imersão do usuário durante o processo.
- **Orientação ao detalhe:** esta tendência relaciona todas as anteriores e abre portas pra muitas outras. Os detalhes podem ser desde aspectos na experiência de uso, como dicas e mensagens escondidas, tanto como nos elementos da interface. Um bom exemplo deste segundo é o uso de ícones vetoriais minimalistas, baseados em linha e preenchimento, que podem ser redimensionados sem perder a nitidez, independente da resolução do dispositivo.

Em diversos dos aplicativos utilizados como inspiração para a construção dos *wireframes* é possível se identificar as tendências citadas. Por este motivo eles foram utilizados como referências para as definições do projeto visual também. Na sequência foram feitas definições de alguns aspectos importantes, como tipografia e paleta de cores, as quais estão melhor explicadas abaixo.

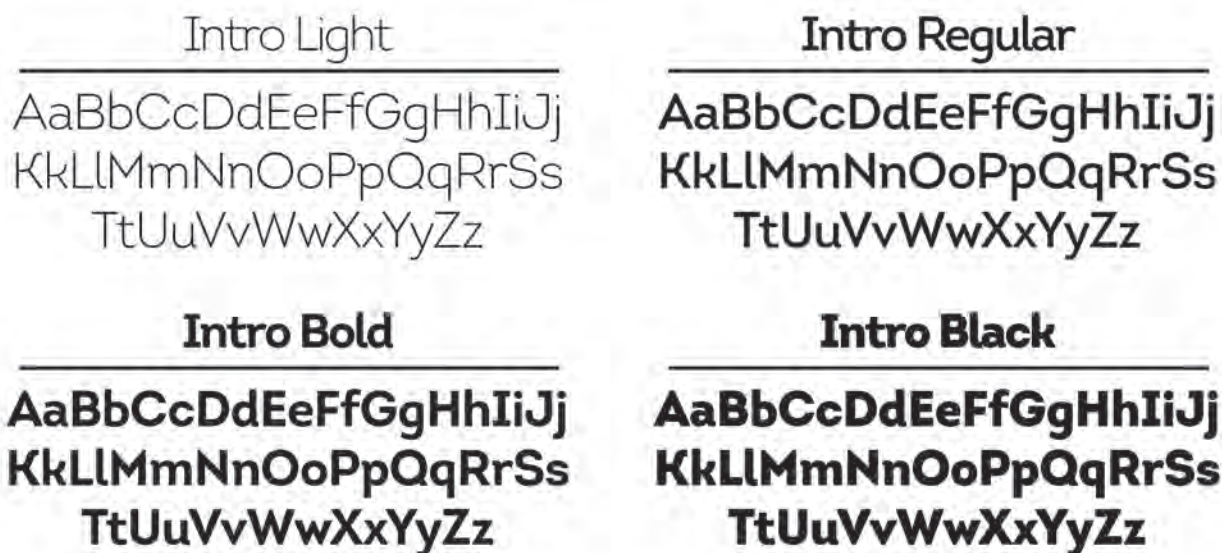
4.1 Tipografia

A escolha da família tipográfica considerou tanto fatores como legibilidade e pregnância, quanto adequação a estética da marca Zero Hora. Decidiu-se utilizar duas famílias, sendo uma mais voltada a identificação das telas e elementos gráficos e outra para o conteúdo.

Houve um pouco mais de liberdade para a escolha da fonte de identificação de telas, pois ela não seria utilizada para textos longos. Por isso, se aproveitou esta situação para escolher uma fonte que se adequa-se visualmente bem com a marca do jornal. A nova marca do jornal é extremamente geométrica, com ângulos retos e arestas pontiagudas e se desejava uma família tipográfica com estes elementos também.

A primeira família que foi considerada foi a Futura, família desenvolvida em 1927 por Paul Renner. (NORVELL, 2005) No entanto, como explicado anteriormente, houve ainda esse ano o redesign da marca do jornal, e um dos principais fatores deste projeto foi adequa-la ao mundo digital. Por este motivo, se decidiu desconsiderar esta família tipográfica tão clássica. Se definiu que esta família tipográfica deveria ser, além de geométrica, mais atual e voltada para plataformas digitais. Se decidiu então utilizar como fonte para identificação das telas e elementos gráficos a fonte Intro (Figura 40), criada em 2012 pelo designer búlgaro Svetoslav Simov. Esta fonte é composta por 50 estilos, entre pesos e outras variações. De acordo com Fontfabric (2012), esta família é caracterizada pela excelente legibilidade em versão web, com um desenho geométrico bem-acabado e *kerning* otimizado. Seu uso é mais adequado para manchetes, e sua diversidade de estilos dão versatilidade para atender a qualquer tipo de projeto.

Figura 40 - Amostra da família Intro



Fonte: autor

Depois desta escolha, era necessário se definir a família tipográfica que iria apresentar o conteúdo das matérias. Para esta fonte o fator mais determinante era a legibilidade, mas ela também deveria ser flexível, de preferência com diferentes pesos, para auxiliar na construção dos elementos da interface. Em um primeiro momento se cogitou a possibilidade de se utilizar a família Helvetica Neue, fonte de sistema do iOS. No entanto se buscava uma fonte mais atual (como citado no caso anterior). Se considerou então utilizar a fonte Roboto, fonte de sistema do Android. Porém, esta fonte era retangular e condensada demais, de forma que seu desenho não agradou de uma forma geral. Foi então que se considerou o uso da fonte Open Sans, uma fonte que assim como a Roboto é comissionada pelo Google, fazendo parte da biblioteca Google Fonts. De acordo com Reid (2013), a Open Sans é uma fonte clara e nítida, que favorece a adaptação de interfaces para telas pequenas. Por fim, se decidiu utilizar a Open Sans (Figura 41) como a família tipográfica para o conteúdo das matérias. Ela é composta por 10 estilos, contando ainda com uma fonte irmã, a Open Sans Condensed, que contém mais 3 variantes. Ela é uma fonte humanista sem serifa criada pelo designer Steve Matteson. Ela foi otimizada para impressão, web e interfaces móveis, e tem excelentes características de legibilidade. (Google Fonts Team, 2014) Esta fonte inclusive está sendo utilizada neste relatório, em sua versão Regular.

Figura 41 - Amostra da família Open Sans



Fonte: autor

4.1.1. Adaptação da marca desenvolvida

Após a definição das famílias tipográficas do aplicativo se decidiu atualizar a marca desenvolvida para o aplicativo para que a mesma fosse construída com a mesma fonte definida para o app. Foram feitas versões com diferentes opções da família escolhida conforme apresentado na figura 42. Por fim se decidiu utilizar a fonte Intro Black, fazendo da opção apresentada na figura 43 a versão final da marca do aplicativo. Pode-se observar na figura 44 uma simulação do ícone do aplicativo ao lado de outros ícones do sistema operacional iOS 8.

Figura 42 - Opções de alteração da marca, utilizando as famílias tipográficas do aplicativo



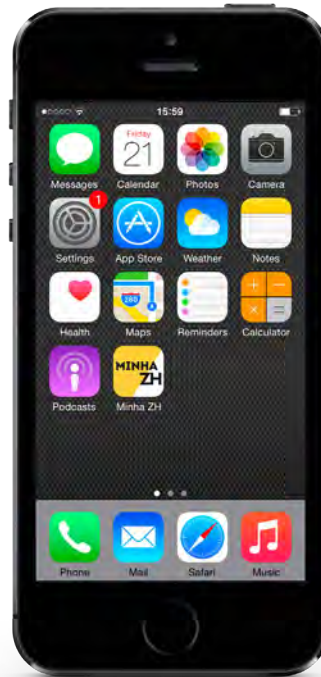
Fonte: autor

Figura 43 - Marca Final do aplicativo



Fonte: autor

Figura 44 - Simulação do ícone do aplicativo na interface do iOS 8



Fonte: autor

4.2 Escolha da paleta cromática

As cores da interface serão usadas como principal ponto de contato do aplicativo com outros produtos da Zero Hora, tendo cada uma das seções uma cor que a identifica. Isso foi definido para se criar uma experiência contínua e fortalecer o que o usuário já aprendeu nos outros produtos digitais da Zero Hora. Aliás, visto que este aplicativo se baseia nos gostos dos usuários para cada uma das seções do jornal digital, nada mais lógico do que elas serem diferenciadas por cor, fazendo as matérias da mesma seção se relacionarem por semelhança cromática.

Atualmente as cores são utilizadas nos cabeçalhos das capas das seções no jornal digital, além de adaptar alguns elementos como botões e cartolas de matéria (Figura 45). Uma cartola é uma palavra ou expressão que contextua a notícia. Neste exemplo está localizada a cima a esquerda do título da matéria.

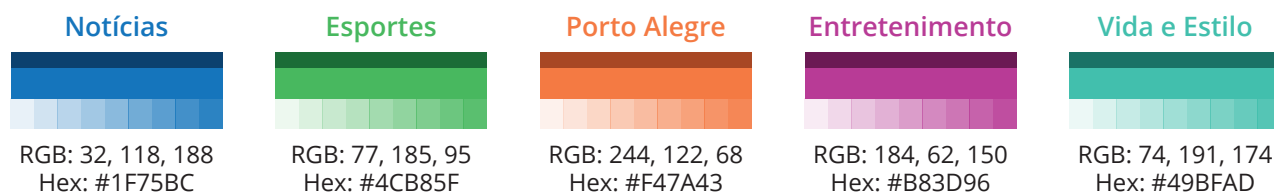
Figura 45 - Aplicação das cores da sessão em elementos do website



Fonte: autor

Assim sendo, as cores que identificarão as seções estão indicadas na figura 46.

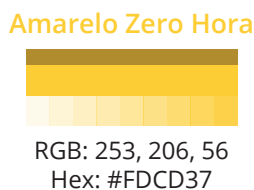
Figura 46 - Cores das seções (ou editorias) nos atuais produtos digitais da Zero Hora



Fonte: autor

Além disso, poderá ser utilizado ainda o amarelo presente na marca principal da Zero Hora quando necessário. A especificação desta cor está na figura 47.

Figura 47 - Cor principal da marca Zero Hora



Fonte: autor

Naturalmente outras cores poderão ser usadas na interface. No entanto acredita-se que com essas definições, o projeto manterá uma identidade tanto entre suas telas, quanto com a imagem da marca Zero Hora.

4.3 Plataforma para desenvolvimento

Definidas algumas diretrizes da interface, era necessário escolher para qual plataforma a interface seria projetada inicialmente. Se considerou três grandes grupos dentre os produtos atuais no mercado, estratificados por sistema operacional: os dispositivos iOS, os Android e os Windows Phone.

Alguns dados dos atuais produtos da Zero Hora mostram que seria interessante se projetar o aplicativo para a plataforma Android, pois em sua maioria, os acessos são realizados deste sistema operacional. Porém, existem alguns fatores que dificultam o seu desenvolvimento. O mais relevante é o acesso a um dispositivo Android durante o processo de criação, para se fazer testes e simulações. Durante o projeto, só se tinha disponível como dispositivo um iPhone 5S, com a última atualização disponível do sistema operacional (iOS 8.1). Isso impossibilitaria um processo de teste contínuo da interface, o que é extremamente valioso para se fazer prototipagens rápidas.

Outro ponto relevante é que, como comentado anteriormente, o sistema operacional Android está mudando seus padrões de interface, com o lançamento de sua nova versão Android Lollipop que foi lançada para uso público na metade do mês de novembro. (SEIFERT, 2014) Isso impossibilitaria o acesso, mesmo que temporário de um dispositivo com a última versão desse sistema operacional.

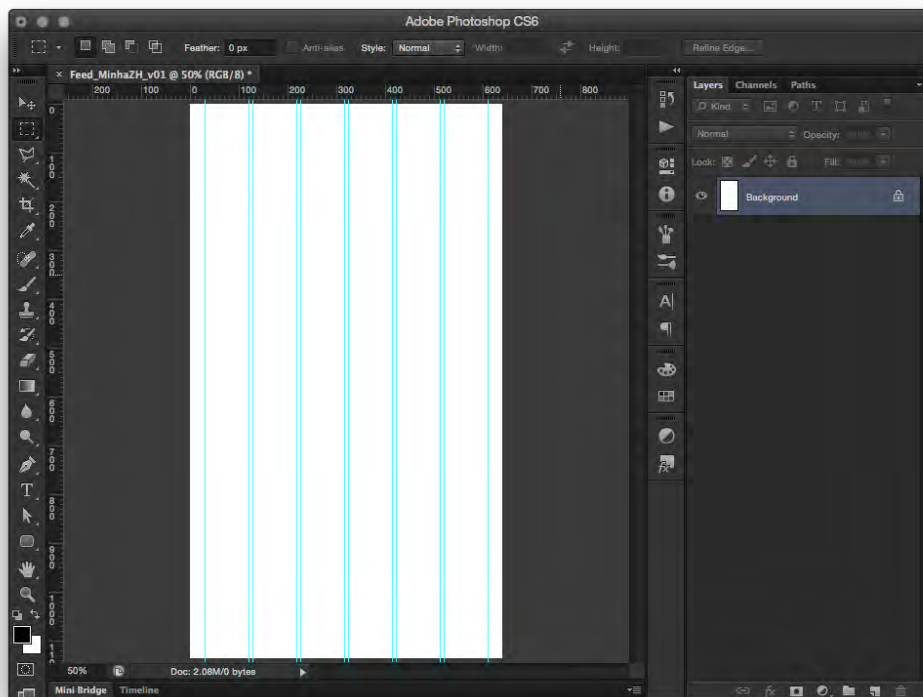
Assim sendo, se escolheu utilizar como base de desenvolvimento o iPhone 5S, que significa uma tela de 1136x640px. Além disso, foi determinado que o aplicativo será para uso exclusivo no formato retrato (altura maior que largura). Esse formato foi considerado mais adequado, visto que será um aplicativo para leitura de conteúdos mais extensos, e todos os aplicativos analisados utilizados como referência e inspiração também são utilizados somente neste formato.

4.4 Design Visual

Finalmente, após estas definições, foi iniciado o processo de desenvolvimento das telas. Os *wireframes*, que haviam sido feitos em Adobe Illustrator, foram exportados para o Adobe Photoshop, para servirem de base para o desenvolvimento.

Foi definido um grid básico para o aplicativo (Figura 48). Se manteve uma margem esquerda e direita de 30px, e se definiu seis colunas, cada uma com 90px de largura e um entre-colunas de 8px. No entanto este grid não é rígido, e foi estabelecido para auxiliar na organização dos elementos.

Figura 48 - Estrutura de grid criada para auxiliar na organização dos elementos



Fonte: autor

A criação aconteceu de modo que a conclusão de uma tela auxiliava no início da próxima, se aproveitando elementos e estilos gráficos que já tinham sido criados. Por este motivo se iniciou pelas duas principais telas, a do *feed* de notícias (que é a tela inicial do aplicativo para um usuário já “logado”) e a de matéria. Posteriormente foram feitas as demais telas na seguinte ordem: Menu, Perfil, Ajustes, Favoritos, Acompanhar Assunto e Notificações. Após a conclusão das telas, foi feita uma verificação da interface para verificar a presença das funcionalidades desejadas. Cada uma das telas desenvolvidas serão apresentadas nos capítulos seguintes, mas pode-se observar alguns elementos da interface final nas figuras 49 e 50.

Figura 49 - Ícones Finais utilizados no aplicativo



Feed de Notícias



Perfil



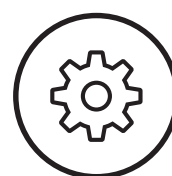
Acompanhando Assunto



Notificações



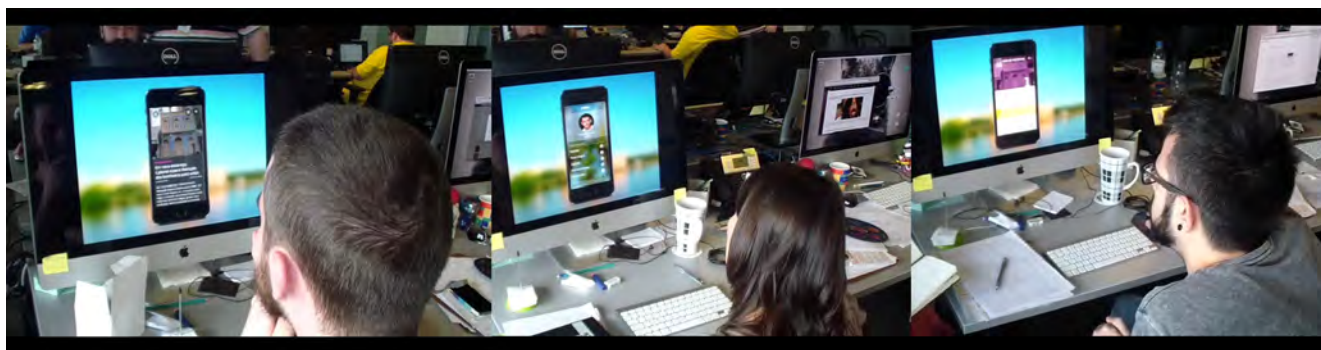
Favoritos



Configurações

Fonte: autor

Figura 51 - Teste de usabilidade sendo efetuado



Fonte: autor

No início do teste, se explicava o objetivo do produto e quais problemas ele se propunha solucionar. Posteriormente o usuário era indicado a realizar uma serie de tarefas. Apesar de não respeitarem sempre a mesma ordem, as tarefas solicitadas eram:

1. Fora do aplicativo: abrir e se logar no aplicativo.
2. No *feed*: compartilhar uma matéria.
3. No *feed*; salvar matéria como favorito.
4. Na matéria: personalizar sessões que gosta e não gosta.
5. No *feed*: adicionar uma entidade que tu gostas e matérias.
6. Na matéria: mudar para o modo noturno.
7. No *feed*: tirar uma matéria de tua lista de favoritos.
8. No *feed*: acompanhar o assunto.
9. Na matéria: compartilhar esta matéria.
10. No *feed*: ir pro site da ZH.
11. No *feed*;: ver matérias mais compartilhadas.
12. Na matéria: acompanhar o assunto matéria para receber atualizações sobre o tema.
13. No *feed*: ver o histórico de um assunto que tu estás acompanhando.
14. No *feed*: visualizar uma edição do dia anterior.
15. No *feed*: mudar o horário das edições.
16. No *feed*: ativar o aviso em *push* para novas edições.

Diversas possibilidades de aprimoramentos foram percebidos. Dentre elas, as que são mais aparentes e relevantes foram:

1. Alterar ícone de “Notificações” no Menu:

Vários usuários tiveram dificuldade de identificar o ícone no menu referente a seção de “Notificações”, que era representado por um ponto de exclamação. Foram mostrados para estes usuários outras duas opções para representar esta seção, uma sendo um sino e outra uma bandeira (Figura 52). Todos os usuários preferiram a utilização do sino para identificar esta seção. Assim sendo, decidiu-se fazer esta modificação na interface.

Figura 52 - Opções de ícones para a seção de “Notificações”



Fonte: autor

2. Ao deletar uma notícia da seção de “Favoritos” ou parar de “Acompanhar um Assunto” aparecer uma caixa de confirmação da ação:

Alguns usuários notaram que esta ação é em muitos casos definitiva. Por isso foi sugerido se mostrar uma mensagem de confirmação para esta ação, para reduzir a probabilidade de erro por parte do usuário.

3. Ao se adicionar um assunto de interesse ou desinteresse, a descrição das opções já estarem abertas:

Ao se adicionar um novo assunto na lista de “Assuntos que Gosto” e “Assuntos que não Gosto” era apresentada somente a lista de termos, tendo que se tocar sobre o termo para que aparecessem ao que o termo se refere. Muitas vezes o usuário não sabia nem como proceder para adicionar o item. Foi sugerido que a descrição sobre o que se refere cada item da lista, já se estivessem sempre exposta, assim como o botão de “adicionar”, facilitando o processo do usuário identificar qual assunto quer adicionar e reduzindo o fluxo de interação em um toque.

4. Opção de adicionar assuntos que o usuário gosta e não gosta acima da classificação das edições:

Ainda na área de personalização foi identificado que seria mais interessante que os botões de acesso as listas de “Assuntos que Gosto” e “Assuntos que não Gosto” ficassem no início da tela e não no final. Isso porque apesar da opinião do usuário sobre as seções do jornal serem muito relevantes, elas seriam preenchidas nos primeiros acessos ao aplicativo, tendendo a se manterem as mesmas. No entanto, a adição de novos termos na lista de assuntos que o usuário gosta e não gosta, seria acessada com uma maior frequência.

5. Mudar do texto de “Períodos Regulares” para “Intervalos Regulares”:

Um dos usuários sugeriu que se mudasse a expressão “período regular” por outra que representasse melhor o ato de o aplicativo calcular de quanto em quanto tempo usuário receberá uma nova edição. Por isso “período” foi substituído para “intervalo”.

6. Colocar edições anteriores no fim do *feed* ao invés de na página de ajustes:

O acesso a edições anteriores estava dentro da tela de ajustes, mas diversos usuários não sabiam onde procurar por edições anteriores. Se observou que ao iniciar esta tarefa o primeiro local observado era no final do *feed* de notícias. Assim sendo, o acesso às edições anteriores foi movimentado para este local, abaixo do aviso de quanto tempo falta para a próxima edição. Acredita-se que esta posição além de mais acessível está mais adequada ao contexto. Favorece, inclusive, para que o usuário permaneça mais tempo dentro do aplicativo, pois ao finalizar o *feed* que está lendo pode abrir uma edição anterior mais rapidamente.

7. Ter um botão de fechar na tela de “Menu”:

Alguns usuários questionaram uma forma de voltar para a tela que se estava antes de ir para o menu sem ter que se lembrar em que seção estava. Assim sendo, se considerou válido adicionar um botão de fechar na tela de “Menu” do aplicativo.

8. Suprimir o botão de “Mais Opções” na tela de matéria e apresentar as opções que ficavam nessa tela no início da matéria:

O botão de mais opções ficava ao lado do botão de configurações de matéria, no topo à direita. No entanto, ao desempenhar tarefas como compartilhar uma matéria enquanto se está lendo, poucos usuários relacionaram que o botão de mais opções era um acesso para as ações de compartilhar, salvar como favorito e acompanhar assunto, rolando até o final da página para executar essas tarefas. Assim sendo se considerou que estas opções poderiam estar presente em uma barra na parte inferior da tela, e com um comportamento semelhante aos elementos no topo da tela. Quando o usuário rola a página para

baixo, eles desaparecem. Isso além de facilitar essas ações, deu um melhor *feedback* para o usuário caso a matéria que ele estiver lendo seja uma matéria marcada como “favorita” ou referente a um assunto que ele esteja acompanhando.

4.6 Apresentação das Telas Finais

4.6.1. Página Inicial (*Feed* de Notícias)

Esta é a tela em que o aplicativo é iniciado, se o usuário já estiver efetuado login. Por este motivo ela tem que satisfazer rapidamente as necessidades básicas do leitor, apresentando as notícias de forma clara e atraente.

Se percebeu durante as fases de pesquisa do projeto que imagens são um fator muito atrativo para a matéria. Por este motivo, assim como já estava definido no *wireframe*, o *feed* de notícias foi montado para valorizar as mesmas. A imagem ocupa grande parte da tela e sobre ela é aplicado um filtro colorido, identificando de qual seção ela faz parte. Além disso, é colocado um número indicando qual é a posição da matéria na sua lista (Figura 53).

Figura 53 - Tela inicial do aplicativo



Fonte: autor

Quando a tela é deslizada para cima é usado paralaxe de forma que a velocidade com que cada um dos elementos (a imagem, o número e o texto), seja diferente (Figura 54). Esse tipo de interação aumenta a imersão do usuário, pois o mesmo tende a repetir a interação só por ficar curioso com o seu funcionamento.

Cada matéria apresenta já na página inicial, além do título, o *lead*. A tradução direta do inglês para "*lead*" seria "guia". Mas na realidade essa palavra representa a primeira parte de uma notícia, que fornece ao leitor a informação básica sobre o tema. Neste contexto ela tem o objetivo do leitor descobrir se tem real interesse sobre o assunto da matéria ou não.

Figura 54 - Paralaxe quando a lista de *feed* está sendo rolada



Fonte: autor

Além disso, ao lado do *lead* foi criado um botão de acesso rápido a mais opções para a matéria. O leitor, na própria tela do *feed*, pode compartilhar a matéria, marcar a matéria como favorita e pedir para acompanhar o assunto. Se o botão de compartilhamento for pressionado aparecem as opções de compartilhamento do dispositivo (Figura 55). Espera-se, ao utilizar a tela padrão de compartilhamento do sistema operacional, solucionar o problema de efemeridade e individualidade das redes sociais. Isso porque as redes sociais que aparecerão como opção irão variar de usuário para usuário, conforme os aplicativos que ele tiver instalado no seu *smartphone*.

Figura 55 - Compartilhamento de matéria direto do *Feed*



Fonte: autor

Se for pressionado o botão de “Favorito” ou de “Acompanhar Assunto”, é exibido uma mensagem de *feedback* (que desaparece automaticamente depois de um segundo) confirmando a ação que recém foi feita e o ícone respectivo fica preenchido (Figura 56). Se o usuário quiser desmarcar a opção, basta pressionar o botão novamente. Irá parecer uma mensagem de alerta pedindo para o usuário confirmar a ação. Depois de confirmada, desaparece.

Figura 56 - Ação de iniciar e parar de Acompanhar Assunto direto do Feed



Fonte: autor

No final da tela de *feed* mostra em quanto tempo virá a próxima edição com uma nova lista de notícias. No entanto caso o usuário quiser continuar se informando existem duas possibilidades. Abaixo do contador de tempo são apresentadas uma lista com as últimas edições do usuário, indicando quais destas ele já visualizou e quais ainda não. Ele pode então pressionar em uma das edições e a lista se atualizará para a edição respectiva. O elemento da edição ativa fica com um contorno mais grosso e mais forte. A segunda

opção para o usuário continuar se informando é a partir do botão que o encaminha direto para o site da Zero Hora, que fica abaixo da lista de edições anteriores.

Ao lado direito do título de identificação da tela, pode-se observar uma palavra se desvanecendo para a lateral direita. Se o usuário desliza esta palavra da direita para a esquerda é desvendada uma tela idêntica a tela do *Feed* de Notícias, mas essa apresenta a lista das matérias mais compartilhadas nas redes sociais (Figura 57). O usuário pode desativar essa segunda lista na seção de ajustes do aplicativo. O último elemento da tela de *feed* é o botão de acesso ao menu do aplicativo. Ele fica localizado no canto inferior direito da tela, facilitando o alcance a esse botão pelo dedo polegar.

Figura 57 - Transição do *Feed* de Notícias para lista de matérias Mais Compartilhadas



Fonte: autor

4.6.2. Menu

O menu é composto por seis ícones, os quais dão acesso a todas as sessões do aplicativo e um botão de fechar, que faz o usuário voltar para a tela que ele estava anteriormente. A tela de menu é acessada a partir do ícone que fica no canto inferior direito das telas das sessões do aplicativo. Quando ela é pressionada, a interação de transição de tela é como se o botão se expandisse para a tela inteira, criando uma noção de camadas de informação. Os elementos inativos ficam sob a camada de menu, com um filtro de embaçar, colocando os itens do menu em primeiro plano (Figura 58). Por este motivo que existe um botão de fechar e não de voltar, pois a tela do menu funciona como uma modal.

Os itens do menu são coloridos conforme o contexto. Se por exemplo sob o menu estiver sendo apresentada uma notícia da sessão Porto Alegre, os itens serão cor de laranja, se for Entretenimento, roxo, Esportes, verde, e assim por diante (Figura 59).

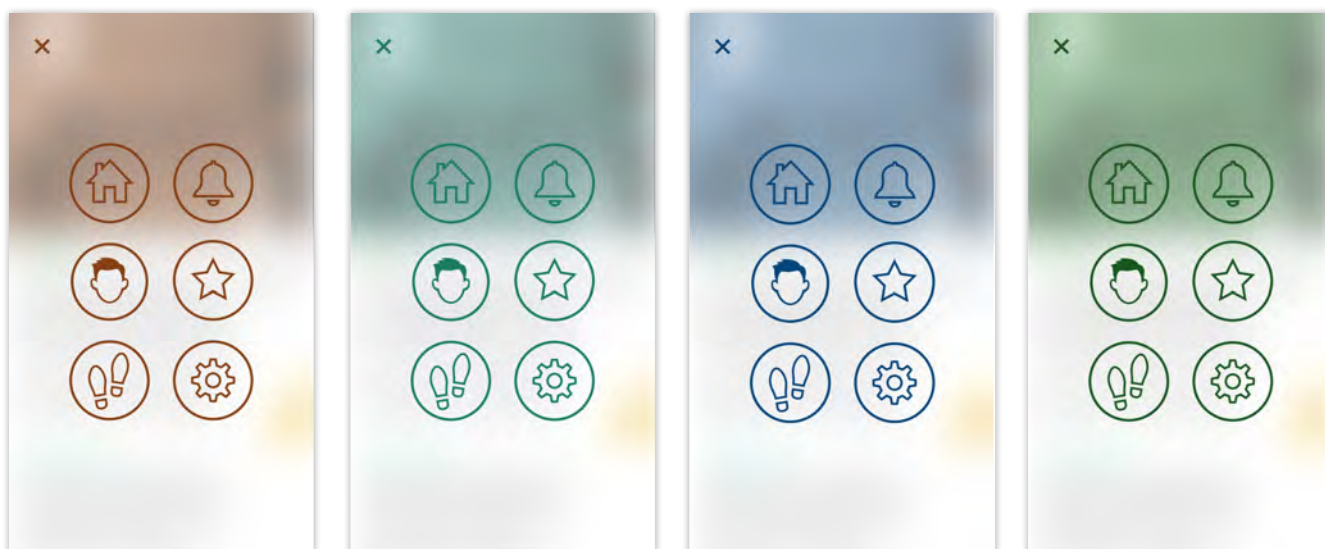
Os ícones do Menu identificam as seguintes seções: **casa**, página inicial do aplicativo (*feed* de notícias); **sino**, seção de notificações; **cabeça**, seção de personalização do perfil do usuário; **estrela**, seção de favoritos; **pegadas de sapato**, seção de assuntos acompanhados; **engrenagem**, ajustes.

Figura 58 - Transição da abertura do Menu



Fonte: autor

Figura 59 - Ícones do Menu coloridos conforme contexto



Fonte: autor

4.6.3. Matéria

A tela de matéria pode ser acessada de diferentes partes do aplicativo, mantendo sempre sua estrutura. Na parte superior é apresentada a imagem principal da matéria (Figura 60). Logo abaixo está a sessão de onde ela se origina, o título, o autor, a data e a hora de publicação. Abaixo do autor inicia o conteúdo da notícia.

Ainda na primeira rolagem pode se observar uma barra de acesso rápido a opções de compartilhamento, favorito e acompanhar assunto na parte inferior da tela, o botão de voltar no canto superior esquerdo e o botão de configurações de leitura no canto superior direito. Enquanto o botão de voltar simplesmente retorna para a tela anterior, o botão de configurações de leitura tem um comportamento semelhante ao de menu, se expandindo e criando uma camada sob o conteúdo.

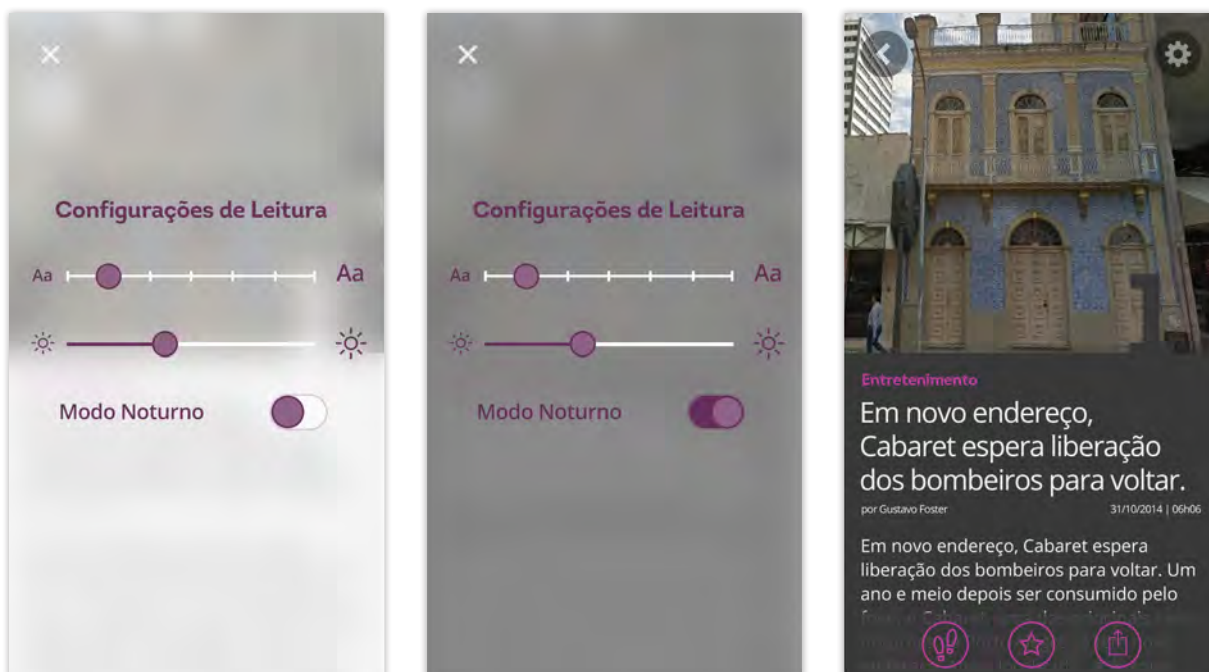
Figura 60 - Visualização inicial da tela de matéria



Fonte: autor

Também como acontece no menu, enquanto a camada de configurações está ativa, a camada inferior fica com um filtro embaçado, para deixar os elementos de configuração de leitura em primeiro plano. As opções de configurações são: aumentar/diminuir o tamanho da fonte de texto, aumentar/diminuir o brilho da tela e ativar/desativar o modo noturno. Quando o modo noturno fica ativo, as cores da página de matéria se adaptam para a leitura no escuro. O fundo fica escuro e as letras claras, para diminuir a quantidade de luz emitida pela tela e deixar a leitura mais confortável (Figura 61). Este recurso foi pensado para solucionar o problema de usuários que lêem seu *feed* de notícias antes de dormir, ou logo quando acordam.

Figura 61 - Ativando o modo noturno de dentro da matéria



Fonte: autor

Quando o usuário começa a rolar a tela para ler o conteúdo, os dois botões que ficam no topo da tela e na barra somem, abrindo espaço para a apresentação do conteúdo. Uma notícia pode apresentar elementos diversos para tornar a experiência do leitor mais imersiva. No entanto, uma plataforma como *smartphones* não são próprios para apresentação dos mesmos elementos que um site *desktop*. Por este motivo, os elementos mais comumente presente em matérias foram adaptados para proporcionar uma melhor experiência para o leitor. As citações preenchem toda a largura da tela, dando respiros ao texto. As galerias de fotos são apresentadas como se fossem um carrossel de imagens. Os vídeos podem ser assistidos tanto na posição retrato quanto paisagem, otimizando a área de visualização da tela (Figura 62).

Figura 62 - Elementos da tela de “Matéria”



Fonte: autor

No fim da tela, se encontram novamente as opções de “Acompanhar Assunto”, “Favorito” e “Compartilhar”. Logo abaixo encontra-se o local para o usuário dar uma nota para a matéria. Esta nota é passada para o banco de dados para atualizar o metadado de nota dada pelo usuário. A matéria recebe nota 10 se for marcado todos os corações, 8 se forem quatro, 6 se forem três e assim por diante. No final da tela existe um carrossel de notícias relacionadas, caso o leitor queira ler mais alguma coisa sobre o assunto. Ele também pode ser observado na Figura 63.

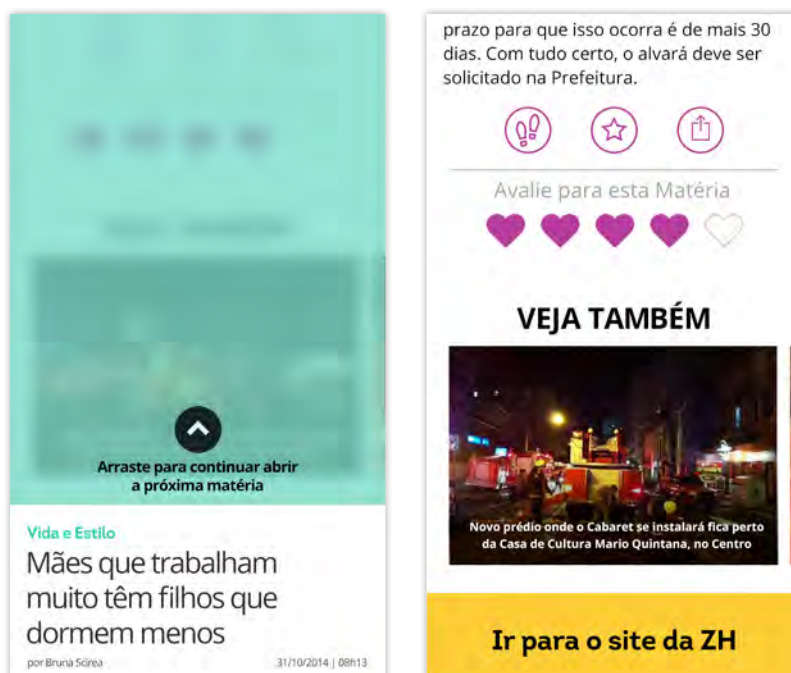
Quando a tela estiver já no seu fim, se o leitor deslizar novamente o dedo de baixo para cima, a próxima matéria será carregada. Se ele estiver no *feed*, será a próxima matéria do *feed*, se ele estiver lendo as suas matérias favoritas, será a próxima matéria da lista de favoritos, e assim por diante. Na última matéria da lista, como não existe uma próxima matéria para se carregar é mostrado o botão que direciona o leitor para o site da Zero Hora, da mesma forma que acontece no *feed*. (Figura 64) Este recurso pode ser desativado na parte de ajustes do aplicativo, desativando o botão de “Scroll contínuo entre matérias”. Caso ele esteja desativado, no final de cada matéria aparece o botão que direciona para o site da Zero Hora.

Figura 63 - Avaliando uma matéria



Fonte: autor

Figura 64 - Visualizações do final da tela de matéria: scroll automático e link para site da Zero Hora



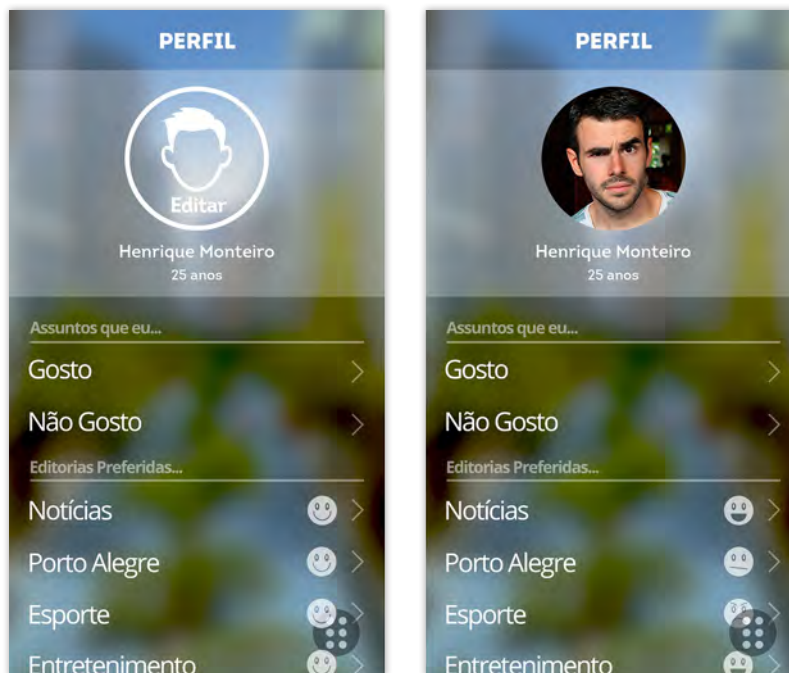
Fonte: autor

4.6.4. Perfil

A página de perfil é onde o usuário pode personalizar o seu *feed* de notícias de acordo com os seus gostos. Esta sessão do aplicativo foi pensada para dar a sensação de que este aplicativo é pessoal e único.

No topo desta tela é apresentado o nome do usuário e a sua idade, conforme constam no banco de dados do assinante. Além disso ele pode fazer upload de uma foto sua para deixar ainda mais personalizada esta sessão (Figura 65).

Figura 65 - Seção "Perfil" do aplicativo



Fonte: autor

Logo abaixo do espaço de informações pessoais do usuário se encontram as opções para ele indicar assuntos que gosta e que não gosta. Quando o mesmo pressiona um destes itens é levado para uma tela onde pode adicionar termos e assuntos mais específicos que ele busca ou evita em notícias. Na realidade estes termos são entidades, mas como essa expressão não é muito comum, e poderia confundir o entendimento de quem está usando, se resolveu omiti-lo. Se o usuário já tiver adicionado termos anteriormente, eles serão apresentados em forma de lista. Se um termo for pressionado, é mostrado outros termos ou expressões que se relacionem fortemente a ele, além de um botão para deletá-lo da lista respectiva (Figura 66). Estas entidades são consideradas na hora em que a lista de *feed* está sendo criada. O número de entidades presentes nestas duas listas ("Assuntos que gosto" e "Assuntos que não gosto") criam as variáveis EI e ED na fórmula apresentada anteriormente na figura 29.

Na parte inferior da tela encontra-se a opção de adicionar um novo termo. Quando ele é pressionado, abre-se o teclado para que seja digitada a nova expressão que se deseja adicionar. Conforme o termo é escrito são carregados os termos encontrados no banco de dados. Só podem ser inclusos termos que já façam parte do banco de dados, pois o usuário não teria como indicar toda a estrutura semântica de uma nova entidade de forma trivial. Se existir dois termos iguais para diferentes significados eles são numerados, para o usuário perceber visualmente que existe mais de um. Abaixo de cada entidade são apresentadas outras expressões relacionadas semanticamente a ela (Figura 67). Depois de conferir qual termo se está adicionando o usuário pode pressionar o botão de "Adicionar", e o termo será adicionado à lista. Para voltar para a tela de perfil basta pressionar o botão de voltar no canto superior esquerdo.

Figura 66 - Lista de de termos (entidades) que o usuário já tem adicionado e sua descrição



Fonte: autor

Figura 67 - Adição de um novo termo na lista de “Assuntos que Gosto...”

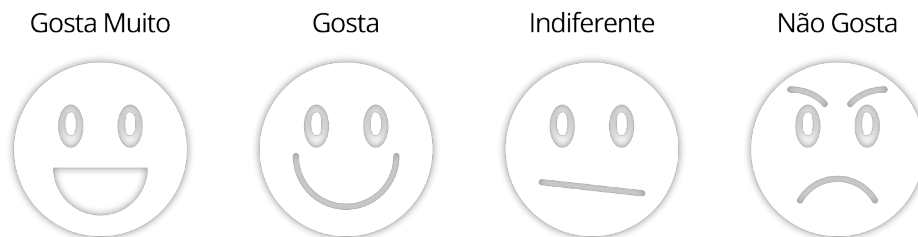


Fonte: autor

Abaixo do setor destinado a adição de entidades, são apresentadas as seções (ou editorias) do jornal digital Zero Hora, para usuário indicar quais delas ele gosta e quais não gosta. Conforme previsto na fórmula mostrada na figura 29, uma editoria pode receber uma nota de 1 a 4. No entanto, entendeu-se que atribuir uma nota poderia ser pouco claro do ponto de vista do usuário. Por este motivo ao invés de um número, o usuário classificará as seções com *emoticons* (palavra derivada da junção dos termos em inglês:

emotion, emoção e *icon*, ícone). Um emoticon é um ícone, normalmente representado por expressões faciais, que traduz ou quer transmitir um sentimento. Neste caso, o usuário pode classificar as editorias com 4 diferentes *emoticons*, conforme mostra a figura 68.

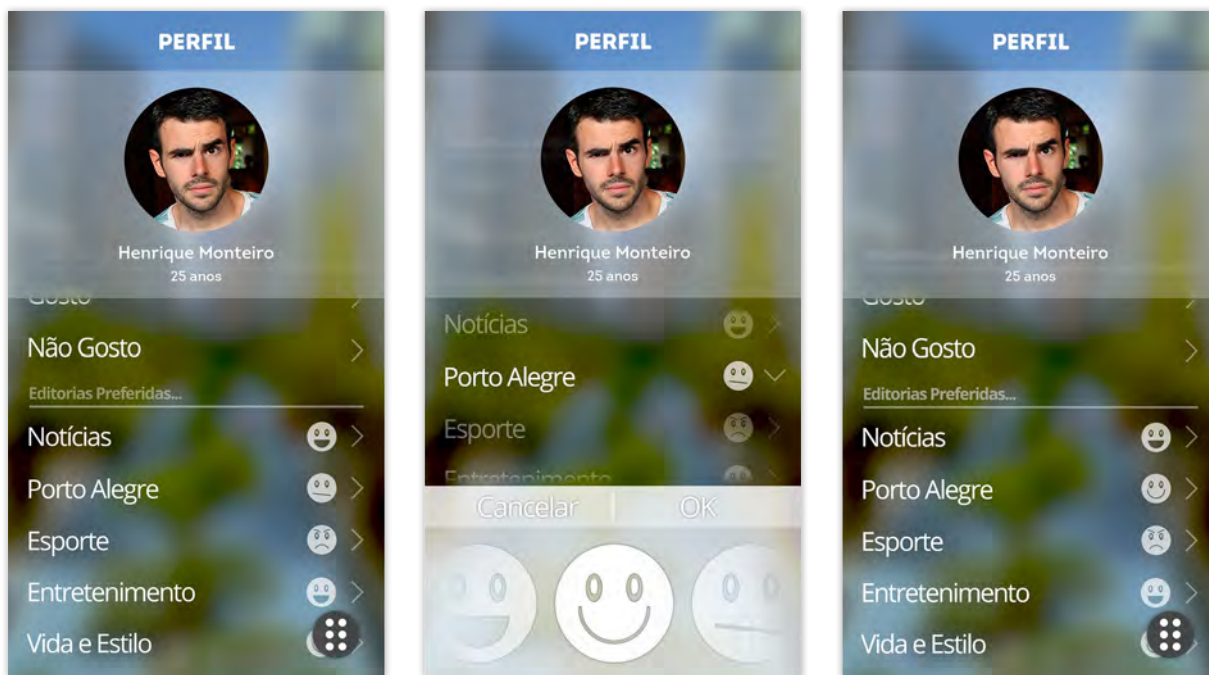
Figura 68 - Emoticons para classificação das seções do Jornal



Fonte: autor

Para selecionar o *emoticon* que melhor represente seu sentimento para cada seção, se pressiona o nome da mesma e uma lista horizontal surge na parte inferior da tela. O usuário pode escolher qual dos *emoticon* melhor expressa seu sentimento para e respectiva editoria e pressiona o botão de OK (Figura 69).

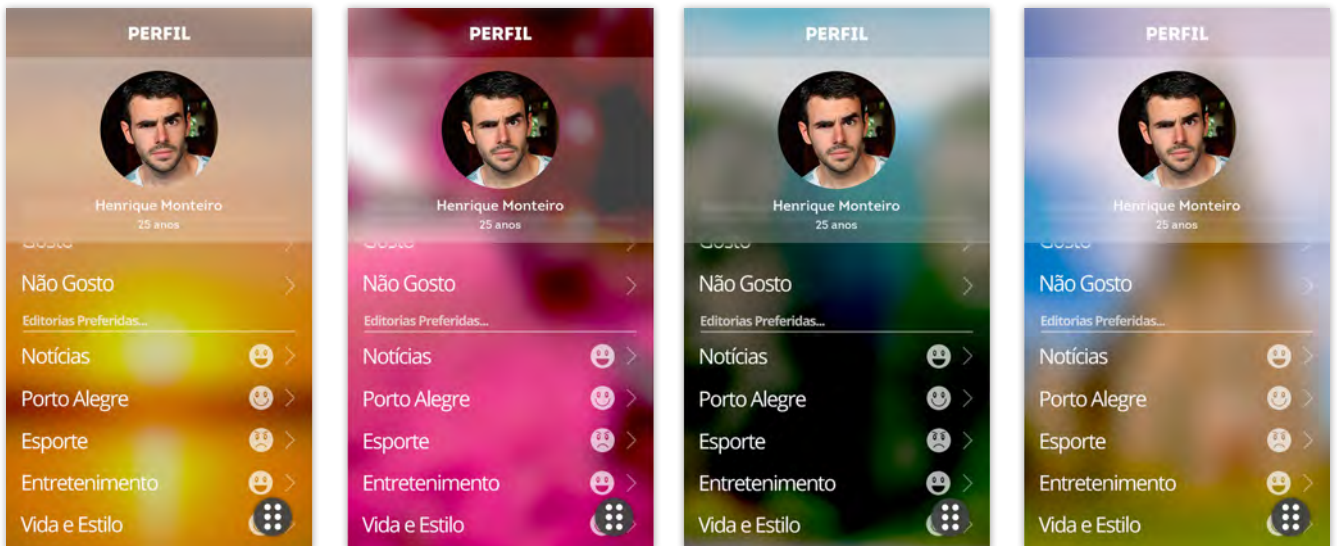
Figura 69 - Processo de alteração emoticon da editoria



Fonte: autor

O plano de fundo dessa seção apresenta imagens de paisagens gaúchas, produzidas pelos repórteres fotográficos do jornal, e são alteradas periodicamente. Alguns exemplos podem ser observados na figura 70. É aplicado nessas imagens um filtro de embaçamento o nivelamento de branco é ajustado para que as informações sejam legíveis. Este plano de fundo é utilizado também na seção de “Ajustes” e na tela de “Login” do aplicativo.

Figura 70 - Exemplos figuras utilizadas como Planos de Fundo



Fonte: autor

4.6.5. Favoritos

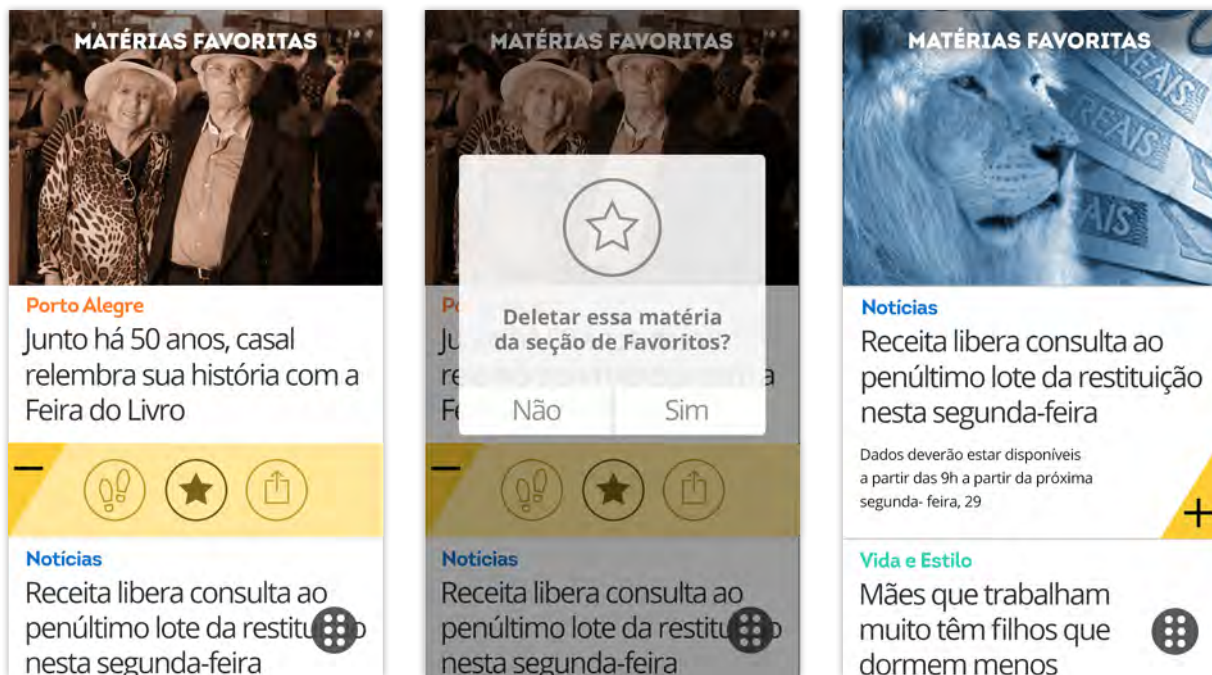
A seção de favoritos é onde o usuário pode salvar matérias que ficarão nesta pasta mesmo que a edição da qual ela se originou não esteja mais disponível. A tela tem a mesma estrutura da página de *Feed*, alterando somente o título em seu topo (Figura 71). As matérias são apresentadas em uma lista organizada na ordem em que foram salvas. Ao tocar no botão de “Mais”, se percebe que as matérias dessa lista estão com o botão de “Favorito” marcado. Para se deletar uma matéria da listagem, basta o usuário desmarcar esta opção. Irá aparecer uma mensagem de alerta pedindo para o usuário confirmar a ação. Se ele selecionar a opção “sim” a matéria é deletada da lista (Figura 72).

Figura 71 - Seção de “Matérias Favoritas” do Aplicativo



Fonte: autor

Figura 72 - Removendo uma matéria da seção de “Favoritos” do aplicativo



Fonte: autor

4.6.6. Acompanhar Assunto

Nesta seção ficam matérias dos assuntos que o usuário está acompanhando. Elas ficam agrupadas por assunto, sendo exibida inicialmente somente a notícia mais recente sobre o tema. A estrutura é semelhante a da página de *Feed*, com algumas alterações. Ao invés da seção da matéria estar escrita sob a foto, o espaço que ela ocupava indica o horário e a data de publicação da matéria (Figura 73).

Figura 73 - Seção de “Acompanhando Assunto” do Aplicativo



Fonte: autor

Além disso, abaixo do *lead*, se o assunto possuir matérias anteriores, é mostrado uma barra indicando isso. Para se visualizar as matérias anteriores basta o usuário tocar esta barra e as matérias serão apresentadas (Figura 74). Depois de aberta a aba de matérias anteriores ela se mantém aberta para que o usuário possa navegar pelas notícias. Com forma de fornecer um *feedback* visual para o usuário de quais matérias são relacionadas, as notícias que foram descompactadas contam com uma barra na cor da seção da matéria do lado esquerdo. Ao final da lista de matérias sobre o mesmo tema existe uma barra com o objetivo inverso, compactar novamente as matérias sobre o mesmo assunto.

Figura 74 - Expandindo notícias de assunto que está sendo acompanhando



Fonte: autor

Quando uma nova matéria sobre o assunto é publicada o usuário recebe uma notificação por *push*, que o leva diretamente para esta seção. A ordem dos assuntos nesta é apresentada em ordem cronológica. No topo fica o assunto, o qual tem a matéria mais recente publicada. Para se excluir um assunto o processo é o mesmo de excluir uma matéria da seção de favoritos, o usuário toca sobre o ícone de “acompanhar assunto”, uma mensagem de alerta pedirá para ele confirmar esta ação, e se ele selecionar “sim” este assunto será removido da lista, juntamente com todas as matérias referentes a ele.

4.6.7. Notificações

A tela de notificações é a seção onde são apresentados o resumo diário, as notícias urgentes e alertas como a disponibilização de novas versões do aplicativo para download (Figura 75). Estas notificações são agrupadas por dia e organizadas de forma cronológica, de forma que a mais recente fique no topo. Se o usuário estiver com a opção de notificação por *push* ativada na seção de Ajustes para “Notícias Urgentes”, “Resumo do Dia” e “Atualizações no App”, o alerta que ele recebe será direcionado para esta página. Caso contrario ele pode acessar essa seção pelo menu do aplicativo.

No topo da página são apresentadas imagens diversas que são produzidas pelos fotógrafos do jornal. Elas seriam alteradas periodicamente e não precisam ter relação direta com as notificações abaixo.

Figura 75 - Seção de “Notificações” do Aplicativo



Fonte: autor

4.6.8. Ajustes

Na seção de “Ajustes” é possível configurar tanto as edições como outros recursos do aplicativo. Mais ao topo são apresentadas as opções de configurações de edições. Abaixo delas existem as configurações gerais do aplicativo (Figura 76).

Figura 76 - Seção de “Ajustes” do Aplicativo



Fonte: autor

As opções para configurar as edições são: indicar quantas edições (listas de matérias) por dia ele quer receber, quantas matérias cada edição vai conter e quais os horários das edições. Para escolher a

quantidade de edições por dia e a quantidade de matérias por edição, a interação é a mesma. O usuário toca sobre o item que deseja alterar e na parte inferior da tela aparece uma lista horizontal com as possibilidades (Figura 77). O maior número de edições por dia é 5 e o menor é 1. Já para a quantidade de matérias por edição o número maior é 12 e o menor é 5.

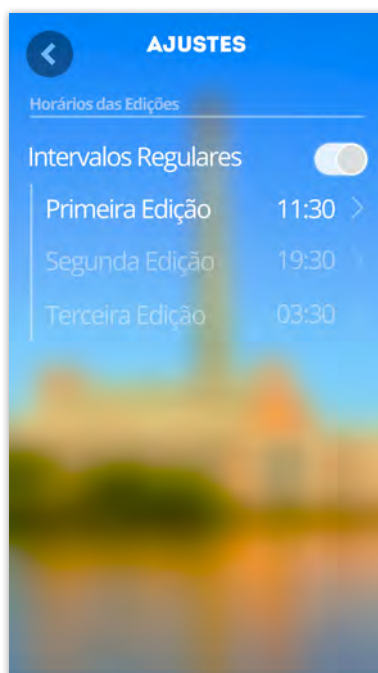
Figura 77 - Alterando a quantidade de matérias por edição



Fonte: autor

Para determinar o horário das edições o usuário deve tocar sobre essa opção e será levado para uma tela onde indicará se gostaria que suas edições sejam enviadas em intervalos regulares ou se gostaria de indicar o horário para cada uma delas (Figura 78).

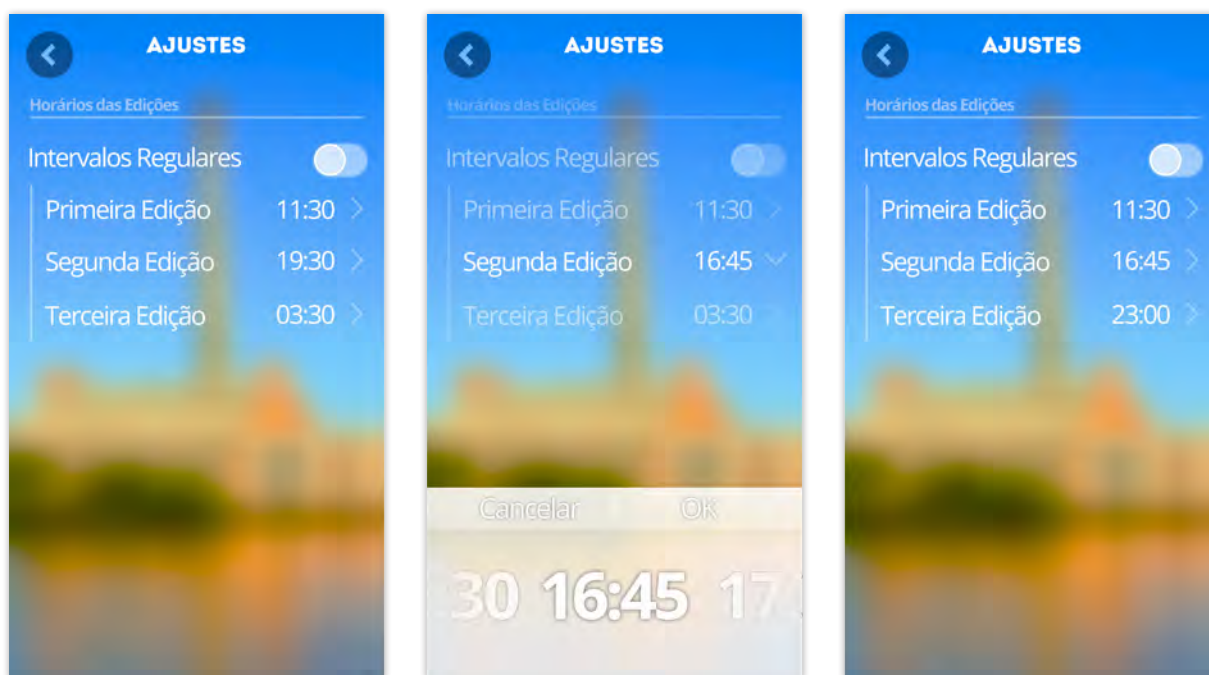
Figura 78 - Tela de "Horários das Edições"



Fonte: autor

Se ele escolher que as edições devem acontecer em períodos regulares, o usuário precisará indicar somente o horário da sua primeira edição e as outras serão configuradas automaticamente, tendo um intervalo fixo entre elas. Caso o usuário escolha por determinar o horário para cada uma das edições, ele terá que selecionar uma edição por vez e selecionar o horário que deseja receber cada uma delas (Figura 79). Para se retornar a tela de ajustes basta tocar no botão de voltar no topo à esquerda.

Figura 79 - Alterando horário das edições



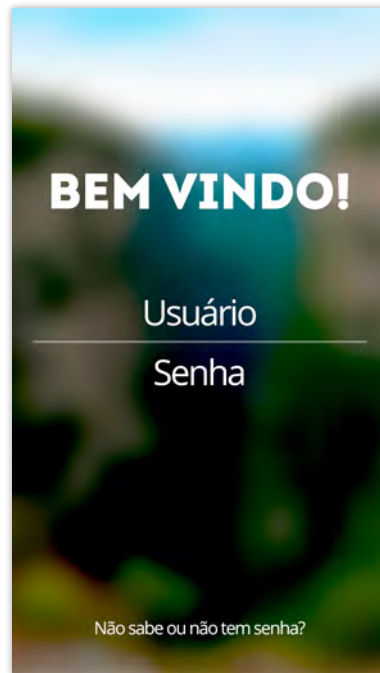
Fonte: autor

Abaixo das opções de configuração das edições, como já mostrado na figura 76, são apresentadas as configurações gerais. Pode se configurar o tamanho da fonte, o brilho da tela e ativar/desativar o modo noturno, assim como no botão de configurações de leitura apresenta nas telas de matéria. Além disso, o usuário pode ativar/desativar a lista de matérias mais compartilhadas e o *scroll* contínuo entre matérias, desconectar sua conta de usuário da Zero Hora do dispositivo, e indicar se deseja ou não receber alertas por *push* em seu *smartphone*. Se os alertas de *push* forem ativados, o usuário ainda poderá indicar quais alertas ele realmente deseja receber. A lista de alertas é composta por cinco itens: "Nova Edição", Acompanhar Matéria", "Resumo do Dia", "Notícias Urgentes" e "Atualizações no App".

4.6.9. Login

A tela de *login* do aplicativo é apresentada na primeira vez que o usuário abre o aplicativo, ou se ele desconectar sua conta na seção de configurações. Ela é uma tela simples e direta, apresentando somente as informações necessárias (Figura 80). Para usuários novos ou que esqueceram a senha, existe uma mensagem na extremidade inferior da tela que o encaminha diretamente para o site da Zero Hora, na pagina voltada para solucionar este problema. Depois que o usuário fizer seu primeiro acesso sua conta ficará vinculada até que ele se desconecte na seção de ajustes do aplicativo.

Figura 80 - Tela de Login



Fonte: autor

4.7 Apresentação do Aplicativo

4.7.1. Protótipo

Como o projeto não pôde ser desenvolvido de forma funcional, a simulação que havia sido usada para se fazer o teste de usabilidade foi atualizada para servir de protótipo final. Ele pode ser encontrado no CD entregue em anexo com este relatório. Neste disco são encontrados dois arquivos PDF, um deles mostra a interface exatamente como planejada e o outro apresenta comentários dicas de como interagir com a simulação, indicando quais botões realmente funcionam e explicando possíveis limitações da ferramenta que alteraram o fluxo real do aplicativo. Estes arquivos também podem ser baixados a partir dos links e QR Codes mostrados na figura 81.

Figura 81 - QR Codes para Download dos Arquivos da Simulação do Aplicativo Minha ZH



Simulação Aplicativo
MINHA ZH
<http://tinyurl.com/tccHM-05>



Simulação Aplicativo
MINHA ZH - com comentários
<http://tinyurl.com/tccHM-06>

Fonte: Autor

4.7.2. Imagens e vídeos de apresentação

Além do protótipo pode se encontrar no CD em anexo vídeos e uma imagem de apresentação do aplicativo. Os vídeos demonstram como seriam as interações e animações no produto final. A imagem serve como uma peça de divulgação, podendo virar um *hotsite* para o aplicativo em seu lançamento ou ser postada em sites como o Pinterest ou Behance. Esta imagem pode ser encontrada também no apêndice 9.

5. Considerações Finais

A idéia de se trabalhar com desenvolvimento de um aplicativo para a marca Zero Hora surgiu de forma espontânea quando se percebeu que as necessidades e desejos dos leitores de informação digital pudessem não estar sendo satisfeitos. Descobrir, durante o desenvolvimento do projeto, que a marca estava sofrendo um reposicionamento de mercado, com o objetivo de colocar as mídias digitais em mesmo grau de importância que o papel foi um fator motivante para o seu desenvolvimento.

O método desenvolvido trouxe dinamismo e liberdade ao contexto de projeto. Embora o projeto esteja essencialmente diante de uma dualidade entre academia e mercado, acredita-se que a autonomia no processo de desenvolvimento possibilitou que ambos lados fossem contemplados em todas as etapas. Naturalmente a necessidade de registros e relatos de desenvolvimentos, requisitados pelo lado acadêmico, faz com que a necessidade de agilidade do ponto de vista de mercado seja prejudicada.

Isso fica evidente nos casos de análise de produtos atuais da marca ou já presentes no mercado. Tanto os produtos da marca Zero Hora quanto os produtos similares durante o decorrer do projeto sofreram diversas alterações e atualizações, o que em uma segunda análise poderia alterar alguma decisão que foi tomada durante o projeto. Um exemplo claro deste fato foi o lançamento dos novos produtos da marca Zero Hora para a dupla Grenal, que mudaram completamente a experiência proposta para com o leitor.

Do resultado de projeto pode-se destacar a importância da inclusão de mais pessoas durante o processo de design, sejam eles usuários ou profissionais. Os momentos mais proveitosos do projeto foram originados de insumos das pesquisas realizadas com usuários reais de produtos digitais, das dinâmicas com outros profissionais de design, e dos testes de usabilidade tanto de *wireframes* como de telas finalizadas. Este fato foi imprescindível para que o objetivo principal do projeto, projetar uma nova forma de responder as necessidades de usuários de produtos digitais, fosse satisfeito.

Vale ainda destacar o quão essencial foi a possibilidade de se utilizar informações reais do jornal Zero Hora para o desenvolvimento do projeto. Este fato auxiliou muito o autor, que precisou adaptar as diferentes competências obtidas nos diversos projetos presentes no programa pedagógico do curso, para se chegar no produto que aqui foi apresentado. Isso porque no currículo do curso de Design Visual da UFRGS ainda não existem disciplinas obrigatórias ou eletivas que executem mais diretamente o projeto de interfaces mais complexas, abordando o tema de forma superficial.

O produto aqui projetado tem possibilidades reais de ser implementado, após alguns ajustes necessários para se enquadrar nas necessidades técnicas da equipe de tecnologia. Acredita-se que um produto como este pode, além de melhor satisfazer as necessidades dos usuários de dispositivos móveis e leitores de produtos digitais, se tornar um diferencial de valor agregado ao serviço de assinaturas do jornal Zero Hora, tanto para clientes assinantes atuais, quanto futuros.

5.1 Sugestões para projetos futuros

Este projeto tem ainda muito o que crescer. Como não se tinha acesso a um dispositivo Android durante o seu desenvolvimento, não foi possível como fazer testes da interface no próprio dispositivo, o que (juntamente com a escassez de tempo) fez com que o aplicativo fosse projetado somente para iOS. Esta seria com certeza a primeira sugestão para a evolução deste produto. Pensando nisso, foram projetadas as duas telas principais do aplicativo, do *feed* de notícias e de matéria (Figura 82 e Figura 83, respectivamente), para um dispositivo Android, se considerando suas especificações técnicas e os padrões de estilo da última versão do sistema operacional, o Android Lollipop. O dispositivo escolhido como base foi o Galaxy S4 Mini, pois segundo Miranda (2014) este foi o *smartphone* mais vendido no Brasil no ano de 2014. A resolução deste dispositivo é 540x960px.

Em um segundo momento o aplicativo poderia ser adaptado para outras plataformas como *tablets* e até mesmo para os recém lançados iPhone 6 e 6 Plus. A longo prazo, este projeto poderia ser expandido de forma que os hábitos do usuário no website da Zero Hora aprimorasse a personalização do aplicativo, ou ser adaptado para outras plataformas digitais como relógios, pulseiras ou óculos inteligentes.

Figura 82 - Feed de Notícias para interface Android



Fonte: autor

Figura 83 - Tela de Matéria para interface Android



Fonte: autor

6. Referências

BURGETT, Gannon, **14 Design Trends for 2014**, 2014

Disponível em <gizmodo.com/14-design-trends-for-2014-1501730043>

Acessado em 22 de novembro de 2014

COOK, Tim, **Apple - WWDC 2014**, YouTube, 2014

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=w87fOAG8fjk>>

Acessado em 05 de junho de 2014

DUARTE, Matias, **Google I/O 2014 - Keynote**, YouTube, 2014

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wtLJPvx7-ys>>

Acessado em 26 de maio de 2014

EMARKETER, **Digital Set to Surpass TV in Time Spent with US Media**, 2013

Disponível em <<http://www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096>>

Acessado em 19 de junho de 2014

FROHLICH, David, **The History and Future of Direct Manipulation**, HP Labs Technical Reports - HP Laboratories Bristol, 1993

Disponível em <<http://www.hpl.hp.com/techreports/93/HPL-93-47.html>>

Acessado em 25 de maio de 2014

FONTFABRIC, Intro, 2012

Disponível em <<https://www.myfonts.com/fonts/font-fabric/intro/>>

Acessado em 22 de novembro de 2014

GALITZ, Wilbert. O., **The Essential Guide to User Interface Design**, Wiley, 2002.

ISBN: 0-471-084646

GARRET, J.J. **The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond**,

Editora Berkeley: New Riders, 2011

ISBN 13: 978-0-321-68368-7

GOOGLE FONTS, **Open Sans**, 2014

Disponível em <<http://www.google.com/fonts/specimen/Open+Sans>>

Acessado em 19 de junho de 2014

GREENSLADE, Roy, **166 US newspapers vanish in two years**, The Guardian, 2010

Disponível em <<http://www.theguardian.com/media/greenslade/2010/jul/06/us-press-publishing-downturn>>

Acessado em 19 de junho de 2014

HORN, Robert. E., **Information Design: Emergence of a New Profession**, Information design edited by Robert Jacobson, MIT Press, 1999

ISBN: 0-262-10069-X

IVE, Jony, Apple **WWDC 2013 - iOS 7 Introduction**, YouTube, 2013
Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=gmn4ve4oTL8> >
Acessado em 15 de junho de 2014

KHARIF, Olga, **The iPhone's Impact on Rivals**, Business Week, 2008
Disponível em <<http://www.businessweek.com/stories/2008-06-16/the-iphones-impact-on-rivalsbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>>
Acessado em 25 de maio de 2014

KISSMETRICS, **Infographic: Crossing the Digital Divide**, 2014
Disponível em <<http://blog.kissmetrics.com/crossing-the-digital-divide/> >
Acessado em 19 de junho de 2014

McCRACKEN, Harry, **Who's Winning, iOS or Android? All the Numbers, All in One Place**, Time, 2013
Disponível em < <http://techland.time.com/2013/04/16/ios-vs-android/> >
Acessado em 15 de junho de 2014

MEDEIROS, Diego Piovesan, **Design de produto e processos de projeto com ênfase na customização pós-produção**, Dissertação de mestrado - PGDESIGN - UFRGS, 2012

NORVELL, Forrest L., **Futura**, 2005
Disponível em < <http://typophile.com/node/12494> >
Acessado em 22 de novembro de 2014

OLIVEIRA, Victor Adriel de Jesus, **Designing Tactile Vocabularies for Human-Computer Interaction**, PPG COMPUTAÇÃO - UFRGS - Porto Alegre, 2013

PETTERSON, Rune, **Information Design: an Introduction**, Document Design Companion Series, 2002
ISBN: 90 272 3203 2 (Eur.) / 1 58811 338 8 (US)

PICHAU, Sundar, **Google I/O 2014 - Keynote**, YouTube, 2014
Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wtLJPvx7-ys#t=1724>>
Acessado em 26 de junho de 2014.

PRESSMAN, Roger S., **Software Engineering: A Practitioner's Approach**, McGraw Hill, New York, 1992
ISBN-10: 0072853182

RIVERA, Janessa, **Gartner Says Annual Smartphone Sales Surpassed Sales of Feature Phones for the First Time in 2013**, Gartner, 2014,
Disponível em <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2665715>>
Acessado em 01 de março de 2014

SCOTT, Jennifer, **Android set to reach one billion users in 2014**, Computer Weekly, 2014
Disponível em < <http://www.computerweekly.com/news/2240212085/Android-set-to-reach-one-billion-users-in-2014> >
Acessado em 15 de junho de 2014

SECOM: BRASÍLIA, **Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**, Presidência da República, Brasil, 2014.

CDD 302.230981

Disponível em < <http://www.slideshare.net/luaraschamo/pesquisabrasileirademdia2014-140307093426phpapp01> >

Acessado em 13 de abril de 2014

SHNEIDENNAN, Ben, **The future of interactive systems and the emergence of direct manipulation**, Behaviour and Information Technology - Periodical, 1982.

SHNEIDENNAN, Ben, **Direct manipulation: A step beyond programming languages**, IEEE Computer - Periodical, 1983

STATE OF NATION, **Platform Winners and Losers**, Developers Economics, 2014

Disponível em < <http://www.developereconomics.com/report/q1-2014-platform-winners-and-losers/> >

Acessado em 15 de junho de 2014

TROUT, Cristopher, **Apple's WWDC 2014 in numbers: 40 million on Mavericks, 800 million iOS devices and billions of apps**, ENGADGET, 2014

Disponível em < <http://www.engadget.com/2014/06/02/apples-wwdc-2014-in-numbers-40-million-on-mavericks-and-more/> >

Acessado em 15 de junho de 2014

TWITTER DEVELOPERS, **Twitter Cards**, Twitter, 2014

Disponível em < <https://dev.twitter.com/docs/cards> >

Acessado em 13 de abril de 2014

WELCH, Chris, **Google: Android app downloads have crossed 50 billion, over 1M apps in Play**, The Verge, 2013

Disponível em < <http://www.theverge.com/2013/7/24/4553010/google-50-billion-android-app-downloads-1m-apps-available> >

Acessado em 25 de maio de 2014

WELCH, William M., **Amazon says it can ship items before customers order**, USA TODAY, 2014

Disponível em < <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/01/18/amazon-anticipates-orders/4637895/> >

Acessado em 29 de junho de 2014

WHEELER, Alina, **Designing Brand Identity**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2009

ISBN 978-0-470-40142-2

WILSON, Mark, **T-Mobile G1: Full Details of the HTC Dream Android Phone**, Gizmodo, 2008

Disponível em < <http://gizmodo.com/5053264/t-mobile-g1-full-details-of-the-htc-dream-android-phone> >

Acessado em 25 de maio de 2014


WROBLEWSKI, Luke, **Mobile First**, A Book Apart, New York, NY, 2011

ISBN 978-1-937557-02-7

7. Apêndices

7.1 Apêndice 1 - Formulário Virtual de Pesquisa

COMO VOCÊ CONSUME INFORMAÇÕES?



começar pressionar ENTER

1 → Sou:

A Homem

B Mulher

2 → Tenho entre:

A 6 e 14 anos

B 15 e 24 anos

C 25 e 34 anos

D 35 e 44 anos

E 45 e 54 anos

F 55 anos ou mais

3 → Trabalha no Grupo RBS?

B Sim

N Não

4 → Você se considera uma pessoa digital?









A Não. Recorro à tecnologia apenas quando sou obrigado.

B Mais ou menos. Tem alguns sites ou aplicativos que gosto de usar, mas não idolatro a tecnologia.

C Sim. Uso internet com frequência, mas não sou fanático.

D Sem dúvidas. Uso internet em vários dispositivos e não me imaginaria vivendo sem tecnologia.

5 → Qual dos itens abaixo é a mais relevante no seu dia a dia?

 A Celular	 B Smartphone	 C Tablet	 D Notebook
 E Desktop	 F TV	 G Rádio	 H Jornal

6 → Por que?

Responda brevemente por que a mídia selecionada é a mais relevante no seu dia a dia.

Responda aqui...|

7 → Quando você busca informações, quais mídias/dispositivos mais utiliza? Classifique de 1 a 4 de acordo com a sua frequência de uso:

1. nunca busco informações nesse dispositivo
2. ocasionalmente busco informações nesse dispositivo
3. frequentemente busco informações nesse dispositivo
4. sempre busco informações nesse dispositivo

7 → Quando você busca informações, quais mídias/dispositivos mais utiliza? Classifique de 1 a 4 de acordo com a sua frequência de uso:

1. nunca busco informações nesse dispositivo
2. ocasionalmente busco informações nesse dispositivo
3. frequentemente busco informações nesse dispositivo
4. sempre busco informações nesse dispositivo

a. Celular / smartphone

1. nunca / 2. ocasionalmente / 3. frequentemente / 4. sempre

☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4

b. Notebook

1. nunca / 2. ocasionalmente / 3. frequentemente / 4. sempre

☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4

c. Computador (desktop)

1. nunca / 2. ocasionalmente / 3. frequentemente / 4. sempre

☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4

d. Tablet

1. nunca / 2. ocasionalmente / 3. frequentemente / 4. sempre

☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4

e. Televisão

1. nunca / 2. ocasionalmente / 3. frequentemente / 4. sempre

☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4

f. Rádio

1. nunca / 2. ocasionalmente / 3. frequentemente / 4. sempre

☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4

g. Jornal (impresso)

1. nunca / 2. ocasionalmente / 3. frequentemente / 4. sempre

☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4

h. Revista (impresa)

1. nunca / 2. ocasionalmente / 3. frequentemente / 4. sempre

☆ ☆ ☆ ☆

1 2 3 4

8 → Qual a sua opinião sobre os portais de notícias que você conhece e acessa normalmente?

.....

9 → Você gostaria de participar de uma próxima etapa desta pesquisa? Se sim, coloque suas informações para contato :)

Caso não tenha disponibilidade, vá para o fim da página e clique no botão enviar.

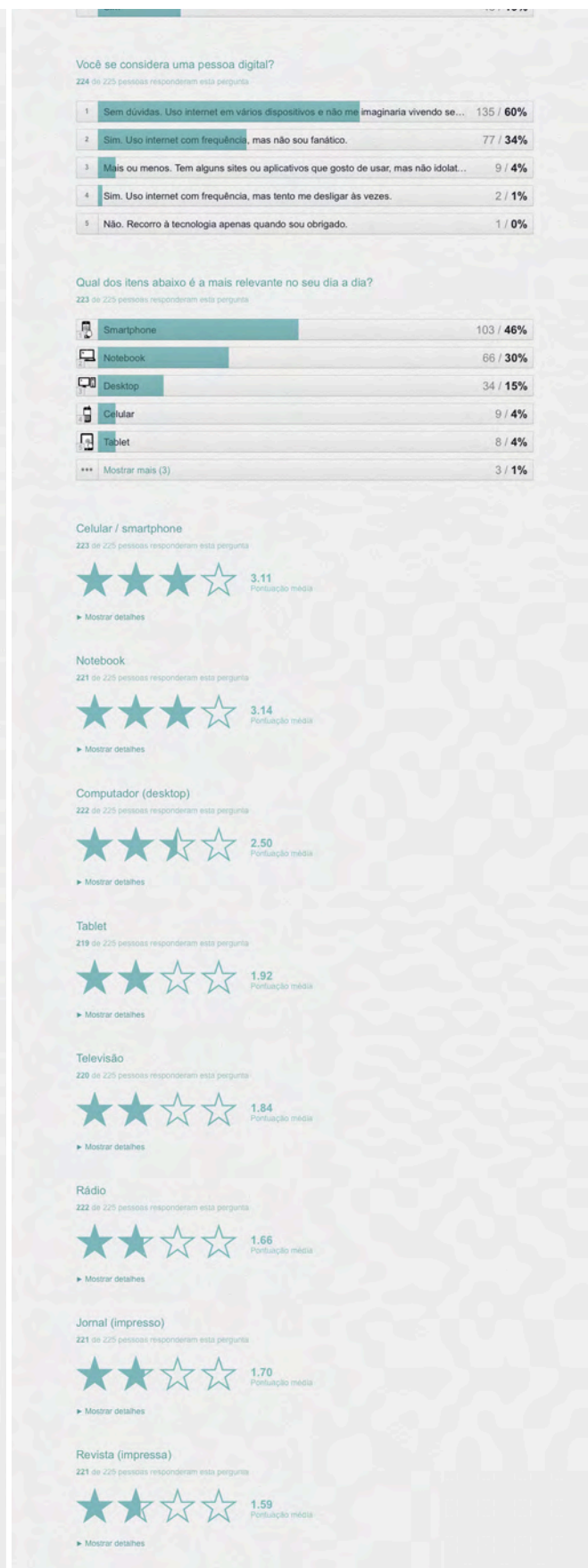
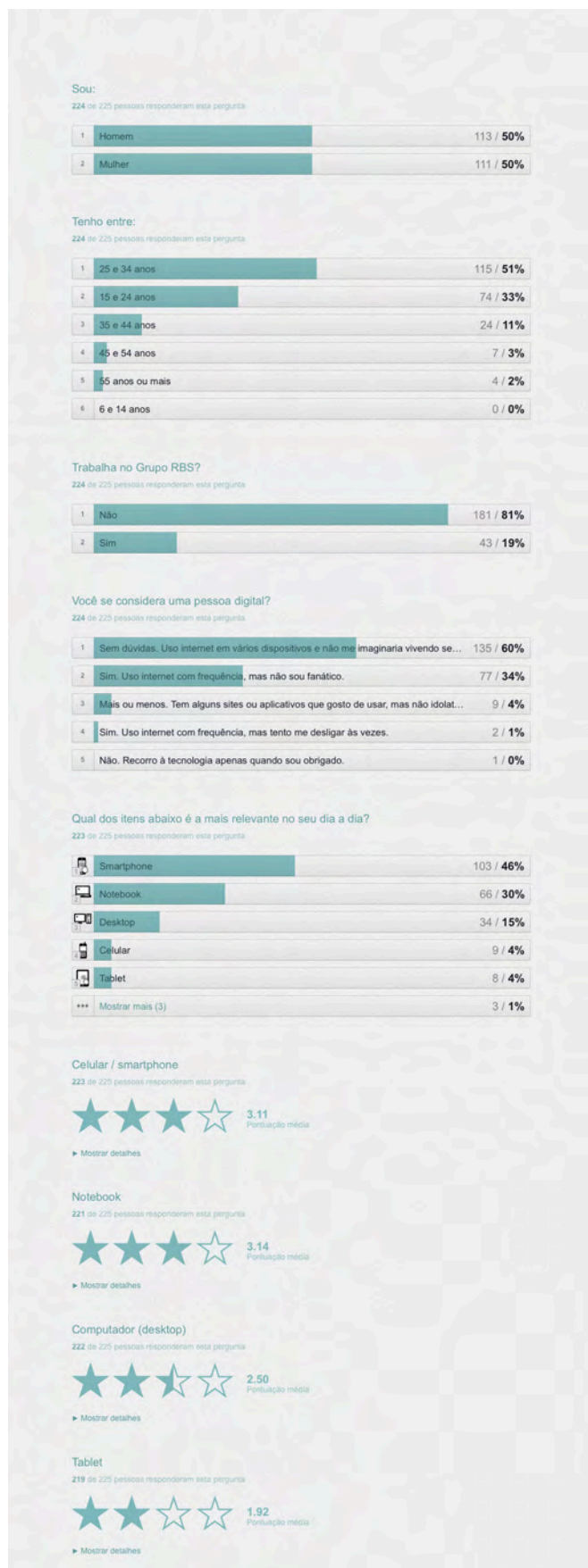
a. Nome:

|

b. Cidade / Estado:

|

7.2 Apêndice 2 - Respostas do Formulário Virtual



7.3 Apêndice 3 - Análise das Entrevistas

M K - 24 anos

Profissão: mestrando em Ciencia da Computação (UFRGS)
Mora sozinho

Busca informação

Vai a site de noticias
Nao acessa noticias vindo do facebook
Pesquisa sites de noticias de interesse (eleicoes 2014)
Noticias em texto

Comportamento

Busca mais informações no note
Celular redes sociais
Quer se manter informado
Não sabe se é uma pessoa digital
Usa o mundo digital mais para trabalho
Escuta musica pra correr no iPhone mesmo
Tenho Twitter mas não uso.

Jornada

Acorda 5h30-6h
Café - banana+mingau de aveia
Corre 30-45min
Café
Onibus (*escuta música*)
Trabalha na faculdade - 8h30
Almoça
Trabalha 17h30
Janta 18h (RU)
Onibus
Diversão (filme, serie, jogo...) - +-1 hora (20h) *notebook*
Janta
Banho
Curso de ingles virtual/estudo
Dormir (23h)

Devices

iPhone - ouvir musica alarme, alguma noticia as vezes, ///qnd tinha 3G em transito ou no wifi - rede social, whatsapp,
Macbook - diversão, noticiais (G1, clicRBS), news compartilhada no FB

MacMini - no trabalho

iCloud -

TV - extensão da tela do notebook

Usa livros físicos só pra estudo

Quotes

“Busco me informar pra não ser uma pessoa alienada”

“Uso o superplayer q monta as listas pra ti... Eu não gosto de criar Playlist... Acho mto chato”

Costume

“Checo o tempo no aplicativo da Apple mesmo”

C B - 31 anos

Profissão: publicitária, professora
Mora em São Leopoldo

Busca informação

Antes de sair de casa, condições do trânsito (Twitter, Bom dia Rio Grande)
Radio ou Podcast no carro
Usa o Facebook como insumo para o trabalho e network
Twitter é pra notícias (revista, jornais, ou perfis de pessoas que deem informações valiosas)
Houve 4 Podcast // Nerdcast | Braincast | Omelete | Fim do Expediente

Comportamento

Entro no meu facebook muito mais pra Grupos e Chat
Não acompanha muito notícias pelo feed do FB... Eventualmente quando tem tempo
Tenta não ver notícias criminais desnecessariamente pra não “piorar o dia”
Vai mais a fundo atrás de matérias profundas sobre notícias que sejam relevantes pra o trabalho/interesse pessoal

Gostaria que tivesse alguma forma mais fácil de consultar informação

Busca informação pra ter insight pra o trabalho (exemplos de aula), etc...
Procura mais notícia de manhã, ou fim de tarde.
Não olha muito previsão do tempo
Usa GTalk, vê Netflix

Jornada

Olho meu e-mail e uma olhadinha no FB

7h	Acordo	
	Cuida do gatinho	
	Come alguma coisinha	
	Academia	
	Café da manhã	
	Estudo/preparação de aula	
11h30	Almoco	
12h30	Vem pra POA	Radio, Podcast
13h	Trabalho	
22h	Supermercado	
22h30	Volta pra São Leo	
23h	Chega em casa	

Devices

iPhone 4S	Facebook /// musica /// podcast /// Runastic /// busca de noticias ou informações da conversa entre amigos /// em sala de aula /// waze /// lista de compras
iPad	em sala de aula ///
Kindle Fire HDX	
iMac	estudo /// trabalho /// responder emails
MacBook	musica
PC	
TV	Noticia (na hora que come), presta atenção /// Globonews ///
GNT /// TV aberta	

Quotes

“Desabilitei notificações que estavam muito mais atrapalhando do que melhorando o meu dia-a-dia”

“As manchetes [de noticias Breaking News] já foram suficientes”

“Quero me manter atualizada e criei o habito de me informar”

[[[[[17'37" - 19'27"]]]]]

“É frustrante que eu tinha um feed que era o do Google, agora não tem mais. Daí eu tentei mudar pro Feedly, mas dai já tinha acabado o habito”

“O que mais me frustra hoje é não criar mais o hábito”

“Tu assistiu o jornal da manhã, se tu abrir a capa do jornal, são as mesmas noticias”

“Pra tu encontrar algo que seja novo tu tem que cavocar”

“Hoje ainda nao tem uma capa de jornal especifica pra mim, com as minhas noticias configuradas”

“o hábito de se informar se perdeu devido a quantidade de fontes”

“Se eu me sento pra trabalhar, tá sempre o iPad, Celular e Computador, tem sempre os 3 juntos.”

“Eu uso o GoogleDrive o Dropbox. [O que tu armazena lá?] Toda a minha vida”

G F - 26 anos

Profissão: mestrando em Ciencia da Computação (UFRGS) / Robótica
Namorada é meteorologista

Busca informação

- em meios de transporte e
 - * Flipboard
- em casa/trabalho
 - * G1
 - * UOL
 - * Google

Comportamento

Gosta de economia (hobby)
Gosta de tecnologia (trabalho)
Normalmente Leio noticias randomicas
Me informo por curiosidade
Me informo pra me atualizar no trabalho

Vê revistas e jornais online
Facebook e Google+
Portais de onibus: trafeguem
Acompanha Blogs
Instagram

Diversão

Baixa series, filmes (torrent)

Jornada

- acordo
- café
- organiza o que vai fazer o dia
- onibus (11h30) - **busca informação (3G)**
- vai pra a faculdade (vale)
- janta (18h00) fim da tarde no RU
- onibus
- supermercado
- academia (22h)
- volta pra casa
- diversão/conversa com roomie/ - **busca informação (3G)**

- dormir (3h30)

Devices

- não gosto de usar tablet
- Moto X - “sim meu celular não para...” usa muito
- notebook pessoal
- desktop trabalho

Acesso ao mundo digital

Smartphone

- rede social
- le artigos/livro (no bus)
- email
- gtalk

Note

- em casa (tudo)
- algumas atividades no trabalho

Desktop

-

Quotes

“celular tomou conta da minha vida”

“Acesso Facebook, mas não acha as informações de lá muito “uteis”

“Sinto a RBS longe da rede social.”

“A rede social mais forte é o Facebook sem duvida.”

“Tem varios blags que eu acompanho, já tive um mas não tenho mais”

V A - 24 anos

Profissão: mestre em Ciencia da Computação (UFRGS)

Trabalho sobre deficiencia visuais

Baiano

Mora com mais 3 pessoas

Busca informação

Busca mais informação manhã e tarde

Procura mais informações sobre breaking news que chamam a atenção

Comportamento

Passa todos os dias na universidade

Busca informação pra realização pessoal

Lê matérias na integra de matérias mais profundas.

Notebook em casa (estudo na mesa / series e filmes na cama)

Desktop no trabalho

Jornada - relógio ou sol/lua

07h	Acordar	checa emails e tempo logo pela manhã
	Banho	para o banho pra responder whatsapp e tal
	Onibus	ouve musica no celular
8h30	[UFRGS VALE]	Busca algo pra comer/ volta pra sala / assiste algum video no youtube (segue o canal "good mithcal morning") / abre a lista de tarefas e divide o tempo do seu dia
09h	Estudo	o dia todo com e-mail aberto / Grooveshark / Noticia
11h	Vai comer no RU	
12h	Volto pro Lab	****mesma coisa de antes****
15h	Pausa [lanche]	
18h30	BUS - sai da UFRGS	celular, musica
19h30	Super	
20h30	Casa	
21h	Banho	
21h30	Estudo/Diversão	notebook]
00h	Dormir	

Devices - dispositivos

Smartphone (Galaxy Y)

Notebook

Desktop

Quotes - aspas

“Se eu entro no facebook e vejo uma noticia interessante, daí vai link link link... Dai ja me perco, abri um monte de coisa”

“Como weu uso o Windows 8, eu tenho varios APPs de noticias (tipo exame e tal), e eles ficam dando push de noticias, entao as vezes quando eu to no “menu iniciar” aparece a noticia direto”

“Gosto de saber quem é o ator convidado [de séries de tv] do proximo episodio, o que ele vai fazer o que eles vão inventar...”

G P - 22 anos

Profissão: estudante / designer de produto

Empresa com 2 amigos

Mora com mais 3 pessoas

Busca informação

Usa mais notebook

Blogs

Feed

Assiste noticiario

Assina a Superinteressante

Lê jornal nos fim de semanas (os pais assinam)

Top 3 - Facebook, jornal (de findi), telejornal (de manha e jantar)

Comportamento

Tem, mas usa muito pouco o 3G

Não entras ZH, G1 ou outro portal de noticia

Não lê a matéria inteira. Le a noticia por cima e pula pra outra

Vê TV (noticiario) no mesmo momento q tá jantando

Não se considera uma pessoa digital

Não costuma abrir muitas abas (mudou os habitos)

Falta de tempo pra ler noticia

Volta quase todo o fim de semana de onibus pra a cidade natal (Carlos Barbosa)

Costuma usar o tablet durante a viagem de onibus pra ler livros, manga e tal

Costumo fazer a lista de compras no celular

Jornada

08h	Acorda	
00h	Come algo	vê TV (noticiario) ou escuta radio
00h	Transito (a pe ou bus)	ouvindo musica ou lendo revista
00h	Trabalha em casa	musica ou radio
00h	Estudos	
00h	Almoço	
14h	Estuda/Trabalha	
18h	Super	
19h	Correr	
20h	Janta	ve TV (jornal da band)
20h30	Lazer / Estudo / Trabalho	musica, tablet, notebook... usos diversos
0h	Dormir	

Devices

Galaxy Y agenda, calendario, notas, ligacoes
Galaxy Note
Notebook

Quotes

“As informações normalente vem a mim, e não eu vou atras delas. Daí eu percebo que eu quero ler sobre elas.”

“Adquiri o habito de ler ebooks, que eu to achando bem mais pratico que o livro fisico.”

“Eu tenho um pouco de desconfiança de jornal digital [por que?] Talvez porque eu nunca tentei...”

“Eu entendo o jornal digital, a versão propria para se ler em tablet celular... O site do jornal portal é outra coisa pra mim.”

“Eu acho que não tem como se sentir bem informado, porque tem esse excesso de coisas... Tu nunca vai conseguir saber ou estar a par de um jeito satisfatorio de tudo... Então meio que eu me conformei, vou ver o que dá pra ver. Sei que tem muitas coisas legais que eu não vou conseguir ver, mas é isso... É fisicamente impossivel conseguir ver tudo.”

“[no futuro] Acho que vai ter uma superpersonalização da informacao pra cada pessoa...”

VT - 17 anos

Profissão: estudante (ensino médio) - colégio Santa Inês

Carioca

Mora com mais 3 pessoas

Busca informação

A noite quando chega em casa

Usa celular durante o dia

Comportamento

Curioso

Vai atrás de notícias que causam interesse

Ter insumo pra conversa

Faz pesquisas de equipamentos de DJ pela internet (mercado livre)

Jornada - relógio ou sol/lua

06h40	Acorda + Cafe da manha	
	Onibus	
7h20	Aula	
10h	Recreio	
12h40	Almoco	
13h40	Aula de tarde	
17h	Fim da aula / Lazer com amigos	
19h	Pai busca	
19h30	Banho	
20h30	Jantar / Lazer / Momento com familia	
21h		
21h30	Lazer	
23h30	Dormir	

Devices - dispositivos

Notebook

Celular - Instagram, Whatsapp, Facebook, Jogo (Itaru)

Quotes - aspas

[tu se sente satisfeito com a quantidade de informação?] “Pra mim é suficiente mas é sempre bom ter mais. Mas eu não tenho muito tempo pra passar na frente do computador...”

“Acho que ter internet livre pra estudante no colégio é um problema... Porque apesar de dar liberdade pra eles pesquisarem, tem muita distração de redes sociais... Acho que acaba prejudicando”

D C - 31 anos

Profissão: gerente de produto (publicitária)
Mora com o marido

Busca informação

De manhã, na hora do almoço, antes de dormir
Durante o trabalho, mais por motivos de trabalho
Contato com informação -> Durante o dia inteiro
De manhã lê os feeds (redes sociais):

- Acompanha portais de notícias
- Acompanha mais pelo twitter
- Facebook, Twitter, Flipboard

Não tem preferencia em video ou texto, o importante é o conteúdo
Se tiver muito interesse sobre um assunto/noticia procura no Google
Escuta Podcast: Nerdcast especialmente (as vezes o Papo de Gordo)
De noite acessa novamente os feeds e outras redes sociais
Usa aplicativos de viagem (tripAdviser e tal)

Comportamento

Faz uma leitura dinâmica da noticia, e se tiver interesse lê a noticia inteira
Dependendo da notícia (e do tempo disponivel), lê matérias longas ou mais diretas
Só usa o iPad na aula ou pra estudar

Usa praticamente só o celular pra redes sociais e durante o dia (fora trabalho)

Faz compras (ecommerce) mais por notebook

Faz muitas compras pela internet (diversas mesmo!)

- roupas, vinhos, artigos de decoração, bicicleta, livros, publicações, musicas (iTunes)...
- compra aplicativos, app purchases...

Compra filmes no iTunes ou NetNOW

Compartilha noticias que acha relevante, pela rede que ela checou a informação
Tem como Pagina Inicial um “agregador” de assuntos de gerencia de Produto (Waltop)
Segue portais mais confiáveis, pra não correr o risco de ler uma notícia falsa
Busca mais informações de assuntos que tenham vinculo de afetividade
Prefere ler livros fisicos

Faz todas as operações bancaria possíveis pelo aplicativo de celular

Acessa redes sociais pelo celular

Está o tempo inteiro com o celular (até quando esta andando em casa)

Vê muitas séries no Netflix

Escuta Podcast antes de dormir

Não assiste TV aberta

Jornada - relógio ou sol/lua

06h40	Acordar	tudo no celular - Fica lendo feeds até 7h30
7h40	Toma banho	
8h	Carro	Escuta rádio ou música do celular
8h45	Café	Conversar com os amigos
9h	Trabalhar	
12h	Almoço	“Feed de amigos”
13h30	Café	
14h	Volta ao trabalho	
17h30	Café	
17h45	Trabalho	
19h	Carro - Vai pra Casa	
20h	Super / Bar / Aula	
21h	Lazer / Estudos	
0h30	Dormir	

Devices - dispositivos

MacBook Pro

iPhone 5S

- iPhone 5: esta usando enquanto o 5S esta no conserto

iPad

AppleTV

Quotes - aspas

“As vezes eu prefiro uma notícia mais longa mas as vezes eu também prefiro uma notícia que vai direto ao ponto, que me diga o que tem mais importante... Porque nem sempre eu tenho tempo ”

“Uma noticia em profundidade não é necessariamente uma notícia longa, com muitos detalhes... As vezes é a noticia que vai te explicar o que tá acontecendo de uma forma mais objetiva”

“Eu não recebo mais nada mais físico [nenhuma conta], eu faço tudo pela internet...”

“[na hora do almoço]... até posso dar uma olhada em rede social, mas eu tenho tentado evitar fazer isso. Na realidade sempre que eu to andando, pra ir no banheiro eu to olhando (risos). Sempre que eu levanto pra tomar uma agua eu aproveito pra dar uma olhada nas redes sociais”

“Acesso redes sociais SOMENTE pelo celular...”

“Eu faço muito pouca coisa pelo desktop, exceto trabalhar eu faço tudo pelo celular”

“As redes sociais eu acesso o dia inteiro varias vezes. Eu não acesso mais muito na hora do almoço porque eu tambem consumia muito produtos por celular quando estava com outras pessoas e eu recebi muito feedback, sobre isso... [...] Daí eu comecei a refletir que esse é um

comportamento que te isola do que tá acontecendo agora... tipo na hora do almoço”

“Eu realmente sinto que se eu não to conectada no celular no 3g, é como se eu tivesse perdendo informações”

“Já me acostumei tanto a ouvir Podcast antes de dormir que as vezes eu coloco pra tocar dá 3 minutos e eu dormi... Daí demoro uma semana pra ouvir um Podcast”

“Eu sempre fui conectada desde que eu tive o meu primeiro smartphone... Faz um 4 ou 5 anos... Mas eu já fui bem pior... Eu acho que eu melhorei muito, atualmente eu não tomo mais muito feedback negativo.”

“O risco que eu vejo é as pessoas ficarem ainda mais com deficit de atenção ainda do que elas ja tem, porque muita gente já é consumida pelo celular...”

“Na minha familia todo mundo tem iPhone... Até meu vô...”

“[meu vô] Tá pensando em comprar um iPad pra trocar a assinatura da ZH papel pra a digital.”

“[qual a tua frustração] Tem duas: [1o] tem muito conteudo e eu não consigo ter tempo suficiente pra ler todas essas coisas. [...] [2o] tem horas que eu sinto o inverso, eu olho e olho e não acho nada que me interessa, e daí parece eu já li a internet inteira”

“Como é que desse mil e um conteúdos eu conseguiria ter um acesso mais organizado pra eles, de forma que eu pudesse ter acesso a mais informacao em menos tempo”

“Eu evito compartilhar conteúdos que eu acho muito óbvios... Porque eu sei que vai ter um monte de gente que vai compartilhar, daí eu só vou aumentar a quantidade de informação que vai estar chegando as pessoas”

“As vezes, realmente, eu confio muito no meu feed pra me criar aweriness no que tá acontecendo. Mas posto que eu nem sempre busco conteudo de forma pro ativa, como é que os conteúdos que me interessam vão chegar até mim.”

HF - 18 anos

Profissão: estudante jornalismo (uniritter)

Família de 4 pessoas

Busca informação

- Maior volume de infos. pela manhã (notebook)
 - Para se atualizar de manhã procura notícias gerais (+ capas, tempo, redes sociais)
 - Tem o costume de acessar Correio do Povo, ZH, Mídia Mundo, G1, Clic
 - Acha o jornal impresso sempre desatualizado "parece que sempre tem alguma coisa faltando. Na net é mais real."
- A família assina ZH impressa. Quem lê ou mais lê é só o pai.

Comportamento

- No celular acessa mais email e redes sociais. "Não tenho paciência para navegar no celular como no notebook"
- Prefere acompanhar o twitter do que o facebook. "No face tem muitas bobagens. No twitter é mais certo, tem mais notícias"
- Se engajou bastante na época dos protestos, buscava muitas infos, postava, participava ativamente.
- Antes de dormir tem o costume de jogar no cel. Sempre confere o cel na hora de dormir.
- Fica com os dispositivos ligados, fazendo barulho (tv), por ex.: tv, cel, tablet, note. Tem smartv
- Tem todos os eletrônicos/ devices dentro do seu quarto. Passa um bom tempo ali.
- Tem o costume de ver séries. Prefere baixa torrent. "Passou o tempo de esperar alguma coisa na TV, mudar a nossa rotina por isso. Agora a gente baixa e adapta ao nosso horário."

Jornada

08h a 9h30	Acordar	notebook, tablet, cel (mais o note)
10h	Toma banho	
10h30h	caminhada (as vezes)	ipod, cel
11h	Trabalho (freela)	note, tablet, cel (em casa)
12h	Almoço	cel
18h	Bus + andar a pé	cel, ipod
19h	Estudos (uniritter)	cel, note, jornal impresso (faculdade)
20h	café, comer	cel
21h	bar, pub (as vezes)	cel
22h	Estudos, freela	cel, ipod, tablet, note
22h30h	café, comer	só cel ou tudo junto
22h40	lazer	tablet, ipod, tv, cel note
00h 1h	dormir	cel

Devices - dispositivos

- Cel (hoje samsung - depois que roubaram 2 iphones)
- Tablet (ipad) (só em casa. Raramente leva pra aula, mas tem medo de ser roubada)
- Notebook
- ipod
- TV

L M - 33 anos

Profissão: fotógrafo

Família de 4 pessoas (uma filha de 8 anos e um bebê que ainda não nasceu)

Busca informação

- É curioso, procura ir em palestras, acompanha notícias, veículos de comunicação, vai em eventos, para se informar.
- Trabalha na assessoria de imprensa, lida com muitas informações. Às vezes precisa prever algumas infos./acontecimentos para estar no local e fazer fotos em primeira mão.
- Não utiliza app de trânsito "não gosto dessas coisas"

Comportamento

- Usa o facebook mais para o lado profissional (faz "experimentos" com o seu trabalho para ver o que o pessoal mais gosta, o que dá mais ibope). Divulgação do seu trabalho.
- "A disputa de atenção das notícias é imágética (multimídia). Sempre que tem uma foto em primeiro plano chama mais atenção.
- No trabalho utiliza bastante dispositivos (pc, notebook, tv, jornal impresso, revista, cel). "Preciso estar inteirado, ligado, informado"
- Não gosta de fazer compras pela internet (não é porque não confia, é mais pela experiência mesmo. Precisa sentir, tocar, experimentar, ver o material - é mais sensorial)
- O cel é mais lazer e monitoramento de trabalho (quando está na rua).
- Anda com vários equipamentos dependendo do dia (note, material de fotos, cel)
- Só vê o jornal impresso quando tem trabalho seu. Se tiver, geralmente guarda, arquiva.
- Grande fluxo de acesso de infos. é digital (é uma pessoa mais digital)

Jornada

07h30 ou 10h acorda (depende do dia)	I cel (email, wtsp, facebook)
7h40 banho	I
08h levar a filha para escola	I cel
08h30 super (quando precisa)	I cel
10h Bus / trem	I cel (música, face, email, sites, imassage)
12h comer	I cel
12h30 trabalho	I várias mídias juntas (cel, pc, note, tv)
15h comer	I cel
22h bus	I cel
23h30 dormir	I não gosta de usar devices neste momento. quer relaxar, se desconectar

Devices - dispositivos

- Cel (iphone)
- notebook
- pc
- tv
- jornal impresso (no trabalho tem, só vê se tem trabalho dele)
- ipad (deixa para a filha)

V - 27 anos

Profissão: doutoranda biologia
Mora com o namorado

Busca informação

- Coloca o cel para despertar 15 min antes só para conseguir ler toda a timeline do face. (atualizar o facebook, instagram, twitter)
- Gosta de ver infos pelo twitter (infos. de trânsito - eptc, blitz poa, gaúcha) utiliza muito de manhã. Sempre vendo o cel no trânsito "sei que é errado mais uso"
- Hoje pelo doutorado busca se informar mais. Mas também busca infos. para poder participar das rodas de conversas.
- Não gosta muito de economia nem política
- Não gosta de ler em dispositivos, prefere algo físico "A experiência é diferente, gosto de anotar, dobrar, virar, marcar, e no físico acho melhor."

Comportamento

- Não vive sem o smarthphone. Quando comprou o iphone mudou a sua forma de ver e acessar as coisas. "É mais rápido que o pc, note... me ajuda a ter mais infos."
- Prefere o twitter do que o facebook (para se informar). "O face é mais pessoal, é rede de tia"
- Utiliza pouco a tv e o pc. Prefere o celular
- Na hora de dormir utiliza o ipad (é mais lazer, para jogar, se distrair)
- Não gosta de jogos de fases, etapas, coletar, ter que seguir obrigatoriamente. "Não quero compromisso de ter que ir lá toda hora ver o jogo"
- Quando viaja gosta de usar bastante o tripadvisor
- tem asco do BBB, mas agora acompanha alguns pq tem um amigo lá
- gosta de séries e filmes, acessa pelo netflix ou baixa
- Gosta do digital, mas a experiência de leitura prefere o físico

Jornada

06h30, 07h acorda	I cel e tv (deixa em algum noticiário)
7h40 carro	I cel e rádio (gaúcha e itapema) podcast
8h Atividade física	I cel e ipod (academia ou corrida)
8h40 Banho	I cel
9h Trabalho	I cel, note ipod, pc
12h almoço	I cel (foursquare, face, instagram)
13h30 trabalho	I cel, note, ipod
18h lazer	I cel, ipod
19h banho	I
00h dormir	I cel, ipad (jogos, redes sociais, netflix)

Devices - dispositivos

- Cel (iphone)
- playstation
- tv
- ipad
- notebook
- pc
- ipod
- rádio (carro)

M - 24 anos

Profissão: planejamento comercial (pense carros)

Busca informação

- Faz muito pesquisa de bench (carros), para o trabalho, com isso passou a gostar mais de carros. Hoje entende melhor sobre o assunto
- Gosta bastante de música e faz muitas pesquisas sobre suas bandas e músicas favoritas. Utiliza o site popline.
- "Gosto de saber o que está acontecendo no mundo, para não ficar boiando no meio das pessoas".
- "Acredito que com o passar do tempo as infos. serão muito mais acessíveis. Tudo será digital, a mesa, as coisas em nossa volta, tudo digital."
- Acessa clic, ZH, G1 - entra 2 ou 3 vezes por dia. Geralmente vem das redes sociais - link

Comportamento

- Usa tudo que puder pela net (banco, pagamentos, compras, pesquisas). Compra muitas coisas pela net, pelo menos 1x por mês. "Tudo que eu puder não sair de casa para fazer é melhor."
- Preciso fazer muitas apresentações para o trabalho. Estou sempre usando o ppt e excel.
- Nas redes sociais tem o costume de seguir grupos de gastronomia. Gosta de cozinhar.
- Cancela muitas pessoas no feed do face, quando estão chatas.
- Quando vai comer precisa ligar a tv (gosta mais de cartoons)
- "Eu deveria dormir às 23h30, mas durmo 2h30 +-"

Jornada

7h30h acorda

8h café da manhã

8h20 bus

9h trabalho

12h bus / carona

12h30 almoço

13h30 trabalho

19h bus / carona

19h30 casa

20h janta

21h academia

23h00 ou 2h30 dormir

Devices - dispositivos

- Cel (samsung) (wtsp, youtube, tempo, face instagram, wase, email, foursquare, banco)
- ipod (shuffle antigo) (escuta muita música - o dia inteiro)
- pc (trabalho)
- notebook (em casa)
- TV (gosta mais de cartoons)

R S - 25 anos

Profissão: advogado

Busca informação

- "Eu nunca me contento com uma notícia só, a mídia às vezes distorce as infos. mais para o seu lado. Gosto de ver várias opiniões."
- Gosta mais de política, jurídico, polícia. Assuntos voltados para a sua área".
- Tem o costume de checar o tempo todos os dias
- "acho que nada vai substituir o impresso. Prefiro ler algo físico, livro, jornal, revista. Prefiro mais este contato físico, a experiência é diferente"

Comportamento

- Tem o costume de jogar no celular e no ipad. No cel tem a versão gratuita e no ipad comprou o jogo.
- "Nos EUA foi criado um 'AA' para o viciados em candy crush - chegou a um nível extremo. Cheguei a viciar no início, mas hoje não jogo mais, foi a febre do momento"
- Assiste algumas novelas
- "gostaria que tivesse entrada USB no tablet. Tenho que fazer uma mão toda hora que preciso de um arquivo, trocar de arquivos nas audiências, trabalho, etc."
- "detesto estar em uma social (bar/pub) e todos ou alguns estiverem usando o cel e não interagindo entre as pessoas. Isso me irrita! Se estou com alguém não preciso de cel, net, nestes momento".
- "às vezes gosto de coisas antigas. Sou uma alma velha em um corpo de um jovem"

Jornada

7h, 8h acordar	I cel, jornal impresso (às vezes)
8h30 café	I cel, tablet
9h bicho de estimação	I
9h30 banho	I
10h trabalho	I pc, tablet, cel
10h15 café	I cel, note
12h almoço	I cel
12h30 café	I cel, note
13h30 trabalho	I cel, note, tablet
18h carro	I rádio
19h bar/pub (depende do dia)	cel, note, tv, tablet
21h lazer	I cel, tablet, tv, note
23h dormir	I cel, tv

Devices - dispositivos

- Cel (tem 3 aparelhos)
- tablet
- pc
- notebook
- tv
- rádio (carro)

G ; - 30 anos

Profissão: Assistente Administrativo

Casado

Busca informação

- Sempre interessado em esportes
- usa app de trânsito e twitter quando vai sair de casa
- Usa muito o twitter para se informar. Usa mais do que o facebook
- Gosta mais de infos. online do que papel, porém prefere ler livro físico
- Usa mais a ZH do que G1, terra, uol. Acha mais leve e fácil para achar as infos. Já se acostumou.
- Sempre checka a previsão do tempo de manhã
- Por conta do twitter, passou a seguir futebol americano (influências do twitter)

Comportamento

- Quando acompanha a esposa em compras, shopping, aproveita para acessar mais o cel enquanto aguarda
- Joga algum jogo + para distração. Nada muito frenético para passar de fase ou algo do tipo.
- Sempre está conectado no celular
- Quando chega em casa, tenta se desligar um pouco para descansar, relaxar

Jornada

6h	acordar	cel, tv
6h30	café	cel, tv
7h	carro	cel, rádio
8h	estudo/trabalho	pc, tv (fica no mudo, globo news), cel, jornal
12h	comer	cel, pc, jornal
13h	trabalho	cel, pc
16h	café	cel
20h	super (quando precisa)	cel
21h	carro	cel, gps, rádio
21h30	lazer	cel, tv, música
10h	banho	
00h	dormir	cel, música

Devices - dispositivos

- Cel (windows phone)
- tv
- pc (no trabalho)
- rádio (carro)
- gps (carro)
- jornal (no trabalho)

F D - 26 anos

Profissão: Desenvolvedor ios
Mora com amigos

Busca informação

- Usa o feedly para seguir notícias e também as redes sociais. "O feedly é a primeira coisa que eu abro quando acordo". "Uso ele desde que o google reader morreu".
- "Pra mim já é natural buscar assuntos de tecnologia. Se eu vejo algo deste assunto eu fico mais interessado em clicar do que uma notícia casual, ou outro assunto qualquer."
- Se interessa por ler comentários quando o assunto é polêmico
- Vê mais infos. quando acorda, depois do almoço e de noite

Comportamento

- Geralmente faz comprar online 1x por mês (livro, camisetas, box dvd)
- "O facebook eu não fico olhando muito, só se estou sem sono. Fico mais no feedly"
- "De manhã às vezes se o tempo tá meio estranho eu olho a previsão do tempo"
- "Notícias ou algo rápido de leitura, eu prefiro mais o digital, mas literatura eu prefiro o físico".
- "Abro as notícias que são mais relevantes e se o texto é muito longo eu deixo pra ler depois. E eu realmente vejo depois. Tenho toc de coisas inacabadas".

Jornada

7h	acordar	I cel
7h20	banho	I
7h40	comer	I cel
8h15	andar a pé	I cel
9h	trabalho	I cel, imac, macbook
12h	comer	I cel
13h30	trabalho	I cel, imac
16h	comer	I cel
21h	estudos	I cel
22h	comer	I cel
22h15	bus	I cel
22h40	lazer	I note, cel
00h30	dormir	I cel

Devices - dispositivos

- Cel (iphone)
- macbook
- imac (trabalho)
- ipod

R K - 27 anos

Profissão: Designer

Mora com quatro pessoas

Busca informação

- Acompanha notícias que vão contribuir no seu dia a dia. Ex: greve dos ônibus, passagens, passiatas, protestos...
- Acompanhou na íntegra o caso do avião que sumiu na malásia. Ficou bastante curioso e motivado em saber mais. Ajudou até nas buscas por satélite em um site. "Estou admirado como a tecnologia evoluiu para ajudar as pessoas.
- Vê a previsão do tempo pelo app do próprio notebook (windows)
- Quando sente curiosidade vai atrás de mais infos.
- Gosta de usar buzzfeed

Comportamento

- Quando acorda, a primeira coisa que faz é pegar o notebook e ver o facebook (vê algumas notícias a partir de links postados). Depois checa os emails (gmail e yahoo). Como tem email do yahoo, acaba vendo o portal deles.
- "Não me faz falta ter um smartphone, quem sabe futuramente". Não utiliza 3g nem wifi no cel, apesar dele suportar. Não gosta mesmo. (galaxy y)
- Prefere assistir youtube e netflix do que a própria tv.
- Tem assinatura da Super Interessante, mas hoje não lê muito
- "Quando leio livro físico fico mais focado, não tem como abrir uma janelinha do lado e ver outras coisas."
- Não tem o costume de andar com o note na bolsa, pq é muito pesado, mas quando precisa utilizar ele leva.

Jornada

8h, 9h acordar	cel (despertador), notebook
9h café	note, ipad (feeds de notícias, facebook)
9h30 estudos	note (email, notícias, estudos)
10h café	
11h lazer	buzzfeed, face, netflix, youtube
12h comer	
13h bus	cel sms, bloco de notas, relógio
14h estudos	
18h bus	
19h lazer	filme, seriado, facebook

21h banho
01h dormir

I
I ipad

Devices - dispositivos

- Cel (galaxy y)
- notebook (windows)
- ipad
- tv

D - 26 Anos

Profissão: Professora de Inglês

Casada

Marido mais ligado em tecnologia, faz podcast

Busca de Informação

Assinante digital da ZH, mas o marido que usa mais

Escuta rádio (até a Hora do Brasil!)

Usa o Pinterest pra referências de imagens pra tudo... Desde montar aulas, até idéias de decoração ou novos penteados...

Chega as notícias a partir das redes sociais

Gosta de procurar notícias relacionadas a receitas, culturas, entretenimento, cadernos especiais

Comportamento

Acompanha séries (Smartv, Netflix, TV a cabo)

Quando está no carro escuta rádio

Utiliza o Feed do celular pra acompanhar as redes sociais

Prefere a experiência do Samsung Galaxy S4 do que o iPhone

Faz compras pela internet (sites chineses)

Faz transações bancárias pelos aplicativos pra tablet que fica quase sempre em casa. Acha mais seguro do que fazer por celular, pra evitar complicações em caso de roubo.

Não tem o hábito de entrar em portal de notícia

Gosta de ler no iPad, note, mas não descarta o livro físico

Jornada

7h	Acorda	
8h	Café	iPad, Celular - Facebook, Email, Whatsapp
	Estudo/Lazer	Note, Cel, TV (preparar aula)
12h30	Carro	
13h30	Trabalho	
	Comer	
	Trabalho	
17h30	Carro	
	Atividade Física	
	Carro	
19h	Super	
20h	Bicho de Estimação	
	Estudo	
21h30	Comer	
	Lazer	
0h30	Dormir	

Devices

Samsung S4

iPad

MacBook (casa)

PC (no trabalho)

TV

Rádio (carro, academia)

Quotes

"Aproveito estes Feeds em widget do proprio celular que aparecem na minha cara... Aí acabo lendo já que tá ali (Twitter, Facebook)"

"Gostaria de me informar mais, mas como o pessoal sempre comenta , eu fico sabendo então não tenho muita necessidade de ir atrás da informação. Elas acabam chegando até mim, através das pessoas."

"Fiquei sabendo sobre o Marco Digital e fiquei interessada em saber o que é me falaram que é importante, mas não fui atrás pesquisar. Fiquei desinformada"

"Só assisto coisas divertidas na TV (tipo séries e filmes)"

"Começo um livro e nunca termino (por falta de tempo)"

A - 23 anos

Profissão: publicitária
Gravida de 6 meses

Busca de Informação

Consome mais informações pela internet
Acessa o tempo todo Instagram e Facebook pelo celular
Procura mais clicRBS e Globo (prefere do que outros sites, não se adaptou a outros)

Comportamento

Ao chegar no trabalho vê e-mails e se atualiza em algum site
Não gosta de ler notícias pelo celular (+ lento, pequeno, pouco comodo)
Devido a gravidez se interessa mais por blogs agora, gosta de ver/seguir experiências reais (familiar com o seu dia-a-dia)
Escreve um blog

Jornada

6h30 acorda	cel (wtsp, face, instagram, músicas)
6h40 banho	
7h animal de estimação	15min caminhada com o dog
7h30 café	cel
7h45 bus / a pé	note, cel (emails, sites de notícias - G1, clic - facebook)
9h trabalho	cel
12h comer	cel
13h trabalho	cel, note
18h30 bus	cel (instagram, face, wtsp)
19h curso ou estética da mãe	cel
20h lazer	tv, pintar, ler
21h banho	
22h comer	cel
00h dormir	cel

M S - 51 anos

Profissão: Bibliotecária - Supervisora de operações comerciais Hagah
Mora sozinha e têm 3 gatos

Busca de Informação

- "As informações chegam até mim pela internet e TV. Sou muito mais imagem e som".
- "Para notícias hoje, uso muito mais TV, gosto muito do último jornal da globo.
- "Gosto de assuntos ligados a educação, concurso público, cursos gratuitos, viagens..."

Comportamento

- Quando esta em casa usa mais o PC (desktop) para assuntos de banco
- Assina ZH no fim de semana. "mais para ter jornal para meus gatos, rrsrs" - brincou
- "Não funciona bem de manhã, fico no silêncio total, não sou de ligar as coisas de manhã. Quando estou saindo que estou acordando. Sou uma pessoa que funciona depois das 12h."
- "A TV lá em casa tem que estar sempre ligada. Assisto multishow, discovery health, jornal nacional, novela, jornal da globo."
- Tem todos os eletrônicos no quarto. "Eu poderia morar só no meu quarto."
- Entra mais nas redes sociais do que no email pessoal. Usa mais o email do trabalho do que o pessoal.

Jornada

7h30 acorda	
7h40 cuida dos 3 gatos	
7h50 café	
8h10 banho	
8h40 carro	
9h30 trabalho	pc e cel
12h comer	
18h estudos	
19h atividade física	
20h30 super (quando precisa)	
21h30 lazer	tv, notebook, ipad, desktop só usa para assuntos de banco
00h30, 1h dormir	

Devices - dispositivos

- Cel (nokia comum)
- ipad
- notebook

S - 24 anos

Profissão: Mestranda em Ciência da Computação

Jornada

7h acorda	
7h15 banho	
7h30 café	
8h15 bus	
9h trabalho / estudo	notebook
12h comer	
13h estudos	notebook
20h30 atividade física	
9h30 bus	
10h banho	
10h20 outros / comer	tv, note, cel
10h40 lazer	tv, note, cel, livro
1h dormir	

Devices

Cel (normal, sem 3g e wifi)
notebook
tv

M F - 23 anos

Profissão: Publicitária (no momento não está atuando)

Jornada

9h, 10h acorda	
10h15 café	notebook
11h andar a pé / bus	cel
12h comer	notebook
13h Lazer ou trabalho	cel, notebook, tv
16h super (às vezes)	cel
19h bar / pub (às vezes)	cel
21h bus	cel
21h30 comer	
22h lazer	tv, note (vídeos, youtube, séries, porta dos fundos)
23h banho	
01h dormir	

Devices

- cel
- notebook
- tv

7.4 Apêndice 4 - Lista de Tarefas dos Entrevistados Identificadas

Tarefa	Observacao	Usuário
Usa facebook	"O facebook é a minha forma de entrada para tudo. É como um resumo de tudo. Utilizo o tempo todo."	AM 23 anos Publicitária
Buscar notícias	"A gravidez proporcionou uma curiosidade maior para me informar. Quero ver experiências reais, é mais familiar para mim. Por conta disso hoje estou buscando muitas infos. sobre gravidez, bebês, pais e filhos, etc"	AM 23 anos Publicitária
Usa o foursquare	"Se eu gosto realmente do lugar eu faço checkin. Uso mais na estética da minha mãe, para divulgar o espaço mesmo."	AM 23 anos Publicitária
Usa instagram	"Uso muito o instagram, tiro muitas fotos com o cel. Estou o tempo todo olhando o instagram e o facebook no cel."	AM 23 anos Publicitária
Buscar notícias	"Vejo assuntos desde a plástica da Anita, até o caso do avião que sumiu e a briga no jogo de futebol. Além também de assuntos de gravidez, claro." Usa mais o Clic e Globo, deixa salvo nos favoritos do navegador.	AM 23 anos Publicitária
Ler o celular	"Não gosto de ler no cel porque fico enjoada. O cel tem que ser só para coisas rápidas."	AM 23 anos Publicitária
Momento de descanso	"Chego em casa cansada e não gosto de pegar o notebook e ficar conectada. Fico mais no cel. É meu momento de descansar. Fico muito conectada no trabalho"	AM 23 anos Publicitária
Checa as condições do trânsito	Antes de sair de casa checa o trânsito no Twitter ou no Bom Dia Rio Grande	CH 31 anos Publicitária e Professora
Escuta rádio no carro		CH 31 anos Publicitária e Professora
Escuta Podcast no carro	Houve 4 Podcast (Nerdcast Braincast Omelete Fim do Expediente)	CH 31 anos Publicitária e Professora
Usar Facebook	Usa o Facebook como insumo para o trabalho e network (Grupos e Chat)	CH 31 anos Publicitária e Professora
Usa o Twitter	Usa o Twitter pra notícias (revista, jornais, ou perfis de pessoas que deem informacoes valiosas)	CH 31 anos Publicitária e Professora
Não acessa notícias vindo do Facebook	Acessa eventualmente quando tem tempo...	CH 31 anos Publicitária e Professora
Não gosta de ver notícias criminais	Não vê notícias criminais desnecessariamente pra não "piorar o dia"	CH 31 anos Publicitária e Professora
Pesquisa notícias sobre assuntos que tenha interesse	Vai mais a fundo atrás de matérias profundas sobre notícias que sejam relevantes pra o trabalho/interesse pessoal	CH 31 anos Publicitária e Professora
Procura mais notícia de manhã, ou fim de tarde		CH 31 anos Publicitária e Professora
Não olha muito previsão do tempo		CH 31 anos Publicitária e Professora
Usa GTalk		CH 31 anos Publicitária e Professora
Vê Netflix		CH 31 anos Publicitária e Professora
Lê somente as "Breaking News"	"As manchetes já são suficientes"	CH 31 anos Publicitária e Professora
Trabalha com todos os seus devices a sua volta	"Se eu me sento pra trabalhar, tá sempre o iPad, Celular e Computador, tem sempre os 3 juntos."	CH 31 anos Publicitária e Professora

Tarefa	Observação	Usuário
Usa armazenamento em nuvem.	"Eu uso o GoogleDrive o Dropbox. [O que tu armazena lá?] Toda a minha vida"	CH 31 anos Publicitária e Professora
Carro	Quando está no carro gosta de escutar rádio, mais por comodidade, não sabe plugar o seu smartphone no carro (o seu marido que faz isso), não tem o costume de colocar CD nem pendrive. Gosta de escutar A Hora do Brasil.	DA 26 anos Professora de inglês
Feed do celular - acesso as informações	Utiliza o feed do seu celular (samsung s4) para acompanhar as redes sociais. "Aproveito que estes feeds do cel aparecem na minha cara, ai acabo lendo já que está ali. (Facebook e twitter)	DA 26 anos Professora de inglês
Acesso as informações	Quando não acompanha o feed no cel (redes) ela fica sabendo pelos amigos que comentam alguma coisa. Mas não tem o costume de ir atrás das infos. Gostaria de se informar mais. Não tem o costume de entrar em portais de notícias.	DA 26 anos Professora de inglês
Pinterest	Gosta de usar o pinterest para buscar referências, tanto de penteados até aulas, decorações, moda, casa...	DA 26 anos Professora de inglês
Entretenimento	Gosta de olhar receitas, cultura, decorações, cadernos especiais	DA 26 anos Professora de inglês
Uso da TV	"Só gosto de assistir coisas divertidas na TV (séries, filmes...)"	DA 26 anos Professora de inglês
Se informar durante o trabalho		DC 31 anos Gerente de Produto
Ler Feeds	De manhã lê os feeds (redes sociais): - Acompanha portais de noticias - Acompanha mais pelo twitter - Facebook, Twitter, Flipboard	DC 31 anos Gerente de Produto
Escutar Podcast	antes de dormir... Nerdcast (especialmente) as vezes o Papo de Gordo	DC 31 anos Gerente de Produto
Usar aplicativos de viagem		DC 31 anos Gerente de Produto
Usar iPad	Só usa o iPad na aula ou pra estudar	DC 31 anos Gerente de Produto
Fazer compras virtuais	- roupas, vinhos, artigos de decoração, bicicleta, livros, publicações, musicas (iTunes)... - compra aplicativos, app purchases... - compra filmes no iTunes ou NetNOW	DC 31 anos Gerente de Produto
Compartilhar noticias	"Eu evito compartilhar conteudos que eu acho muito óbvios... Porque eu sei que vai ter um monte de gente que vai compartilhar, daí eu só vou aumentar a quantidade de informação que vai estar chegando as pessoas"	DC 31 anos Gerente de Produto
Pesquisa noticias sobre assuntos que tenha interesse	Busca mais informações de assuntos que tenham vinculo de afetividade	DC 31 anos Gerente de Produto
Ler livros fisicos		DC 31 anos Gerente de Produto
Usar iPhone	"Eu faço muito pouca coisa pelo desktop, exceto trabalhar eu faço tudo pelo celular"	DC 31 anos Gerente de Produto
Ver Netflix		DC 31 anos Gerente de Produto
Pagar contas pela internet	"Eu não recebo mais nada mais físico [nenhuma conta], eu faço tudo pela internet..."	DC 31 anos Gerente de Produto
Acessar redes sociais	"Acesso redes sociais SOMENTE pelo celular..."	DC 31 anos Gerente de Produto

Tarefa	Observacao	Usuário
Ver notícias	"Gosto de usar o feedly e as redes sociais para ver notícias, para este caso uso mais o feedly. É a primeira coisa que abro quando acordo"	FD 26 anos Desenvolvedor ios
Acompanhar notícias de tecnologia	"Pra mim é meio natural buscar assuntos sobre tecnologia. Prefiro notícias deste assunto do que outros casuais."	FD 26 anos Desenvolvedor ios
Compras online	Geralmente faz compras online 1x por mês (livros, camisetas, box dvd). "O submarino fica me entulhando de promoções ai eu compro"	FD 26 anos Desenvolvedor ios
Ler online	"Separo alguns textos que acho relevante e se é muito longo eu deixo para ler depois. Eu realmente leio depois, porque tenho toc de coisas inacabadas"	FD 26 anos Desenvolvedor ios
Usar feedly	Usa o feedly desde que o google reader morreu. Acha melhor.	FD 26 anos Desenvolvedor ios
Busca informação em meios de transporte	Usa o Flipboard	GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Entra em sites de notícias	G1, UOL, Google... Me informo pra me atualizar no trabalho	GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Pesquisa noticias sobre assuntos que tenha interesse	Economia (hobby) e tecnologia (trabalho)	GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Lê notícias randômicas		GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Se informa por curiosidade		GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Vê revistas e jornais online		GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Usa Facebook		GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Usa Google+		GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Acompanha Blogs	"Tem varios blogs que eu acompanho, já tive um mas não tenho mais"	GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Usa Instagram		GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Usa muito o celular	"Sim meu celular não para..."	GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Lê artigos e livros no bus	Usa o celular pra ler artigos científicos	GF 26 anos Mestrando em Ciência da Computação (LIEPGS)
Conectado	"Sempre estou conectado no celular, quando chego em casa tento me desligar um pouco para descansar"	GG 29 anos Assistente administrativo

Tarefa	Observação	Usuário
Twitter	Usa muito o twitter como via de notícias (mais do que o face). Por conta do twitter passou a seguir futebol americano. Tem o costume de seguir notícias sobre o trânsito também, quando vai sair de casa.	GG 29 anos Assistente administrativo
Leitura	Gosta de ver mais infos. online do que impresso. Acompanha ZH online, acha mais leve do que outros sites, se acostumou. (acha globo e terra mais pesado). Porém prefere ler livro físico do que digital. Prefere gastar 50,60, 80 reais em um livro do que ver digital.	GG 29 anos Assistente administrativo
Jogos	Joga alguns jogos para distrair, nada muito frenético / viciado.	GG 29 anos Assistente administrativo
Atividades	Usa bem mais o twitter que o facebook. Usa dropbox (pouco), skype, gmail, instagram, previsão do tempo e foursquare.	GG 29 anos Assistente administrativo
Momento ocioso	"Quando estou acompanhando minha esposa ao shopping é o momento que aproveito para usar bastante o cel. (risos)"	GG 29 anos Assistente administrativo
Assina revistas	Assina Superinteressante	GP 22 anos Designer de Produto
Assistir o Jornal da Band	"Tenho o hábito de jantar vendo jornal"	GP 22 anos Designer de Produto
Ler jornal	Lê o jornal (impresso) nos fim de semanas na casa dos pais.	GP 22 anos Designer de Produto
Não usar 3G	Tem mas usa muito pouco o 3G	GP 22 anos Designer de Produto
Não ler a matéria inteira	Lê a notícia por cima e já pula pra a outra.	GP 22 anos Designer de Produto
Buscar Blogs e Feeds para inspiração		GP 22 anos Designer de Produto
Ler a aba do navegador e fechar		GP 22 anos Designer de Produto
Se informar passivamente	"As informações normalmente vem a mim, e não eu vou atras delas. Daí eu percebo que eu quero ler sobre elas."	GP 22 anos Designer de Produto
Lidar com as informações	Como trabalha com acessoria de impressa, tem que prever as infos. e os acontecimentos, para fazer as suas fotografias em primeira mão. Procura sempre estar bem informado.	LM 33 anos Fotógrafo
Formatos de consumir	"Percebo que quando as notícias são multimídias, tem um alcance maior. (texto+foto+vídeo)" Formatos de consumir - experiência	LM 33 anos Fotógrafo
Smartphone	Utiliza iphone 64gb, precisa de espaço para armazenar, fazer fotos, etc. "O cel é lazer e monitoramento de trabalho".	LM 33 anos Fotógrafo
Não gosta de compras online	Não gosta de fazer compras pela net. A experiência não é a mesma do que em uma loja física. Precisa sentir, tocar, experimentar, ver o material. Na loja física é mais sensorial.	LM 33 anos Fotógrafo
Acesso digital	"Meu maior fluxo de acesso as informações é digital. Olho o impresso só quando tem trabalho meu"	LM 33 anos Fotógrafo
Não usa app de trânsito	Não gosta deste tipo de apps.	LM 33 anos Fotógrafo

Tarefa	Observação	Usuário
Desconectar a noite	Quando chega em casa procura se desconectar, para descansar e ficar um pouco com a filha de 8 anos.	LM 33 anos Fotógrafo
Trabalhar com muitos devices	Quando está no trabalho utiliza várias mídias/dispositivos de uma só vez (note, pc, cel, tv, câmeras)	LM 33 anos Fotógrafo
Música	"Gosto de tudo que é relacionado a música. Pesquiso blogs, notícias de bandas, músicas, clips... Estou ouvindo música o tempo inteiro"	MA 24 anos Planejamento Comercial
Gastronomia	Segue muitos feeds de gastronomia pelas redes sociais. Gosta do assunto.	MA 24 anos Planejamento Comercial
Conforto para usar a net	"Tudo que eu puder não sair de casa para fazer é melhor" Comentário em relação a gostar de fazer muitas coisas pela net, como atividades de banco, compras, etc.	MA 24 anos Planejamento Comercial
Assistir TV	"Eu só como vendo TV, sou assim desde criança. Geralmente prefiro ver cartoon, adoro desenhos."	MA 24 anos Planejamento Comercial
Buscar informações	Gosto de saber o que esta acontecendo no mundo, para não ficar boiando no meio das pessoas "Acredito que com o passar o tempo as infos. serão muito mais acessíveis, tudo será digital - a mesa, as coisas em nossa volta, tudo digital" Clic e ZH entra todos os dias, as vezes vem muito das redes sociais	MA 24 anos Planejamento Comercial
Carros	Por conta do trabalho passou a gostar muito de carros (tem que fazer muita pesquisa de bench para o pense carros. Hoje conhece mais sobre carros"	MA 24 anos Planejamento Comercial
Entra em sites de noticias	G1, ClicRBS	MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Não acessa noticias vindo do Facebook		MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Prefere ler noticias em texto do que em vídeo		MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Pesquisa noticias sobre assuntos que tenha interesse	Pesquisa sites com noticias sobre as eleições de 2014	MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Usa o notebook mais do que o desktop		MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Acessa as redes sociais somente do celular		MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Tem Twitter mas não usa		MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)

Tarefa	Observacao	Usuário
Escuta música no próprio iPhone		MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Usa a TV como uma 2a tela pra o notebook		MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Acorda com o alarme do celular		MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Usa o superplayer	"Uso o superplayer q monta as listas pra ti... Eu não gosto de criar Playlist... Acho mto chato"	MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Usa o aplicativo do tempo do iOS		MK 24 anos Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)
Espera as informações chegarem	"Eu geralmente espero as infos. chegarem ate mim. Hoje não estou trabalhando, então não faço muitas buscas. Quando estava trabalhando buscava mais infos."	MN 23 anos Publicitária
Leitura papel - físico	"A leitura no papel é melhor. Eu gosto mais porque é mais focado. É você e ele. E no digital você fica muito dispersa"	MN 23 anos Publicitária
Ir na locadora para alugar filmes	"Prefiro ir na locadora pegar filmes do que baixar. Cresci no interior, ir na locadora era uma atividade do fim de semana."	MN 23 anos Publicitária
Não acredita na previsão do tempo	"Prefiro ver o tempo olhando para rua, não acredito muito na previsão"	MN 23 anos Publicitária
Tem um blog	"Eu uso o wordpress, tenho um blog"	MN 23 anos Publicitária
Não assina Netflix	"Não assino netflix, mas tenho vontade"	MN 23 anos Publicitária
Assiste muito TV - zapeando	"Quando estou na frente da TV fico zapeando entre os canais, se tiver algo interessante eu paro para assistir"	MN 23 anos Publicitária
Consumir informações	"As infos. chegam até mim pela internet e pela TV. Sou muito de imagem e som. "	MS 51 anos Bibli. e Superv. de op. comerciais
Consumir notícias	Utiliza muito mais a TV para se informar do que outras mídias. Gosta do Jornal da Globo, Jornal Nacional, Multishow, Discovery Home & Health	MS 51 anos Bibli. e Superv. de op. comerciais
Assinar jornal impresso ZH	Assina ZH pacote de fim de semana. (Brincou que é p ter jornal para os gatos).	MS 51 anos Bibli. e Superv. de op. comerciais
Não usa devices de manhã	Não é muito de ligar os aparelhos de manhã, demora a acordar, prefere o silêncio. Funciona melhor depois o meio-dia e na parte da noite.	MS 51 anos Bibli. e Superv. de op. comerciais
Usar o PC desktop	Utiliza o seu pc de mesa somente para assuntos de banco	MS 51 anos Bibli. e Superv. de op. comerciais
Utilizar devices	Geralmente utiliza em casa o notebook, ipad e tv ligados juntos	MS 51 anos Bibli. e Superv. de op. comerciais

Tarefa	Observacao	Usuário
Utiliza vários devices ao mesmo tempo	Quando estou em casa, sempre tem a tv ligada, apesar de estar fazendo outras coisas. Fico com a TV, ipad e note ligados juntos.	MS 51 anos Bibli. e Superv. de op. comerciais
Buscar notícias	"Eu nunca me contento com uma notícia só, a mídia as vezes distorce as infos mais para o seu lado. Gosto de ver várias opiniões."	RI 25 anos Advogado
Consumir notícias	Gosta mais de assuntos políticos, judiciários, polícia. Assuntos voltados mais para a sua área.	RI 25 anos Advogado
Leitura papel - físico	"Acho que nada vai substituir o impresso. Prefiro muito mais ler livro, revista, jornal físico do que no digital. Prefiro mais a experiência física"	RI 25 anos Advogado
Interagir x conectado	"Detesto estar em algum bar/pub (social) e todos estiverem usando o cel e não interagindo realmente. Isso me irrita. Se estou com alguém, não preciso do cel, net, ou coisa assim (nestes momentos) "	RI 25 anos Advogado
Ver Previsão do tempo	Tem o costume de checar o tempo todos os dias	RI 25 anos Advogado
Jogos	Tem o costume de jogar no celular e no ipad. No cel usa versão gratuita e no ipad tem versão paga.	RI 25 anos Advogado
Usa TV	Assiste algumas novelas na TV (globo) e noticiários. (Sequência)	RI 25 anos Advogado
Despertar (manhã)	Quando acorda a primeira coisa que faz é pegar o note para conferir o facebook. Depois checa os emails (gmail e yahoo), no yahoo vê algumas notícias também. Vê a previsão do tempo pelo note também.	RK 27 anos Designer
Acesso smarthphone	Não faz falta para ele, hoje, ter um smartphone (quem sabe futuramente). Não usa 3g nem wifi no cel, apesar dele suportar.	RK 27 anos Designer
Não usa TV	Prefere assistir mais coisas pelo youtube e netflix do que pela própria TV	RK 27 anos Designer
Buscar informações	Acompanha mais notícias que podem contribuir com o seu dia. Por ex: greve dos ônibus, passagens, passeatas, protestos. Fora estes casos, acompanhou bastante o caso do avião que sumiu. Ficou muito curioso. Ajuda a buscar o avião através de imagens de satélites (site específico). Ficou admirado como a tecnologia está evoluindo em prol da sociedade.	RK 27 anos Designer
Leitura papel - físico	"Quando eu leio algo físico eu fico mais focado, não tem como abrir uma janelinha ao lado e ver outras coisas como no digital."	RK 27 anos Designer
Notebook	O notebook é o dispositivo mais relevante para ele hoje. Não tem o costume de carregar ele na mochila pq é muito pesado. Mas quando precisa ele leva.	RK 27 anos Designer
Acesso informações	Buzzfeed, facebook, youtube, yahoo, netflix	RK 27 anos Designer
Leitura papel - físico	Tem como hobbie ler livros físicos - literatura, romance, ficção, fantasia...	SI 24 anos Mestranda em Ciência da Computação
Assistir o Jornal Nacional	"Minha família sempre teve o hábito de assistir o Jornal Nacional e em sequência a novela das 9h"	SI 24 anos Mestranda em Ciência da Computação
O futuro da informação	"No futuro as coisas impressas e até a TV estarão defasadas. Tudo muito repetido. Hoje a gente vê o que aconteceu na hora, temos infos. o tempo todo na net, instantâneas, em tempo real"	SI 24 anos Mestranda em Ciência da Computação

Tarefa	Observação	Usuário
Não usa o whatsapp	Não usa porque não tem smartphone, mas gostaria de usar. Recentemente sua mãe a presenteou com um Samsung	SI 24 anos Mestranda em Ciência da Computação
Não tem smartphone	Disse que não gosta deste vício de ficar conectada, mas não experimentou ainda. Sua mãe comprou um smatphone de presente e está vindo pelo correio direto de Belém.	SI 24 anos Mestranda em Ciência da Computação
Consumir informações	Tem o maior consumo de infos. pela manhã (no notebook). Se atualiza pelas redes sociais ou entra em algum site (ZH, mídia mundo e G1)	TH 18 anos Estudante Jornalismo
Utilizar devices	Usa bastante eletrônicos simultaneamente quando está em seu quarto (tv, notebook, ipod, cel samsung, ipad)	TH 18 anos Estudante Jornalismo
Acompanhar o twitter	Prefere acompanhar mais o twitter do que o facebook. "No facebook tem muitas bobagens, no twitter é mais certo, mais notícias".	TH 18 anos Estudante Jornalismo
Experiência impressa x digital	"Acho que o jornal impresso sempre tem alguma coisa faltando. Na net parece mais real e instantâneo"	TH 18 anos Estudante Jornalismo
Não muda a sua rotina por conta das informações	Tem o costume de assistir séries. Prefere baixar torrent. "Passou o tempo de esperar alguma coisa na tv, mudar nossa rotina por isso. Agora a gente baixa os programas, séries, filmes, tem o netflix, etc e adapta."	TH 18 anos Estudante Jornalismo
Motivação para buscar infos.	Buscava muitas infos. na época dos protestos. Participava ativamente	TH 18 anos Estudante Jornalismo
Uso do smartphone	Sempre está conferindo o celular, coisas rápidas. Não tem paciência para navegar muito como no notebook	TH 18 anos Estudante Jornalismo
Busca mais informação manhã e tarde		VA 24 anos Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)
Lê mais as "Breaking News"		VA 24 anos Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)
Uma notícia linka a outra		VA 24 anos Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)
Lê matérias mais profundas na íntegra		VA 24 anos Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)
Recebe notificações na área de trabalho no PC	"Como weu uso o Windows 8, eu tenho varios APPs de noticias (tipo exame e tal), e eles ficam dando push de noticias, entao as vezes quando eu to no "menu iniciar" aparece a noticia direto"	VA 24 anos Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)
Pesquisa noticias sobre assuntos que tenha interesse	"Gosto de saber quem é o ator convidado [de séries de tv] do proximo episodio, o que ele vai fazer o que eles vão inventar..."	VA 24 anos Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)
Usar Notebook	(estudo na mesa / series e filmes na cama)	VA 24 anos Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)
Despertar (manhã)	Coloca o cel para despertar 15min antes do seu horário, só para conseguir ler toda a timeline do facebook (se atualizar no face, instagram e twitter).	VI 27 anos Doutoranda em Biologia
Trânsito	Gosta de ver infos. de trânsito pelo twitter (eptc, blitzPoa, gaúcha). Utiliza muito de manhã - está sempre vendo o cel enquanto dirige.	VI 27 anos Doutoranda em Biologia

Tarefa	Observação	Usuário
Buscar informações	Hoje pelo doutorado, procura se informar mais. Não gosta muito de política, nem de economia. Geralmente busca infos. para poder participar melhor das rodas de conversas. "Minhas rodas de amigos geralmente tem uma gama de pessoas de diversas áreas. Tem assunto de todos os tipos". "Preciso me interessar pelo o que os outros falam, assim como eles se interessam pelo o que eu falo."	VI 27 anos Doutoranda em Biologia
Acesso smarthphone	"Quando comprei o iphone me ajudou a ter mais acesso as infos. É mais rápido que o pc e o notebook. Hoje não vivo sem ele, mudou minha forma de acessar/ver informações" Utiliza mais cel do que pc e tv.	VI 27 anos Doutoranda em Biologia
Twitter e facebook	Se informa mais pelo twitter do que pelo facebook. "O face é mais pessoal, é rede de tia". Segue no twitter ZH, gaúcha, eptc, blitzpoa, clic, empresas de cerveja, gastronomia e perfis da área de ciência e biologia.	VI 27 anos Doutoranda em Biologia
Leitura papel - físico	Prefere ler mais algo físico do que no digital. "A experiência é diferente, gosto de anotar, pegar, dobrar, mexer... e no físico é melhor"	VI 27 anos Doutoranda em Biologia
Jogos	Tem alguns jogos no ipad e no celular para passar o tempo. "Não quero o compromisso de ter que ir todos os dias no jogo para conferir alguma coisa. Ter que seguir obrigatoriamente é um saco. Não gosto de jogos com etapas"	VI 27 anos Doutoranda em Biologia
Carro	Divide o carro com o namorado. Tem que organizar os horários para ficar bom para os dois.	VI 27 anos Doutoranda em Biologia
Atividade física	Faz academia e/ou corrida (geralmente com o cel ou ipod escutando música)	VI 27 anos Doutoranda em Biologia
Usar Foursquare	Gosta de fazer checkin em todos os lugares que vai	VI 27 anos Doutoranda em Biologia
Ver Jornal com a família		VT 17 anos Estudante
Ver novela com a familia		VT 17 anos Estudante
Usar celular em intervalos		VT 17 anos Estudante
Fazer pesquisa em sites de compras	Procura equipamentos de som para DJ em sites tipo Mercado Livre, mas acaba comprando os equipamentos com a tia que mora nos EUA	VT 17 anos Estudante
Falar no Skype com familiares		VT 17 anos Estudante
Falar com amigos por Whatsapp		VT 17 anos Estudante
Pesquisa noticias sobre assuntos que tenha interesse		VT 17 anos Estudante

7.5 Apêndice 5 - Infográfico, Identificar Jornada do Entrevistado

7.6 Apêndice 6 - Lista de Cenários

Lista de Cenários

Amostra: 20 usuários // data: 12/03 a 02/04

Redes sociais

Análise: As pessoas se atualizam mais passivamente, através de links postados nas redes sociais. Acessam as informações muito mais pelo contato com as redes do que digitando uma url específica no navegador. Para verem notícias alguns preferem mais utilizar o twitter, dizem ser mais sério e certo do que o facebook. Preferem, também, acessar mais o twitter para verem notícias sobre o trânsito. (O face é mais pessoal, familiar), mas mesmo assim boa parte do acesso das informações de forma geral, é através do facebook.

• As redes sociais de forma geral

Feed do celular - acesso as informações - Utiliza o feed do seu celular (samsung s4) para acompanhar as redes sociais. "Aproveito que estes feeds do cel aparecem na minha cara, ai acabo lendo já que está ali. (Facebook e twitter) / Danielle | 26 anos | Professora de inglês

Segue muitos feeds de gastronomia pelas redes sociais. Gosta do assunto. / Marcelo | 24 anos | Planejamento Comercial

Entra todos os dias no Clic e ZH, muitas vezes vem das redes sociais. / Marcelo | 24 anos | Planejamento Comercial

Acessa as redes sociais somente do celular / Matheus Krueger | 24 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)

Tem o maior consumo de infos. pela manhã (no notebook). Se atualiza pelas redes sociais ou entra em algum site (ZH, mídia mundo e G1) / Thayna | 18 anos | Estudante Jornalismo

"Gosto de usar o feedly e as redes sociais para ver notícias, para este caso uso mais o feedly. É a primeira coisa que abro quando acordo" / Fábio | 26 anos | Desenvolvedor ios

De manhã lê os feeds (redes sociais): acompanha portais de noticias, acompanha mais pelo twitter, Facebook, Twitter, Flipboard / Diana Correa | 31 anos | Gerente de Produto

"Acesso redes sociais SOMENTE pelo celular..." / Diana Correa | 31 anos | Gerente de Produto

• Uso do facebook

"O facebook é a minha forma de entrada para tudo. É como um resumo de tudo. Utilizo o tempo todo." / Amanda | 23 anos | Publicitária

Estou o tempo todo olhando o instagram e o facebook no cel." / Amanda | 23 anos | Publicitária

Usa o Facebook como insumo para o trabalho e network (Grupos e Chat) / Chaiane Bitelo | 31 anos | Publicitária e Professora

Não acessa notícias vindo do Facebook. Acessa eventualmente quando tem tempo... / Chaiane Bitelo | 31 anos | Publicitária e Professora

"Acesso o Facebook, mas não acha as informações de lá muito úteis". "Sinto a RBS longe das redes sociais." "A rede social mais forte é o Facebook sem duvida." / Guilherme Franco | 26 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)

Buzzfeed, facebook, youtube, yahoo, netflix - usa para ter acesso às informações / Rafael | 27 anos | Designer

Coloca o cel para despertar 15min antes do seu horário, só para conseguir ler toda a timeline do facebook (se atualizar no face, instagram e twitter). / Vivan | 27 anos | Doutoranda em Biologia

"O face é mais pessoal, é rede de tia" Prefere o twitter do que o facebook para se informar. / Vivan | 27 anos | Doutoranda em Biologia

Não acessa notícias vindas do Facebook / Matheus Krueger | 24 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)

Utiliza o feed do seu celular (samsung s4) para acompanhar as redes sociais. "Aproveito que estes feeds do cel aparecem na minha cara, ai acabo lendo já que está ali. (Facebook e twitter). Feed do celular - acesso as informações / Danielle | 26 anos | Professora de inglês

• Uso do twitter

Usa o Twitter pra notícias (revista, jornais, ou perfis de pessoas que deem informacoes valiosas) / Chaiane Bitelo | 31 anos | Publicitária e Professora

Utiliza o feed do seu celular (samsung s4) para acompanhar as redes sociais. "Aproveito que estes feeds do cel aparecem na minha cara, ai acabo lendo já que está ali. (Facebook e twitter). Feed do celular - acesso as informações / Danielle | 26 anos | Professora de inglês

Usa muito o twitter como via de notícias (mais do que o face). Por conta do twitter passou a seguir futebol americano. Tem o costume de seguir notícias sobre o trânsito também, quando vai sair de casa. / *Guilherme Gomes* | 29 anos | *Assistente administrativo*

Tem Twitter mas não usa / *Matheus Krueger* | 24 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

Prefere acompanhar mais o twitter do que o facebook. "No facebook tem muitas bobagens, no twitter é mais certo, mais notícias". / *Thayna* | 18 anos | *Estudante Jornalismo*

Se informa mais pelo twitter do que pelo facebook. "O face é mais pessoal, é rede de tia". Segue no twitter ZH, gaúcha, eptc, blitzpoa, clic, empresas de cerveja, gastronomia e perfis da área de ciência e biologia. Infos sobre o trânsito é no twitter. / *Vivan* | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

De manhã lê os feeds (redes sociais): Acompanha portais de notícias, acompanha mais pelo twitter, usa Facebook, Twitter, Flipboard / *Diana Correa* | 31 anos | *Gerente de Produto*

Antes de sair de casa checa o trânsito no Twitter ou no Bom Dia Rio Grande / *Chaiane Bitelo* | 31 anos | *Publicitária e Professora*

• Uso do foursquare

"Se eu gosto realmente do lugar eu faço checkin. Uso mais na estética da minha mãe, para divulgar o espaço mesmo." / *Amanda* | 23 anos | *Publicitária*

Gosta de fazer checkin em todos os lugares que vai / *Vivan* | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

Sempre faço checkin no foursquare / *Marcelo* | 24 anos | *Planejamento Comercial*

Usa dropbox (pouco), skype, gmail, instagram, previsão do tempo e foursquare. / *Guilherme Gomes* | 29 anos | *Assistente administrativo*

• Uso do instagram

"Uso muito o instagram, tiro muitas fotos com o cel. Estou o tempo todo olhando o instagram e o facebook no cel." / *Amanda* | 23 anos | *Publicitária*

Usa o instagram. Acompanha. *Guilherme Franco* | 26 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

Usa dropbox (pouco), skype, gmail, instagram, previsão do tempo e foursquare. / *Guilherme Gomes* | 29 anos | *Assistente administrativo*

Coloca o cel para despertar 15min antes do seu horário, só para conseguir se atualizar no face, instagram e twitter. / *Vivan* | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

• Uso do whatsapp

Não usa o whatsapp. Não usa porque não tem smartphone, mas gostaria de usar. Recentemente sua mãe a presenteou com um Samsung / *Silvia* | 24 anos | *Mestranda em Ciência da Computação*

Usa o whatsapp para falar com amigos / *Victor Thomé* | 17 anos | *Estudante*

Estou sempre no whatsapp / *Chaiane Bitelo* | 31 anos | *Publicitária e Professora*

Atualizo as mensagens de manhã, mas se vibra de madrugada e me acorda eu paro para ver. / *Marcelo* | 24 anos | *Planejamento Comercial*

Online o tempo todo / *Diana Correa* | 31 anos | *Gerente de Produto*

Uso mais o gtalk que o whatsapp para falar com meu namorado. Coisas do dia a dia. *Vivan* | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

Notícias

Análise: Mesma observação anterior, as pessoas se informam passivamente através das redes sociais, feeds, telejornais ou conversando com as pessoas. Esperam as infos. chegarem até elas, através de push, links, comentários, email, tv, conversa com amigos... Quando um assunto aguça sua curiosidade e tem afinidades afetivas, essa pessoa sente-se motivada em ir atrás de mais informações sobre aquele determinado assunto. Essas pessoas têm preferência por temas que podem contribuir no seu dia a dia, atividades profissionais e/ou sociais.

• Como as notícias chegam até as pessoas

Usa o Twitter pra notícias (segue revista, jornais, ou perfis de pessoas que dão informações valiosas) / *Chaiane Bitelo* | 31 anos | *Publicitária e Professora*

Entra em sites de notícias, G1, ClicRBS / *Matheus Krueger* | 24 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

Não acessa notícias vindo do Facebook / *Matheus Krueger* | 24 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

Quando acorda a primeira coisa que faz é pegar o note para conferir o facebook. Depois checa os emails (gmail e yahoo), no yahoo vê algumas notícias também. / Rafael | 27 anos | Designer

Acesso a informações - Buzzfeed, facebook, youtube, yahoo, netflix / Rafael | 27 anos | Designer

"Eu nunca me contento com uma notícia só, a mídia as vezes distorce as infos mais para o seu lado. Gosto de ver várias opiniões." / Ricardo | 25 anos | Advogado

Assiste algumas novelas na TV (globo) e noticiários (sequência) / Ricardo | 25 anos | Advogado

"Minha família sempre teve o hábito de assistir o Jornal Nacional e em sequência a novela das 9h" / Silvia | 24 anos | Mestranda em Ciência da Computação

Tem o maior consumo de infos. pela manhã (no notebook). Se atualiza pelas redes sociais ou entra em algum site (ZH, mídia mundo e G1) / Thayna | 18 anos | Estudante Jornalismo

Prefere acompanhar mais o twitter do que o facebook. "No facebook tem muitas bobagens, no twitter é mais certo, mais notícias". / Thayna | 18 anos | Estudante Jornalismo

"Como eu uso o Windows 8, eu tenho vários APPs de notícias (tipo exame e tal), e eles ficam dando push de notícias, então as vezes quando eu to no "menu iniciar" aparece a noticia direto" / Vitor Adriel | 24 anos | Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)

"Gosto de usar o feedly e as redes sociais para ver notícias, para este caso uso mais o feedly. É a primeira coisa que abro quando acordo" / Fábio | 26 anos | Desenvolvedor ios

De manhã lê os feeds (redes sociais): Acompanha portais de noticias, acompanha mais pelo twitter, usa Facebook, Twitter, Flipboard / Diana Correa | 31 anos | Gerente de Produto

Usa mais o Clic e Globo, deixa salvo nos favoritos do navegador. / Amanda | 23 anos | Publicitária

Quando não acompanha o feed no cel (redes) ela fica sabendo pelos amigos que comentam alguma coisa. Mas não tem o costume de ir atrás das infos. Gostaria de se informar mais. Não tem o costume de entrar em portais de notícias. / Danielle | 26 anos | Professora de inglês

Usa muito o twitter como via de notícias (mais do que o face). Por conta do twitter passou a seguir futebol americano. Tem o costume de seguir notícias sobre o trânsito também, quando vai sair de casa. / Guilherme Gomes | 29 anos | Assistente administrativo

"Eu geralmente espero as infos. chegarem até mim. Hoje não estou trabalhando, então não faço muitas buscas. Quando estava trabalhando buscava mais infos." / Marianna | 23 anos | Publicitária

Consumir notícias - Utiliza muito mais a TV para se informar, mais do que outras mídias. Gosta do Jornal da Globo, Jornal Nacional, Multishow, Discovery Home & Health / *Márcia Satori* | 51 anos | *Bibliotecária e Supervisora de op. comerciais*

"As informações normalmente vem a mim, e não eu vou atrás delas. Daí eu percebo que eu quero ler sobre elas." - Se informar passivamente / *Guilherme Parolin* | 22 anos | *Designer de Produto*

Como trabalha com assessoria de imprensa, tem que prever as infos. e os acontecimentos, para fazer as suas fotografias em primeira mão. Procura sempre estar bem informado. / *Luiz Munhoz* | 33 anos | *Fotógrafo*

"Gosto de saber o que está acontecendo no mundo, para não ficar boiando no meio das pessoas" "Acredito que com o passar o tempo as infos. serão muito mais acessíveis, tudo será digital - a mesa, as coisas em nossa volta, tudo digital" Clic e ZH entra todos os dias, as vezes vem muito das redes sociais. / *Marcelo* | 24 anos | *Planejamento Comercial*

Tem o maior consumo de infos. pela manhã (no notebook). Se atualiza pelas redes sociais ou entra em algum site (ZH, mídia mundo e G1) / *Thayna* | 18 anos | *Estudante Jornalismo*

"Raramente digito um site de notícias específicas no navegador, vejo sempre o que postam no facebook" *Danielle* | 26 anos | *Professora de inglês*

Temos assinatura de ZH digital. Meu marido vê mais do que eu. Raramente eu vejo. / *Danielle* | 26 anos | *Professora de inglês*

Hoje pelo doutorado, procura se informar mais. Não gosta muito de política, nem de economia. Geralmente busca infos. para poder participar melhor das rodas de conversas. / *Vivan* | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

• Interesse pessoal

Pesquisa notícias sobre assuntos que tenha interesse. Vai atrás de matérias profundas sobre notícias que sejam relevantes pra o trabalho / interesse pessoal. / *Chaiane Bitelo* | 31 anos | *Publicitária e Professora*

Pesquisa notícias sobre assuntos do seu interesse. Economia (hobby) e tecnologia (trabalho) / *Guilherme Franco* | 26 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

Prefere ler notícias em texto do que em vídeo / *Matheus Krueger* | 24 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

Pesquisa notícias sobre assuntos que tenha interesse. Por ex.: pesquisa sites com notícias sobre as eleições de 2014. / *Matheus Krueger* | 24 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

Acompanha mais notícias que podem contribuir com o seu dia. Por ex: greve dos ônibus, passagens, passeatas, protestos. Fora estes casos, acompanhou bastante o caso do avião que sumiu. Ficou muito curioso. / Rafael | 27 anos | Designer

Gosta mais de assuntos políticos, judiciários, polícia. Assuntos voltados mais para a sua área. / Ricardo | 25 anos | Advogado

Tem o costume de checar o tempo todos os dias / Ricardo | 25 anos | Advogado

Buscava muitas infos. na época dos protestos. Participava ativamente. Tem interesse no assunto. / Thayna | 18 anos | Estudante Jornalismo

Vai atrás de notícias que causam interesse, às vezes para ter insumo para conversa, à vezes interesse próprio como assuntos sobre DJ, equipamentos de DJ / Victor Thomé | 17 anos | Estudante

Pesquisa notícias sobre assuntos que tenha interesse. "Gosto de saber quem é o ator convidado [de séries de tv] do próximo episódio, o que ele vai fazer o que eles vão inventar..." / Vitor Adriel | 24 anos | Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)

"Eu evito compartilhar conteúdos que eu acho muito óbvios... Porque eu sei que vai ter um monte de gente que vai compartilhar, daí eu só vou aumentar a quantidade de informação que já vai estar chegando as pessoas" / Diana Correa | 31 anos | Gerente de Produto

Pesquisa notícias sobre assuntos que tenha interesse. Busca mais informações de assuntos que tenham vínculo de afetividade / Diana Correa | 31 anos | Gerente de Produto

"A gravidez proporcionou uma curiosidade maior para me informar. Quero ver experiências reais, é mais familiar para mim. Por conta disso hoje estou buscando muitas infos. sobre gravidez, bebês, pais e filhos, etc" / Amanda | 23 anos | Publicitária

"Vejo assuntos desde a plástica da Anita, até o caso do avião que sumiu e a briga no jogo de futebol. Além também de assuntos de gravidez, claro." Usa mais o Clic e Globo, deixa salvo nos favoritos do navegador. / Amanda | 23 anos | Publicitária

Não vê notícias criminais desnecessariamente, para não "piorar o dia" / Chaiane Bitelo | 31 anos | Publicitária e Professora

"Normalmente leio notícias randômicas, me informo por curiosidade me informo pra me atualizar no trabalho". G1, UOL, Google... / Guilherme Franco | 26 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)

"Percebo que quando as notícias são multimídias, tem um alcance maior. (texto+foto+vídeo)" Formatos de consumir - experiência / Luiz Munhoz | 33 anos | Fotógrafo

"Gosto de tudo que é relacionado a música. Pesquiso blogs, notícias de bandas, músicas, clips... Estou ouvindo música o tempo inteiro" / Marcelo | 24 anos | *Planejamento Comercial*

Prefere acompanhar mais o twitter do que o facebook. "No facebook tem muitas bobagens, no twitter é mais certo, mais notícias". / Thayna | 18 anos | *Estudante Jornalismo*

Acompanhar notícias de tecnologia. "Pra mim é meio natural buscar assuntos sobre tecnologia. Prefiro notícias deste assunto do que outros casuais." / Fábio | 26 anos | *Desenvolvedor ios*

Gosta de ver mais infos. online do que impresso. Acompanha ZH online, acha mais leve do que outros sites, se acostumou. (acha globo e terra mais pesado). Porém prefere ler livro físico do que digital. / Guilherme Gomes | 29 anos | *Assistente administrativo*

"Meu maior fluxo de acesso as informações é digital. Olho o impresso só quando tem trabalho meu" / Luiz Munhoz | 33 anos | *Fotógrafo*

Não muda a sua rotina por conta das informações - Tem o costume de assistir séries. Prefere baixar torrent. "Passou o tempo de esperar alguma coisa na tv, mudar nossa rotina por isso. Agora a gente baixa os programas, séries, filmes, tem o netflix, etc e adapta." / Thayna | 18 anos | *Estudante Jornalismo*

Busca mais informação de manhã e tarde. / Vitor Adriel | 24 anos | *Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)*

Gosta de ver infos. de trânsito pelo twitter (eptc, blitzPoa, gaúcha). Utiliza muito de manhã - está sempre vendo o cel enquanto dirige. / Vivan | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

• Dispositivos que as pessoas acessam informações

"Estou o tempo todo olhando o instagram e o facebook no cel / Amanda | 23 anos | *Publicitária*

"Não gosto de ler no cel porque fico enjoada. O cel tem que ser só para coisas rápidas." / Amanda | 23 anos | *Publicitária*

"Se eu me sento pra trabalhar, tá sempre o iPad, Celular e Computador, tem sempre os 3 juntos." / Chaiane Bitelo | 31 anos | *Publicitária e Professora*

Utiliza o feed do seu celular (samsung s4) para acompanhar as redes sociais. / Danielle | 26 anos | *Professora de inglês*

Usa muito o celular. "Sim meu celular não para..." / Guilherme Franco | 26 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

Usa o celular pra ler artigos científicos / *Guilherme Franco* | 26 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

"Sempre estou conectado no celular, quando chego em casa tento me desligar um pouco para descansar" / *Guilherme Gomes* | 29 anos | *Assistente administrativo*

Utiliza iphone 64gb, precisa de espaço para armazenar, fazer fotos, etc. "O cel é lazer e monitoramento de trabalho". / *Luiz Munhoz* | 33 anos | *Fotógrafo*

Quando está no trabalho utiliza várias mídias/dispositivos de uma só vez (note, pc, cel, tv, câmeras) / *Luiz Munhoz* | 33 anos | *Fotógrafo*

Acessa as redes sociais somente do celular / *Matheus Krueger* | 24 anos | *Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

Não faz falta para ele, hoje, ter um smartphone (quem sabe futuramente). Não usa 3g nem wifi no cel, apesar dele suportar. / *Rafael* | 27 anos | *Designer*

Tem o costume de jogar no celular e no ipad. / *Ricardo* | 25 anos | *Advogado*

Usa bastante eletrônicos simultaneamente quando está em seu quarto (tv, notebook, ipod, cel samsung, ipad) / *Thayna* | 18 anos | *Estudante Jornalismo*

Sempre está conferindo o celular, coisas rápidas. Não tem paciência para navegar muito como no notebook / *Thayna* | 18 anos | *Estudante Jornalismo*

Usar celular em intervalos do colégio / *Victor Thomé* | 17 anos | *Estudante*

Está sempre vendo o cel enquanto dirige. / *Vivan* | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

"Quando comprei o iphone me ajudou a ter mais acesso as infos. É mais rápido que o pc e o notebook." / *Vivan* | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

Tem alguns jogos no ipad e no celular para passar o tempo. / *Vivan* | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

Faz academia e/ou corrida (geralmente com o cel ou ipod escutando música) / *Vivan* | 27 anos | *Doutoranda em Biologia*

"Eu faço muito pouca coisa pelo desktop, exceto trabalhar eu faço tudo pelo celular" / *Diana Correa* | 31 anos | *Gerente de Produto*

"Acesso redes sociais SOMENTE pelo celular..." / Diana Correa | 31 anos | Gerente de Produto

"Só gosto de assistir coisas divertidas na TV (séries, filmes...) / Danielle | 26 anos | Professora de inglês

Assiste muito TV "Quando estou na frente da TV fico zapeando entre os canais, se tiver algo interessante eu paro para assistir" / Marianna | 23 anos | Publicitária

Usa a TV como uma 2a tela para o notebook / Matheus Krueger | 24 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)

Prefere assistir mais coisas pelo youtube e netflix (notebook, xbox) do que pela própria TV / Rafael | 27 anos | Designer

Assiste algumas novelas na TV (globo) e noticiários (sequência) / Ricardo | 25 anos | Advogado

"As infos. chegam até mim pela internet e pela TV. Sou muito de imagem e som." Utiliza muito mais a TV para se informar do que outras mídias. Gosta do Jornal da Globo, Jornal Nacional, Multishow, Discovery Home & Health / Márcia Satori | 51 anos | Bibliotecária e Supervisora de op. comerciais

Geralmente utiliza em casa o notebook, ipad e tv ligados juntos / Márcia Satori | 51 anos | Bibliotecária e Supervisora de op. comerciais

Usa o notebook mais do que o desktop / Matheus Krueger | 24 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)

Quando acorda a primeira coisa que faz é pegar o notebook para conferir o facebook. Depois checa os emails / Rafael | 27 anos | Designer

O notebook é o dispositivo mais relevante para ele hoje. / Rafael | 27 anos | Designer

Tem o maior consumo de infos. pela manhã (no notebook). / Thayna | 18 anos | Estudante Jornalismo

Usa Notebook - (como usa: p estudo usa na mesa / series e filmes na cama) / Vitor Adriel | 24 anos | Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)

Só usa o iPad na aula ou para estudar / Diana Correa | 31 anos | Gerente de Produto

Leitura digital x impresso

Análise: Para leituras rápidas e dinâmicas as pessoas preferem o digital. Quando é uma leitura mais extensa, mais densa, como livros e/ou artigos para mestrado, doutorado, as pessoas preferem a leitura física, porque já tem uma relação cultural afetiva com o papel, onde sempre o usaram desta forma. Quando há um aprendizado e costume com a experiência em ler no digital, cria-se um hábito, como a leitura física. Porém a experiência sensorial da leitura física ainda é bem forte.

"Não gosto de ler no cel porque fico enjoada. O cel tem que ser só para coisas rápidas." / Amanda | 23 anos | Publicitária

Gosta de ver mais infos. online do que impresso. Porém prefere ler livro físico do que digital. Prefere gastar 50,60, 80 reais em um livro do que ver digital. / Guilherme Gomes | 29 anos | Assistente administrativo

Lê o jornal impresso nos finais de semanas na casa dos pais. Não lê a matéria inteira. Depende do assunto. Lê a notícia por cima e já pula pra a outra. / Guilherme Parolin | 22 anos | Designer de Produto

"Acho que nada vai substituir o impresso. Prefiro muito mais ler livro, revista, jornal físico do que no digital. Prefiro mais a sensação física" / Ricardo | 25 anos | Advogado

Tem como hobbie ler livros físicos - literatura, romance, ficção, fantasia... / Silvia | 24 anos | Mestranda em Ciência da Computação

Prefere ler mais algo físico do que no digital. "A experiência é diferente, gosto de anotar, pegar, dobrar, mexer... e no físico é melhor" / Vivian | 27 anos | Doutoranda em Biologia

Leitura online. "Separo alguns textos que acho relevante e se é muito longo eu deixo para ler depois. Eu realmente leio depois, porque tenho toc de coisas inacabadas" / Fábio | 26 anos | Desenvolvedor ios

Prefere ler livros físicos / Diana Correa | 31 anos | Gerente de Produto

Usa o celular pra ler artigos científicos às vezes / Guilherme Franco | 26 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS) / Guilherme Franco | 26 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)

Vê revistas e jornais online / Guilherme Franco | 26 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)

Não gosta de fazer compras pela net. A experiência não é a mesma do que em uma loja física. Precisa sentir, tocar, experimentar, ver o material. Na loja física é mais sensorial. (lembra as sensações da preferência de leitura física) / Luiz Munhoz | 33 anos | Fotógrafo

"Acho que o jornal impresso sempre tem alguma coisa faltando. Na net parece mais real e instantâneo" / *Thayna | 18 anos | Estudante Jornalismo*

Não consigo ler livro digital, prefiro o físico / *Silvia | 24 anos | Mestranda em Ciência da Computação*

Assina ZH pacote de fim de semana. (Brincou que é p ter jornal para os gatos). Passa o olho no jornal impresso / *Márcia Satori | 51 anos | Bibli. e Superv. de op. comerciaia*

Lazer

Análise: Nesta amostra de pesquisa, parece que alguns usuários que trabalham o dia inteiro conectados preferem se desconectar quando chegam em casa, para descansar, ficar com a família, amigos e/ou animais de estimação. Por outro lado, tem aquele hard user, que não gosta de se desconectar, dorme conectado e acorda conectado. Geralmente as pessoas deixam a TV ligada para fazer barulho enquanto estão fazendo outras coisas. Muitos gostam de assistir filmes, séries, jogar e/ou ler livros em seus momentos de lazer. Dar aquela checadinha básica nas redes sociais, também faz parte do dia dessas pessoas.

Utiliza iphone 64gb, precisa de espaço para armazenar, fazer fotos, etc. "O cel é lazer e monitoramento de trabalho". / *Luiz Munhoz | 33 anos | Fotógrafo*

Joga alguns jogos para distrair, nada muito frenético, viciado. / *Guilherme Gomes | 29 anos | Assistente administrativo*

Tem o costume de jogar no celular e no ipad. No cel usa versão gratuita e no ipad tem versão paga. / *Ricardo | 25 anos | Advogado*

Tem alguns jogos no ipad e no celular para passar o tempo. "Não quero o compromisso de ter que ir todos os dias no jogo para conferir alguma coisa. Ter que seguir obrigatoriamente é um saco. Não gosto de jogos com etapas" / *Vivan | 27 anos | Doutoranda em Biologia*

Assina e acompanha Netflix / *Chaiane Bitelo | 31 anos | Publicitária e Professora*

Prefere assistir mais coisas pelo youtube e netflix do que pela própria TV / *Rafael | 27 anos | Designer*

Buzzfeed, facebook, youtube, yahoo, netflix / *Rafael | 27 anos | Designer*

Tem o costume de assistir filmes e séries. Prefere baixar torrent. "Passou o tempo de esperar alguma coisa na tv, mudar nossa rotina por isso. Agora a gente baixa os programas, séries, filmes, tem o netflix, etc e adapta." / *Thayna | 18 anos | Estudante Jornalismo*

Procura equipamentos de som para DJ em sites tipo Mercado Livre, mas acaba comprando os equipamentos com a tia que mora nos EUA / *Victor Thomé* | 17 anos | *Estudante*

"Gosto de saber quem é o ator convidado [de séries de tv] do proximo episodio, o que ele vai fazer o que eles vão inventar..." / *Vitor Adriel* | 24 anos | *Mestre em Ciência da Computação (UFRGS)*

Antes de dormir... Nerdcast (especialmente) as vezes o Papo de Gordo / *Diana Correa* | 31 anos | *Gerente de Produto*

Assiste séries e filmes no Netflix / *Diana Correa* | 31 anos | *Gerente de Produto*

Faz muitas compras virtuais. - Roupas, vinhos, artigos de decoração, bicicleta, livros, publicações, musicas (iTunes)... compra aplicativos, app purchases... compra filmes no iTunes ou NetNOW / *Diana Correa* | 31 anos | *Gerente de Produto*

"Eu só como vendo TV, sou assim desde criança. Geralmente prefiro ver cartoon, adoro desenhos." / *Marcelo* | 24 anos | *Planejamento Comercial*

"Prefiro ir na locadora pagar filmes do que baixar. Cresci no interior, ir na locadora era uma atividade do fim de semana." / *Marianna* | 23 anos | *Publicitária*

"Eu uso o wordpress, tenho um blog" / *Marianna* | 23 anos | *Publicitária*

Geralmente faz compras online 1x por mês (livros, camisetas, box dvd). "O submarino fica me entulhando de promoções ai eu compro" / *Fábio* | 26 anos | *Desenvolvedor ios*

Houve 4 Podcast (Nerdcast | Braincast | Omelete | Fim do Expediente) / *Chaiane Bitelo* | 31 anos | *Publicitária e Professora*

"Só gosto de assistir coisas divertidas na TV (séries, filmes...) / *Danielle* | 26 anos | *Professora de inglês*

"Quando estou em casa, sempre tem a tv ligada, apesar de estar fazendo outras coisas. Fico com a TV, ipad e note ligados juntos." / *Márcia Satori* | 51 anos | *Bibli. e Superv. de op. comerciais*

A tv sempre ligada. Usa bastante eletrônicos simultaneamente quando está em seu quarto (tv, notebook, ipod, cel, ipad) / *Thayna* | 18 anos | *Estudante Jornalismo*

"Chego em casa cansada e não gosto de pegar o notebook e ficar conectada. Fico mais no cel. É meu momento de descansar. Fico muito conectada no trabalho" / *Amanda* | 23 anos | *Publicitária*

"Sempre estou conectado no celular, quando chego em casa tento me desligar um pouco para descansar" /
Guilherme Gomes | 29 anos | Assistente administrativo

"Quando estou acompanhando minha esposa ao shopping é o momento que aproveito para usar bastante o cel. (risos)" / *Guilherme Gomes | 29 anos | Assistente administrativo*

Gosta de olhar receitas, cultura, decorações... / *Danielle | 26 anos | Professora de inglês*

Quando chega em casa procura se desconectar, para descansar e ficar um pouco com a filha de 8 anos. / *Luiz Munhoz | 33 anos | Fotógrafo*

Segue muitos feeds de gastronomia e música pelas redes sociais. Gosta muito do assunto. / *Marcelo | 24 anos | Planejamento Comercial*

"O facebook é a minha forma de entrada para tudo. Utilizo o tempo todo." / *Amanda | 23 anos | Publicitária*
Usa bem mais o twitter que o facebook. / *Guilherme Gomes | 29 anos | Assistente administrativo*

Usa bastante o facebook / *Guilherme Franco | 26 anos | Mestrando em Ciência da Computação (UFRGS)*

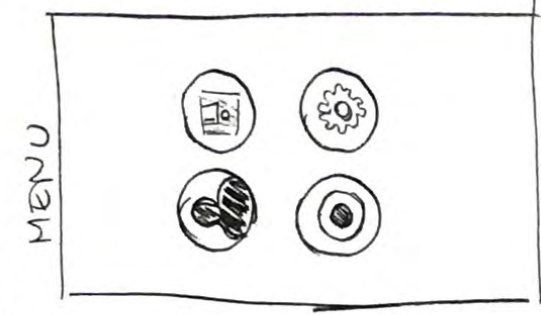
Quando acorda a primeira coisa que faz é pegar o note para conferir o facebook. Está sempre usando o face /
Rafael | 27 anos | Designer

Coloca o cel para despertar 15min antes do seu horário, só para conseguir ler toda a timeline do facebook /
Vivan | 27 anos | Doutoranda em Biologia

7.7 Apêndice 7 - Sketches Diversos

1865
508

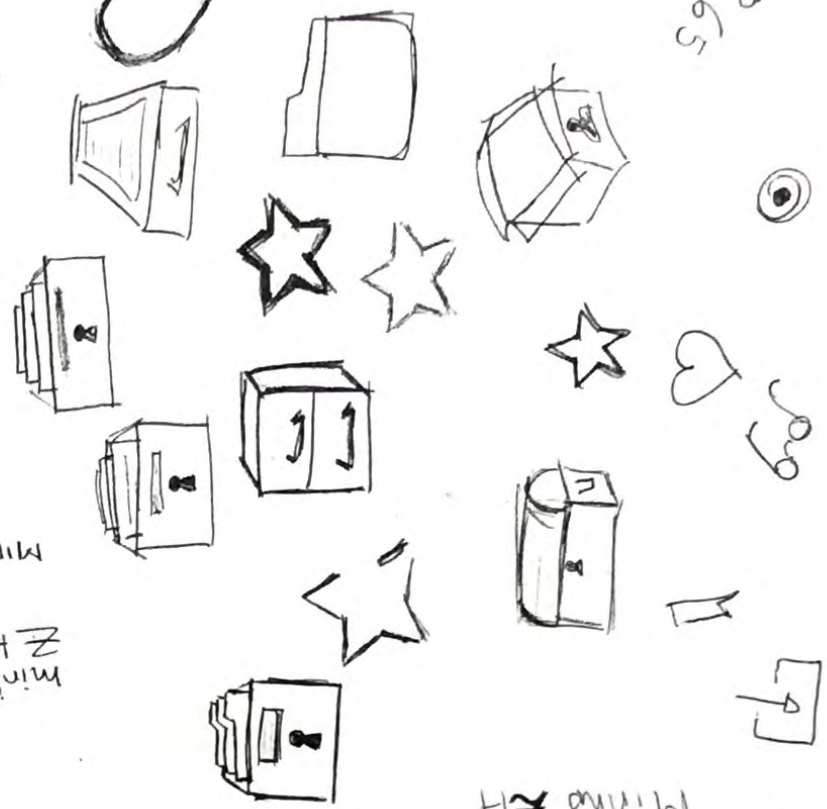
CAPA
SALVOS
NOTIFICAÇÕES
CONFIG
MINHA ZH



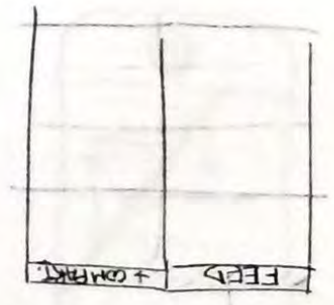
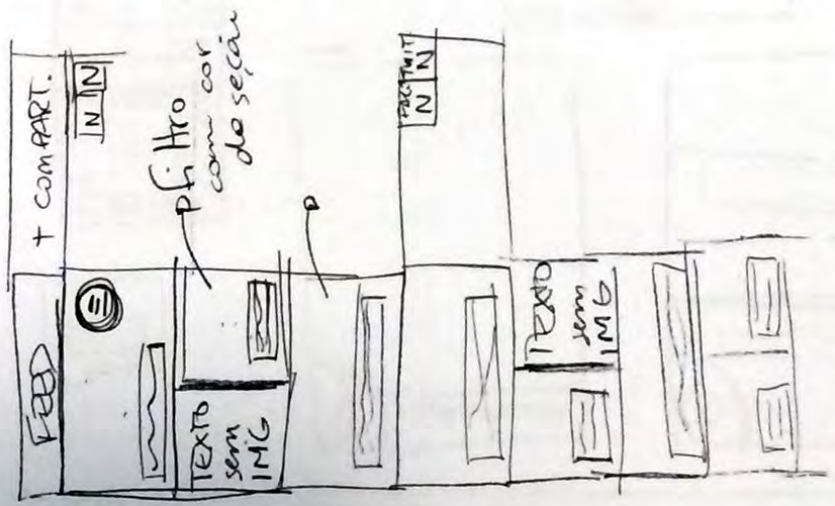
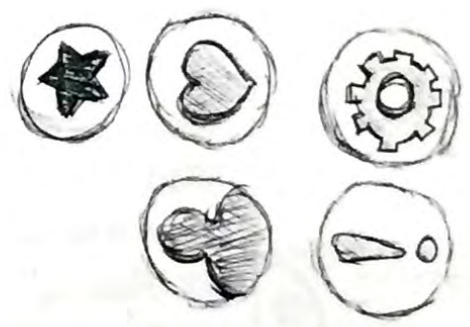
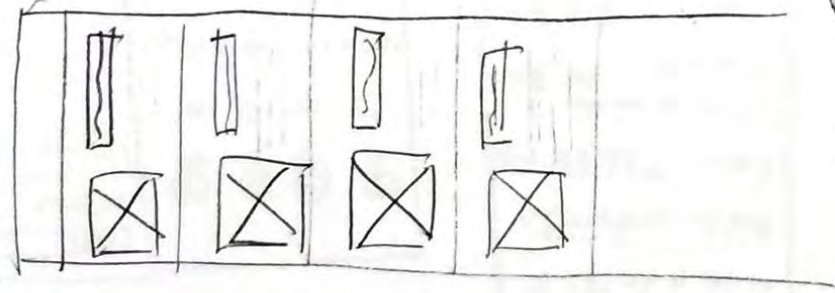
MENU

Minho
MIN

MZHZ
MZH
MINHA



Minho ZH



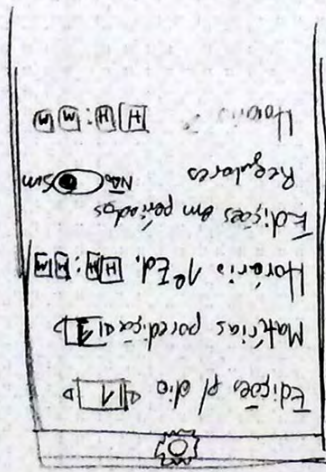
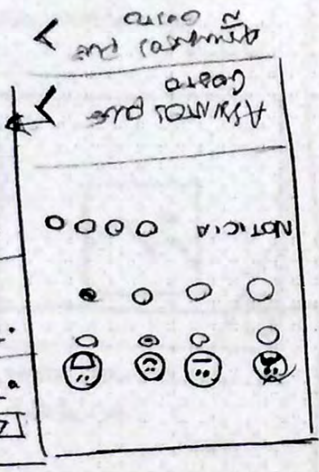
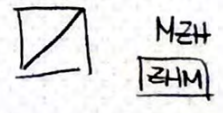
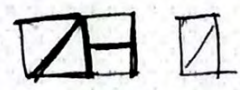
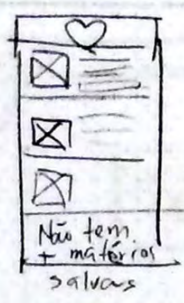
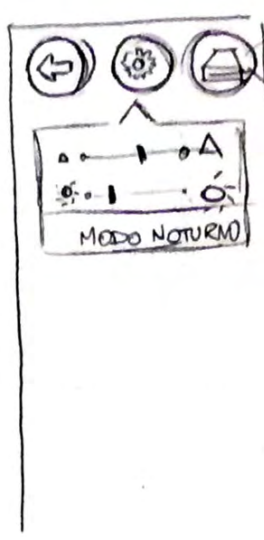
MZHZ

Acompanhar Assunto

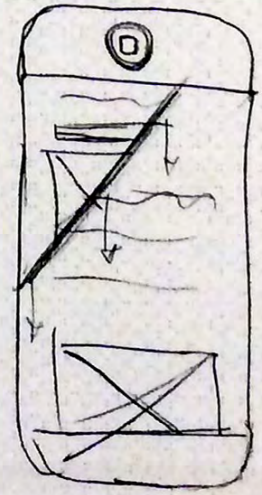
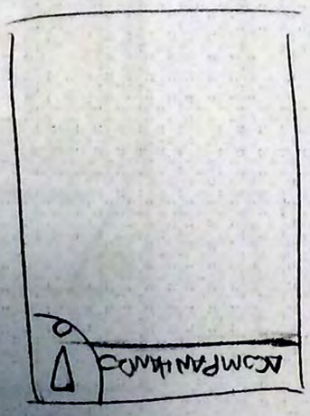
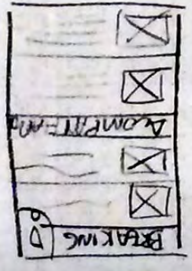
Salvar Matéria

Config. Assunto

7 + 2



- ✓ CARA
- ✓ MATÉRIA
- ✓ LER DEPOIS
- ✓ NOTIFICAÇÕES
- ✓ PERFIL
- ✓ CONFIG



matéria

CONFIGURAÇÃO

Edições por dia

Materia por dia


Horário 1ª Edição

Edições em períodos
Regulares

2ª Edição


3ª Edição

♥






TITULO.


LEAD.




♥


 TITULO.


 TITULO.



Aqui vai o título
da matéria.
horário



Mais um título de
matéria.
horário



TITULO DA MATERIA
EM CARD
HH:MM

♥ Oi Henrique!

TITULO. MUITO LOUP
FICA AQUI

② ③

④ ⑤

⑥

⑦ ⑧

←

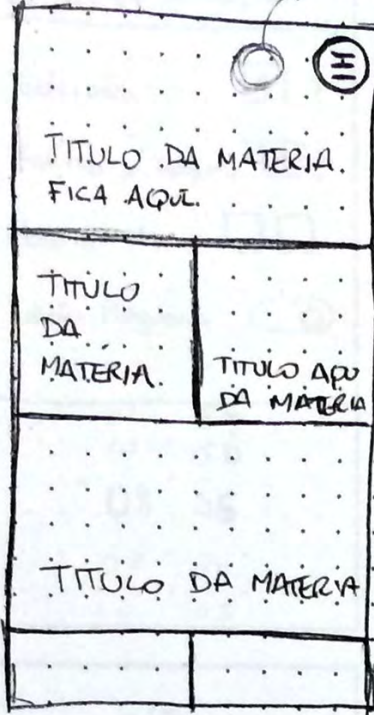
Mais de um
foto na materia

Mais
uma
matéria?

CARD

CAPA

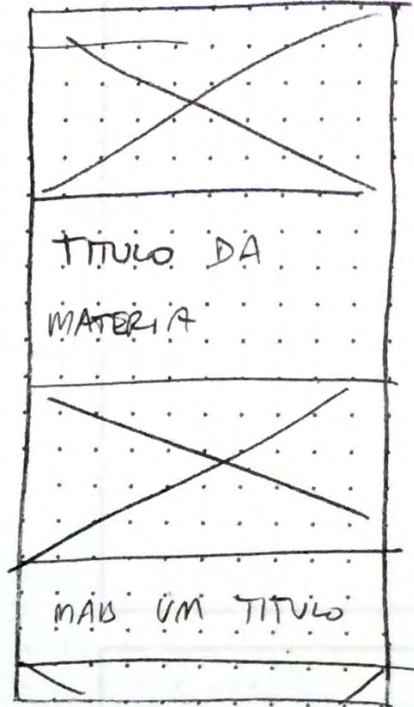
long Press virar o card



CAPA



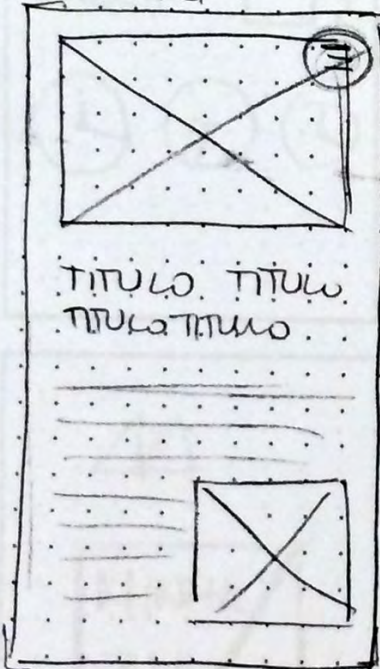
CAPA



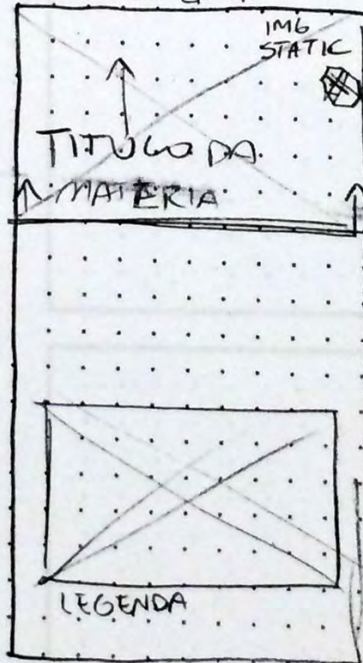
OKER DEPOIS

COMARTEILHA

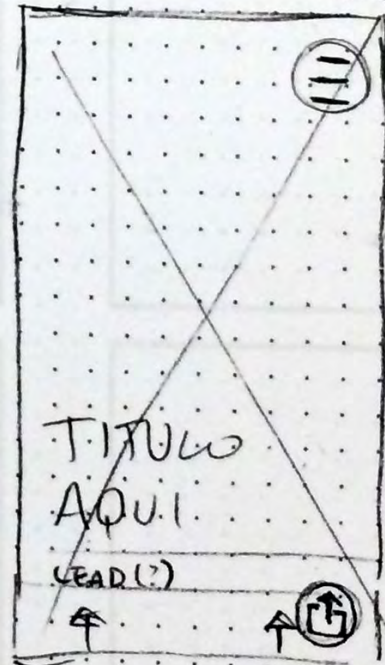
MATERIA



MATERIA



CAPA



⚙️ CONFIGURAÇÃO

Edições >

Materiais p/ Edição >

Horaria 1ª

Edições Regulares

06 45

07 50

08 55

09 00

10 05



Notícia

PA

ENTR

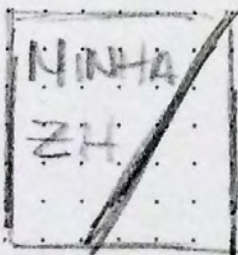
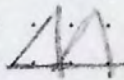
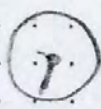
ESPEC



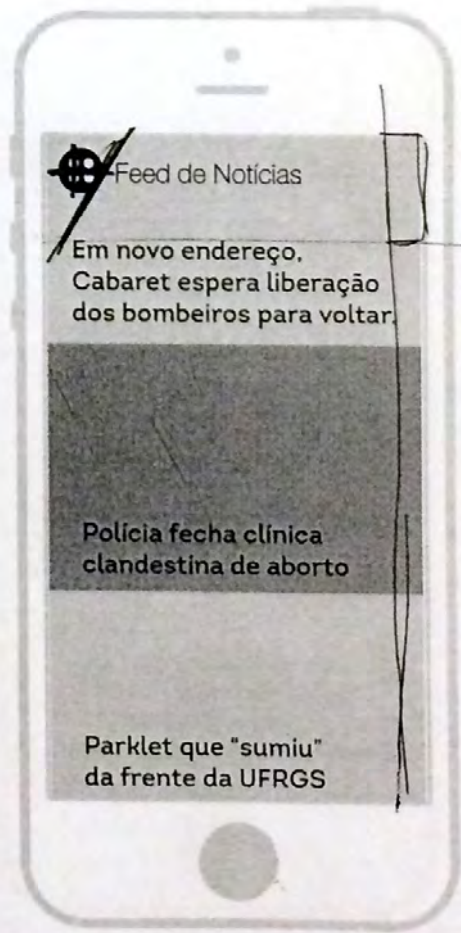
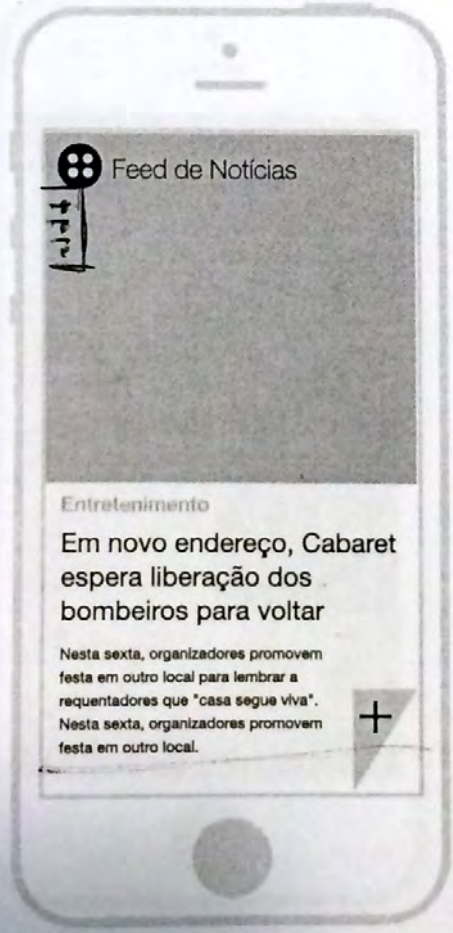
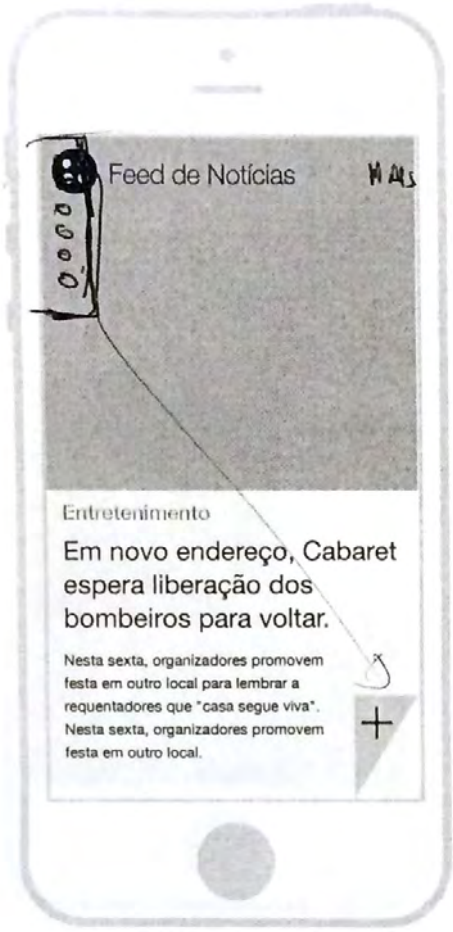
CONFIGURAÇÃO

Edições >

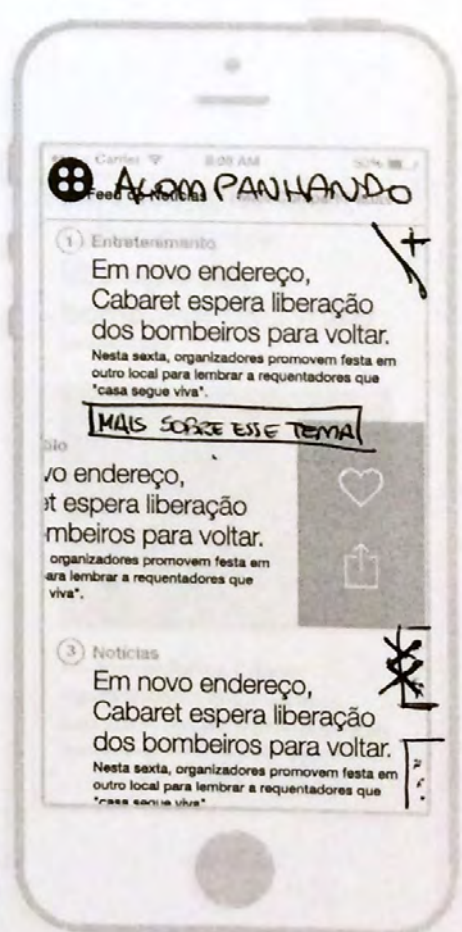
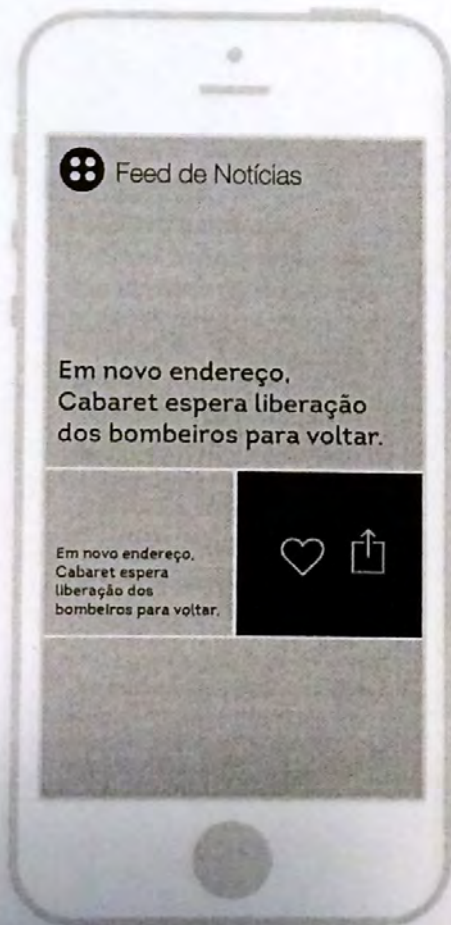
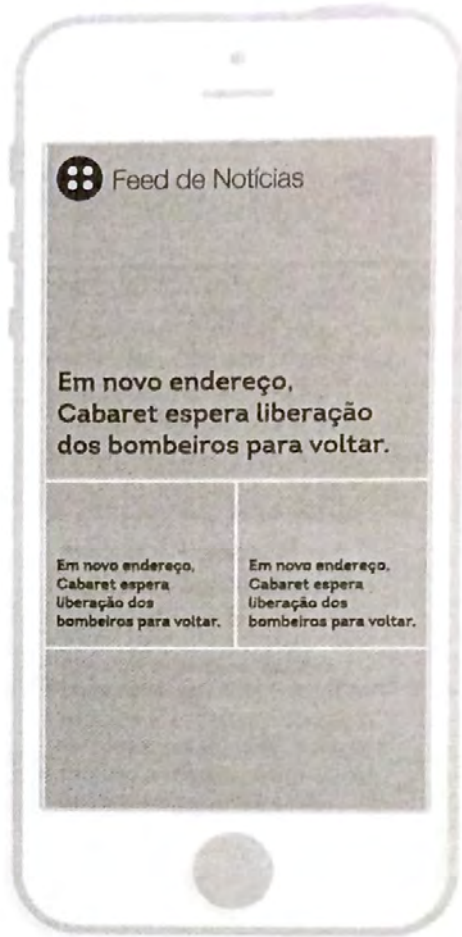
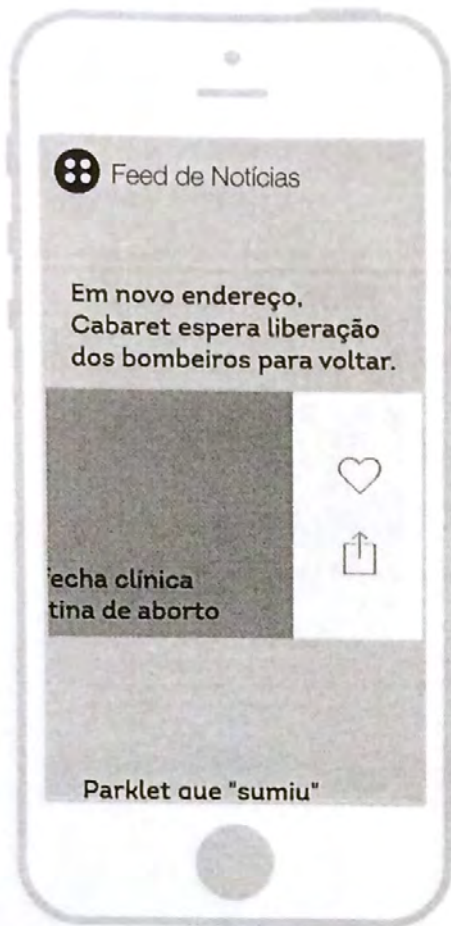
MATERIA >



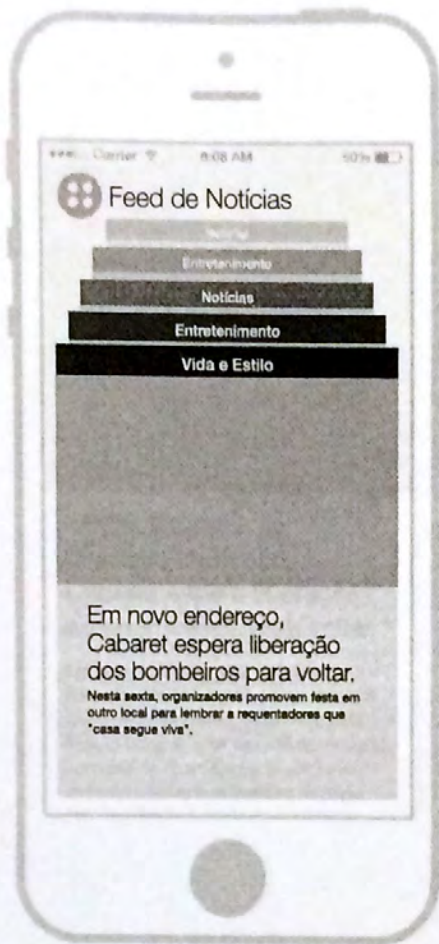
7.8 Apêndice 8 - Mockups de Wireframes



B
↻
[7]
☆

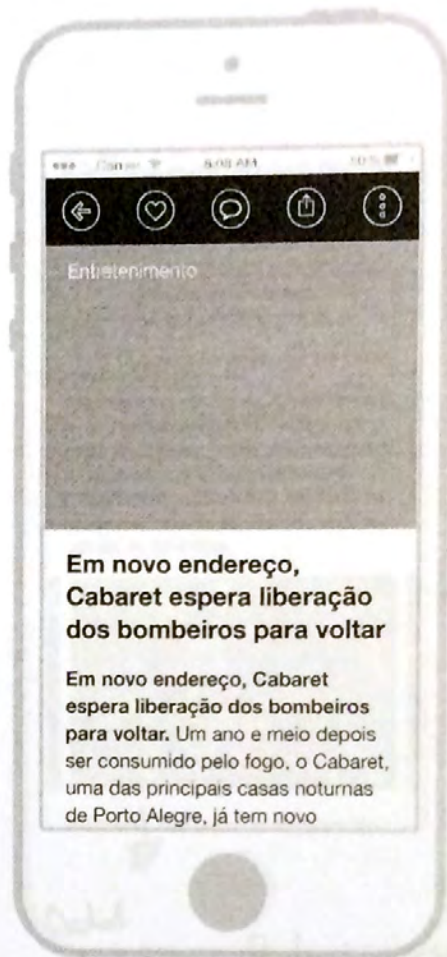


Acompanhar Assunto



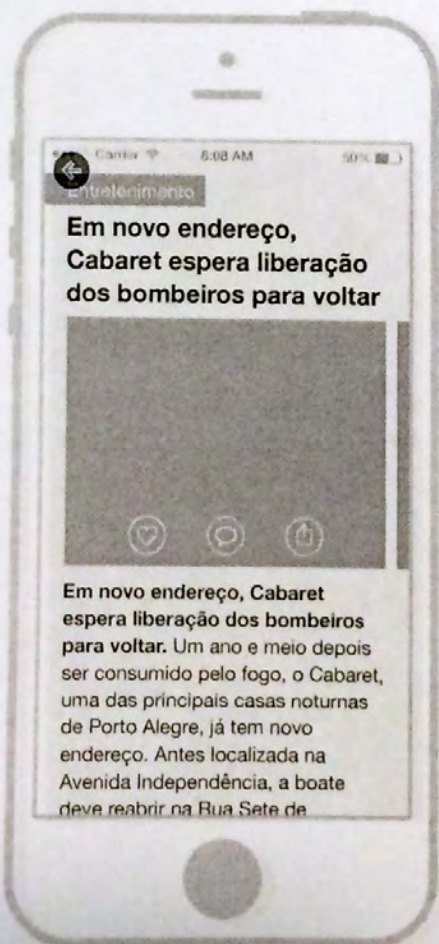
Em novo endereço,
Cabaret espera liberação
dos bombeiros para voltar.

Nesta sexta, organizadores promovem festa em
outro local para lembrar a requentadores que
"casa segue viva".



**Em novo endereço,
Cabaret espera liberação
dos bombeiros para voltar**

Em novo endereço, Cabaret
espera liberação dos bombeiros
para voltar. Um ano e meio depois
ser consumido pelo fogo, o Cabaret,
uma das principais casas noturnas
de Porto Alegre, já tem novo



**Em novo endereço,
Cabaret espera liberação
dos bombeiros para voltar**

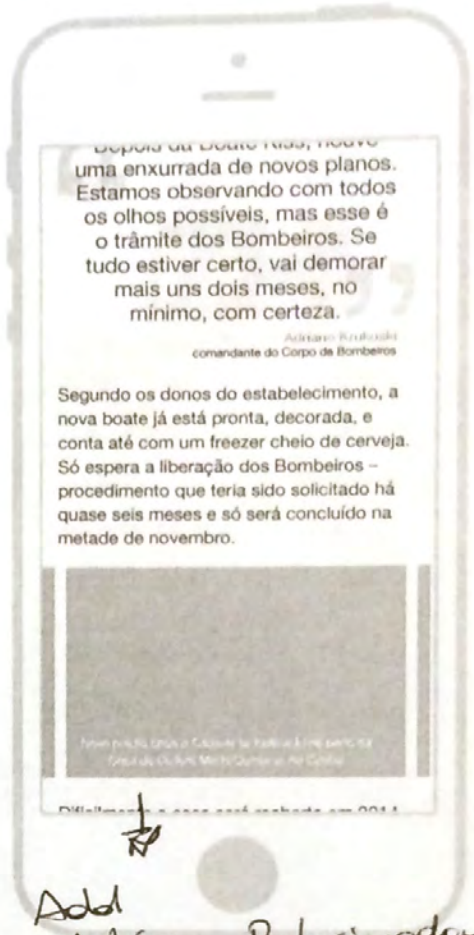
Em novo endereço, Cabaret
espera liberação dos bombeiros
para voltar. Um ano e meio depois
ser consumido pelo fogo, o Cabaret,
uma das principais casas noturnas
de Porto Alegre, já tem novo
endereço. Antes localizada na
Avenida Independência, a boate
deve reabrir na Rua Sete de



**Em novo endereço,
Cabaret espera
liberação dos
bombeiros para voltar**

por Gustavo Foster

Em novo endereço, Cabaret
espera liberação dos bombeiros
para voltar. Um ano e meio depois ser
consumido pelo fogo, o Cabaret, uma

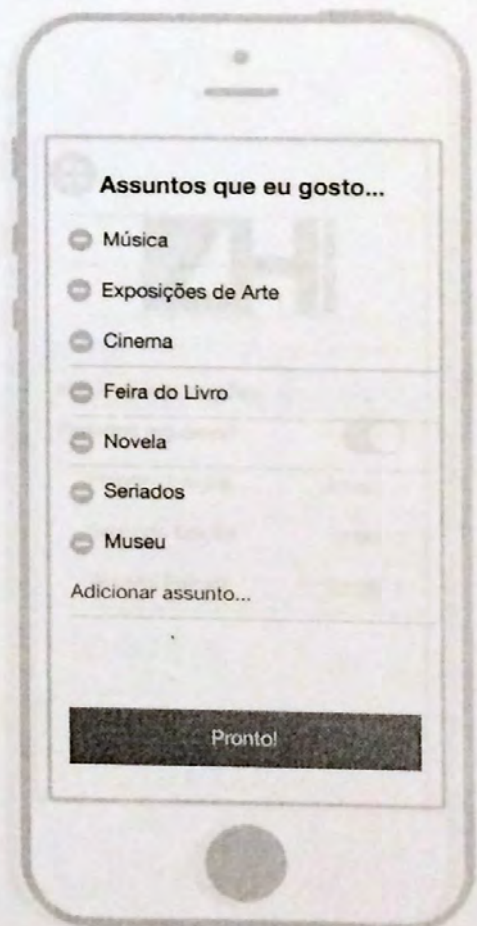
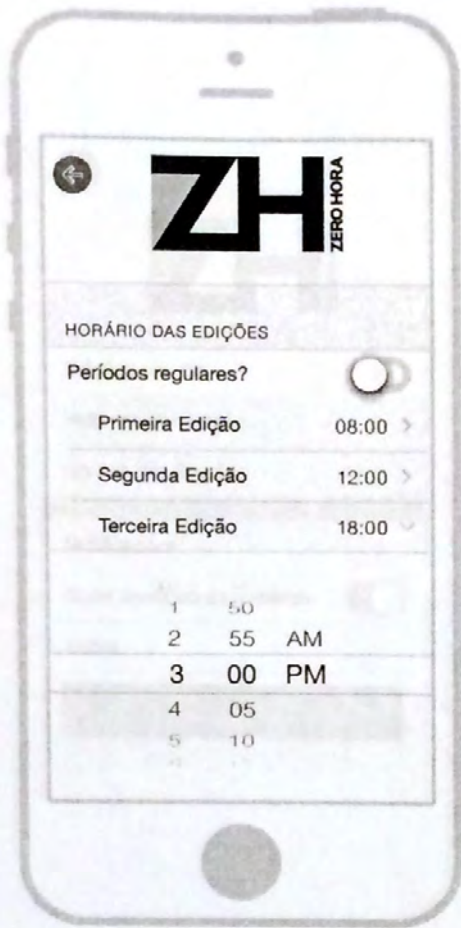


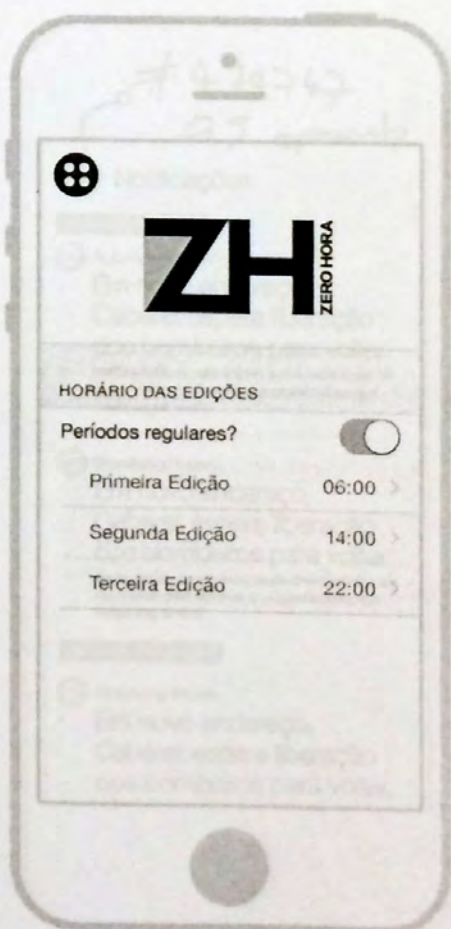
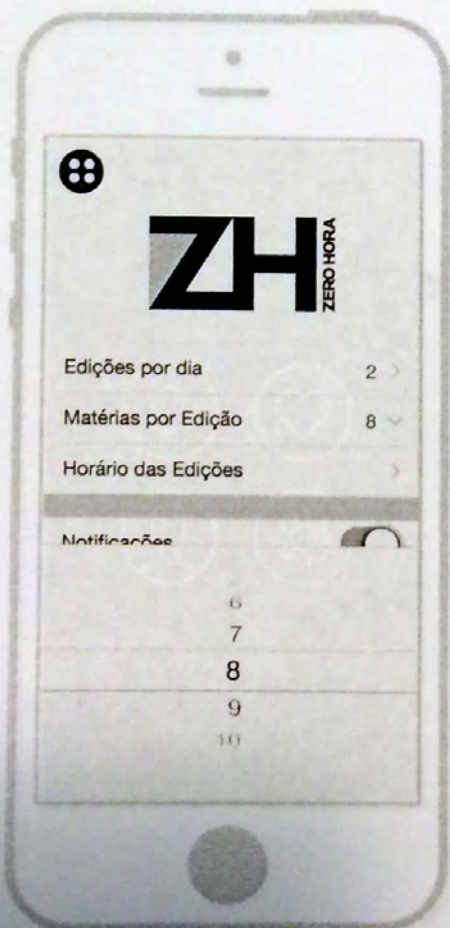
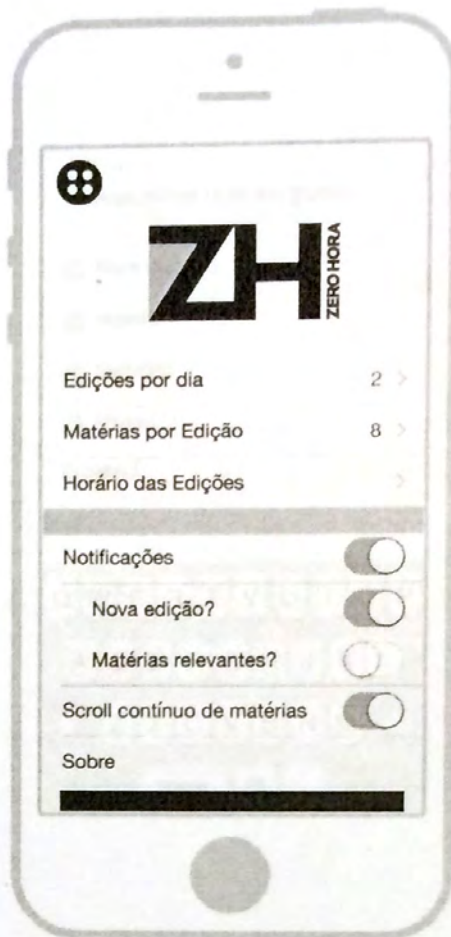
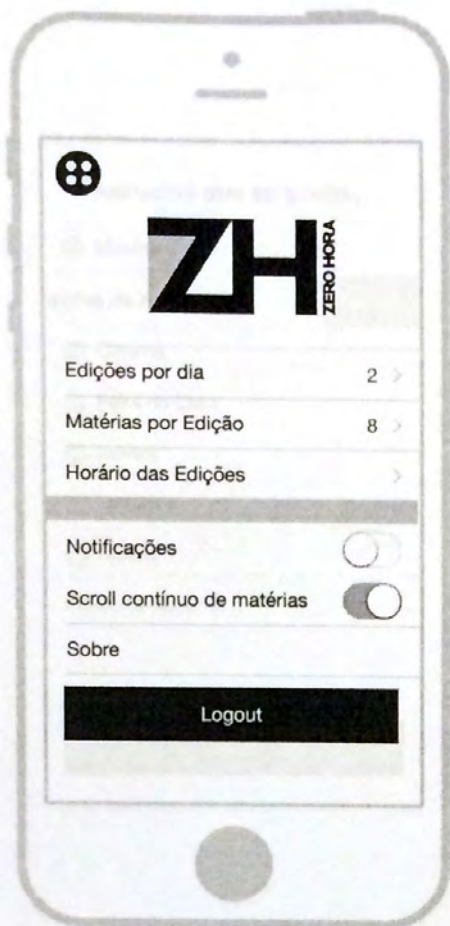
Add
Materias Relacionadas
no fim da tela

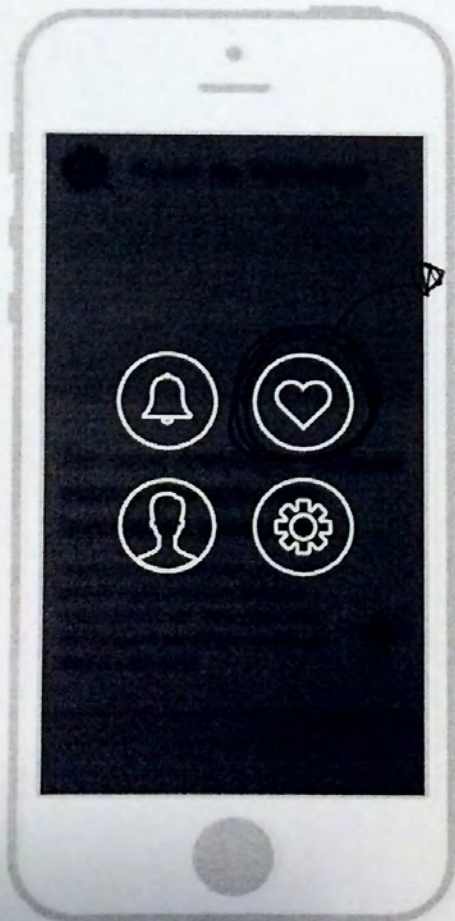
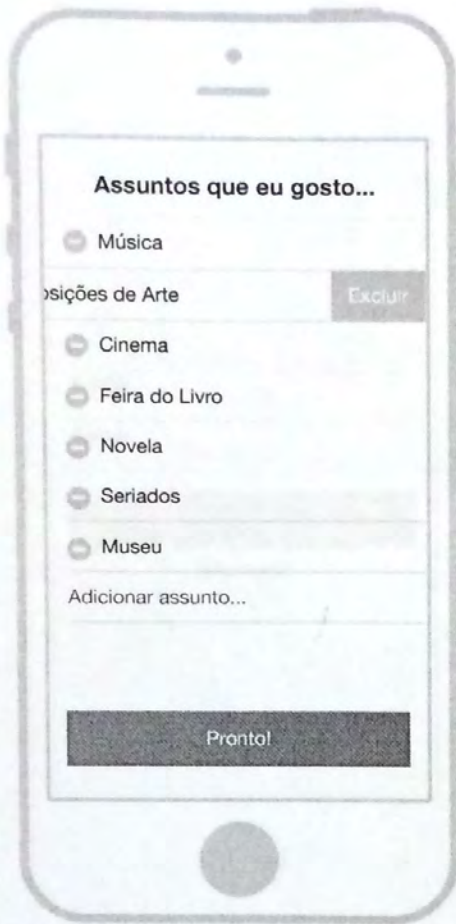


Possibilitar dar a
nota p/ material!

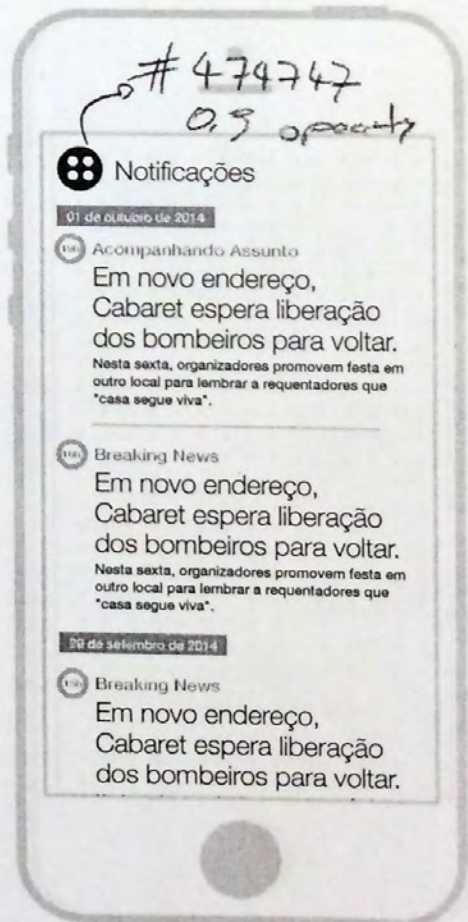


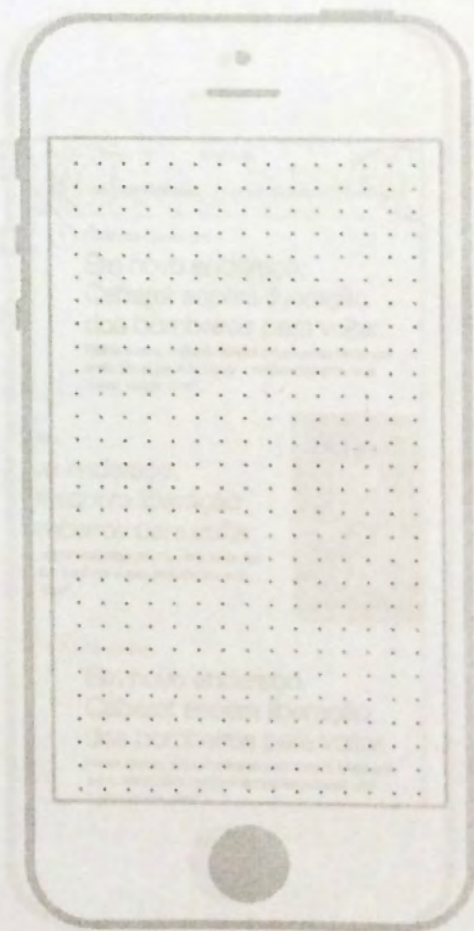
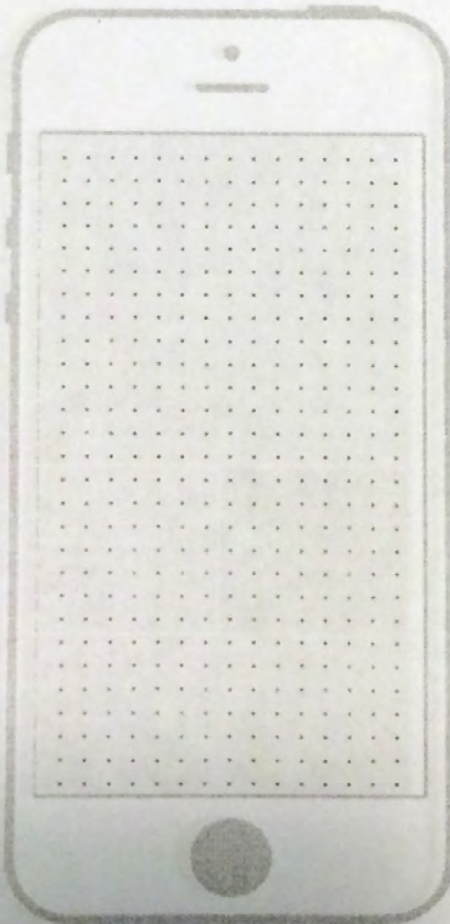
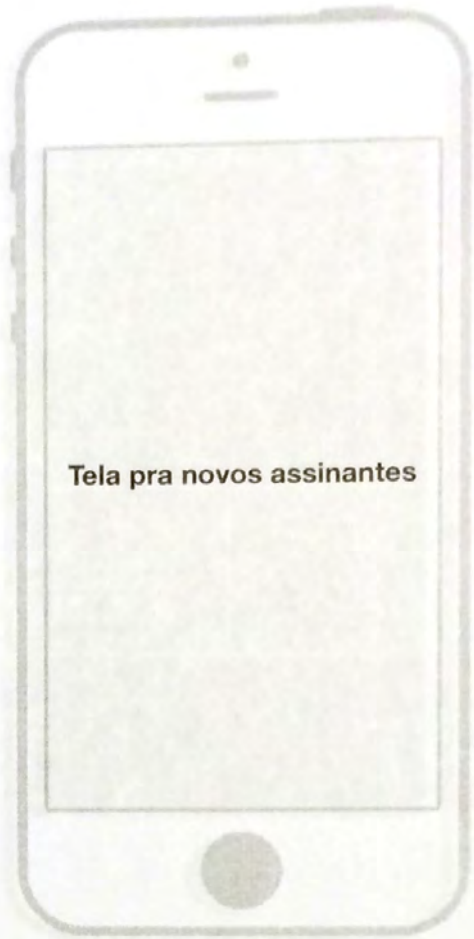


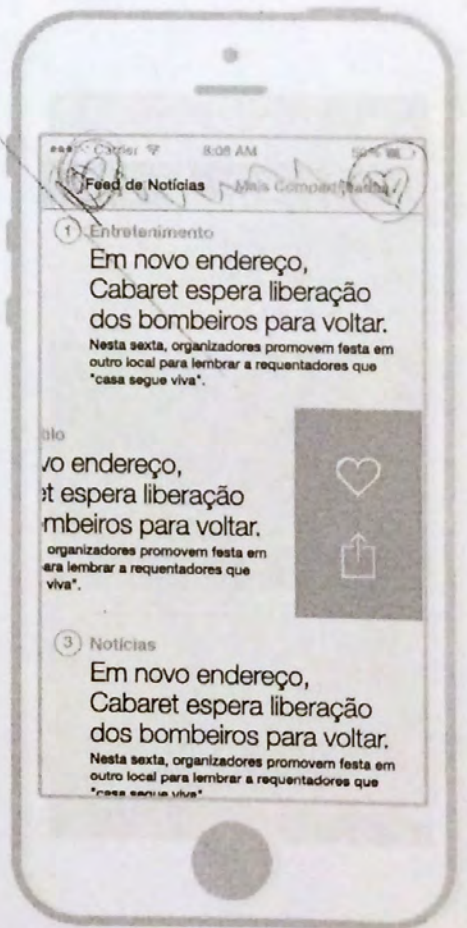
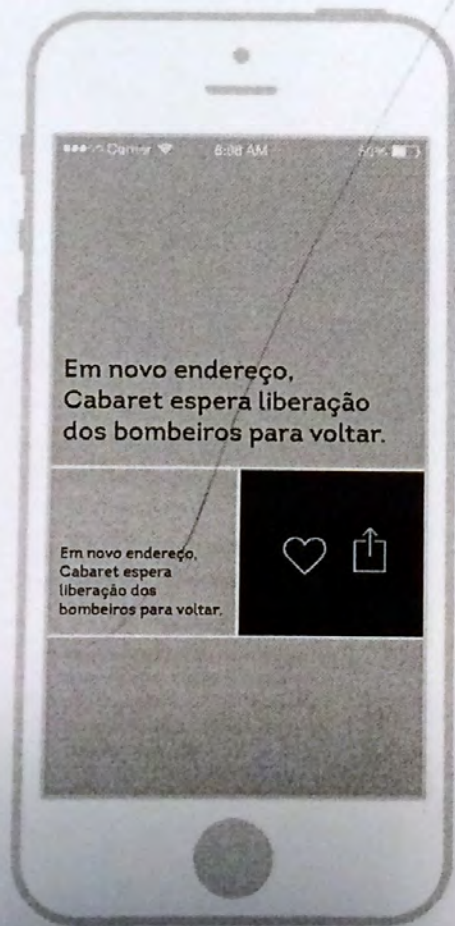
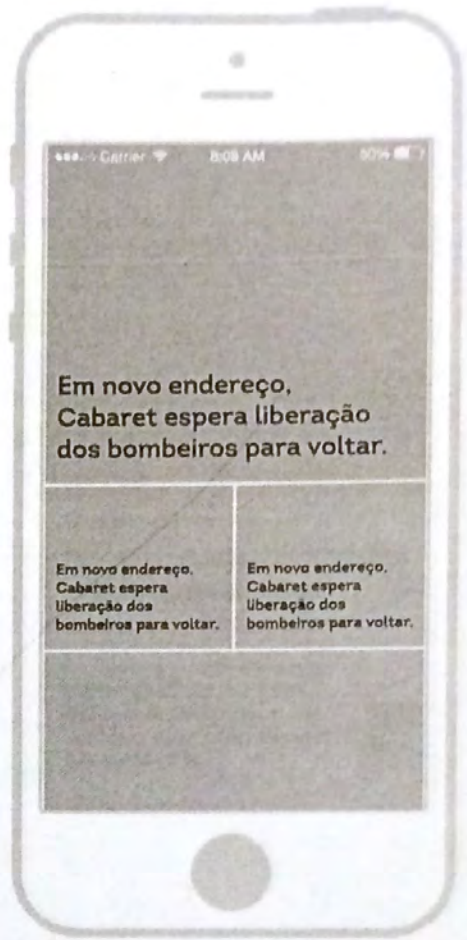
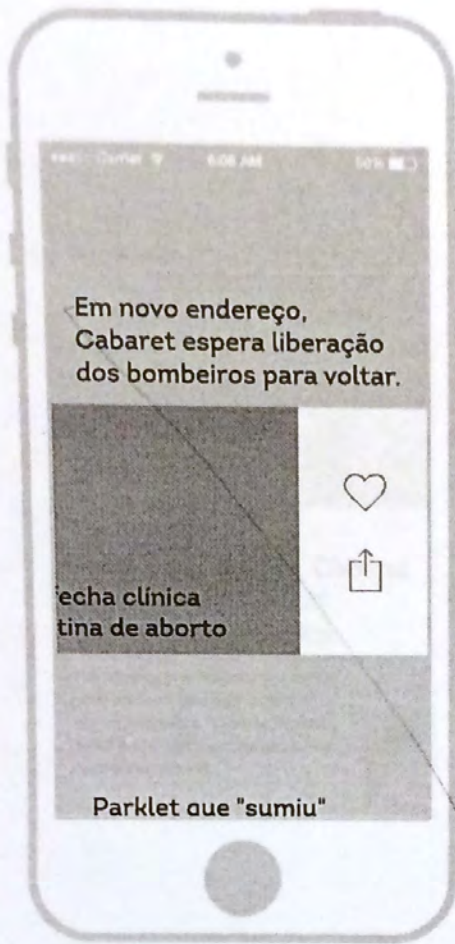


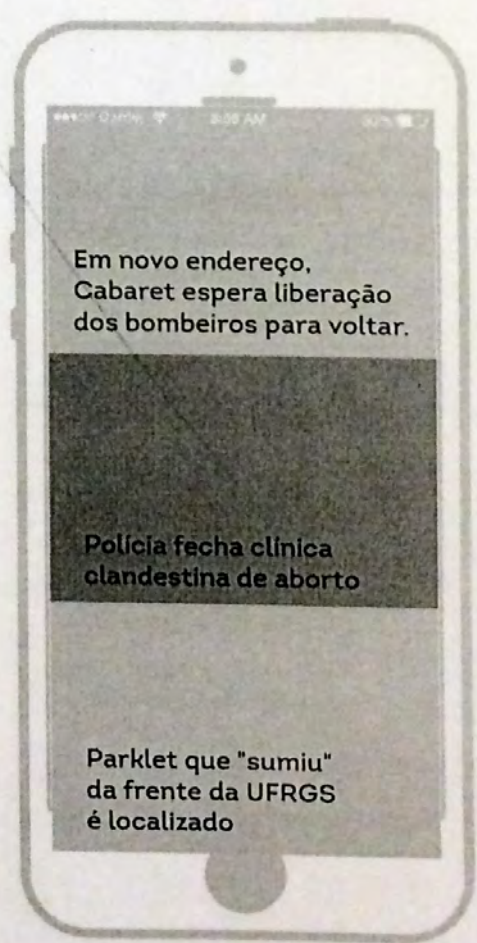
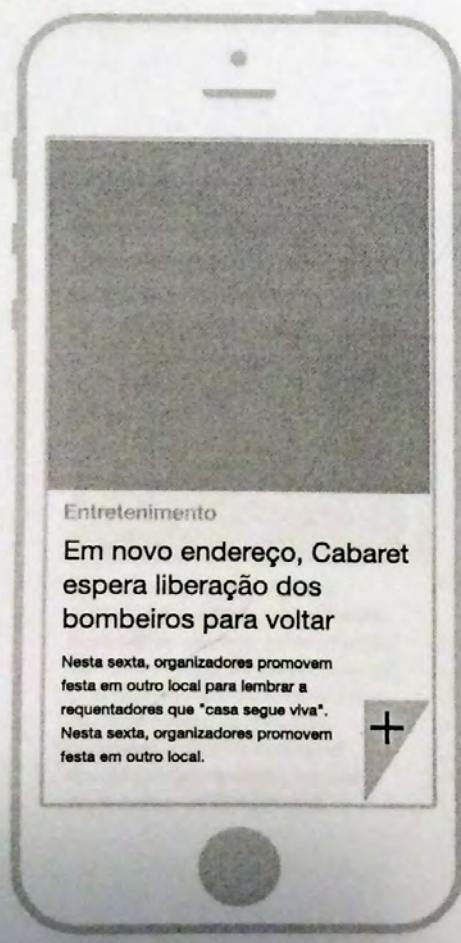
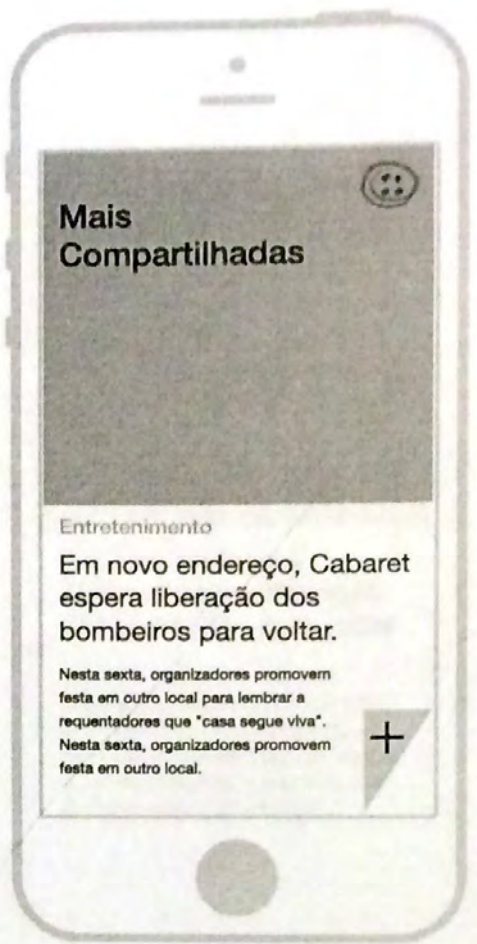
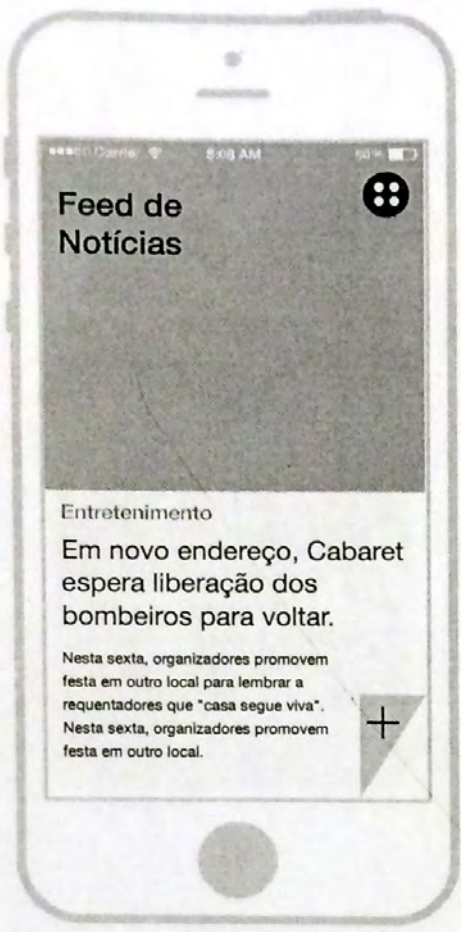


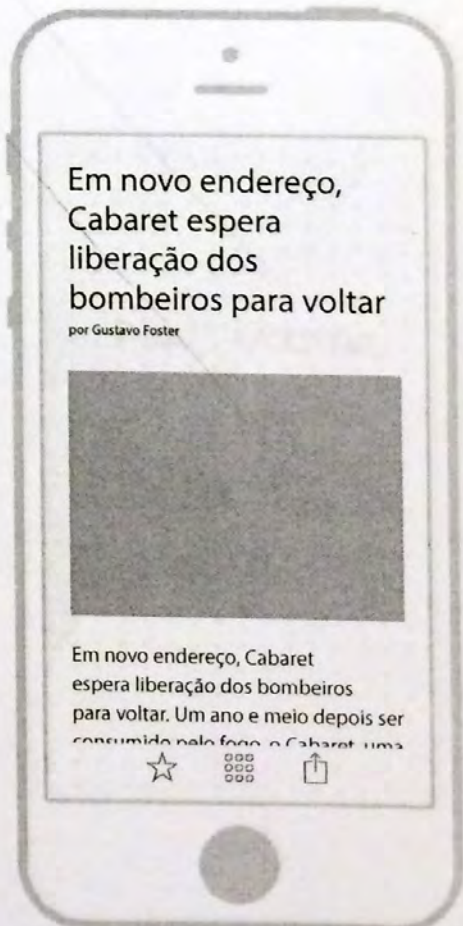
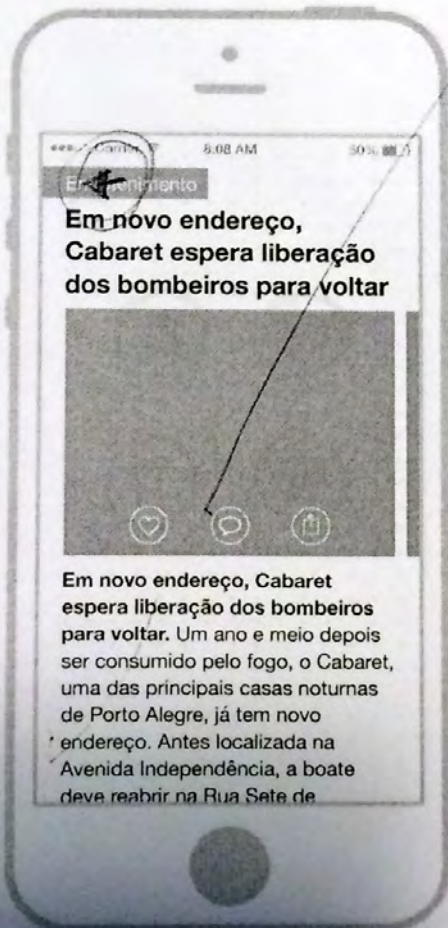
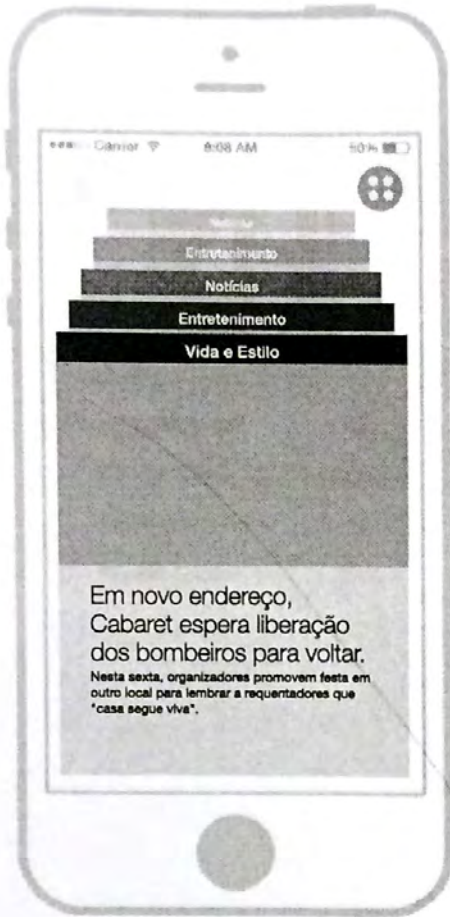
acompanhar assunto

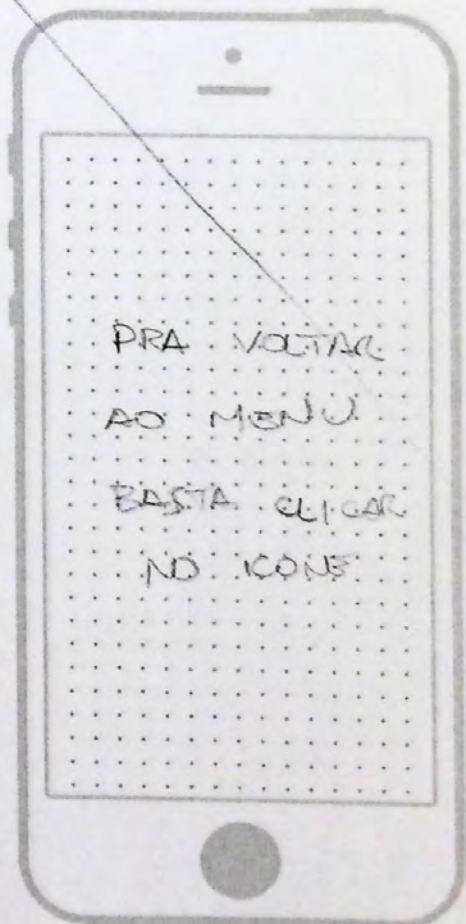
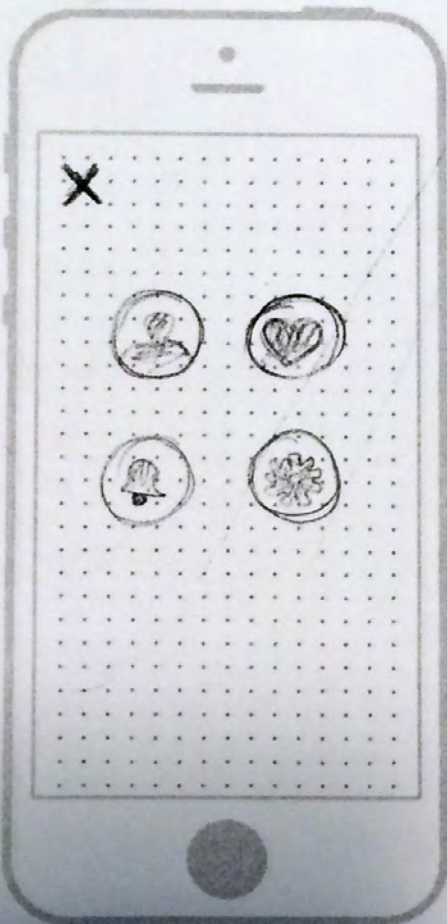
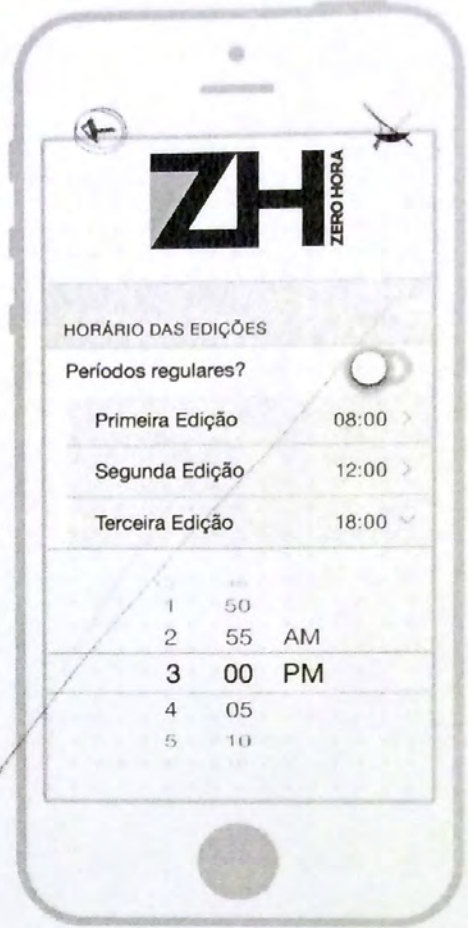
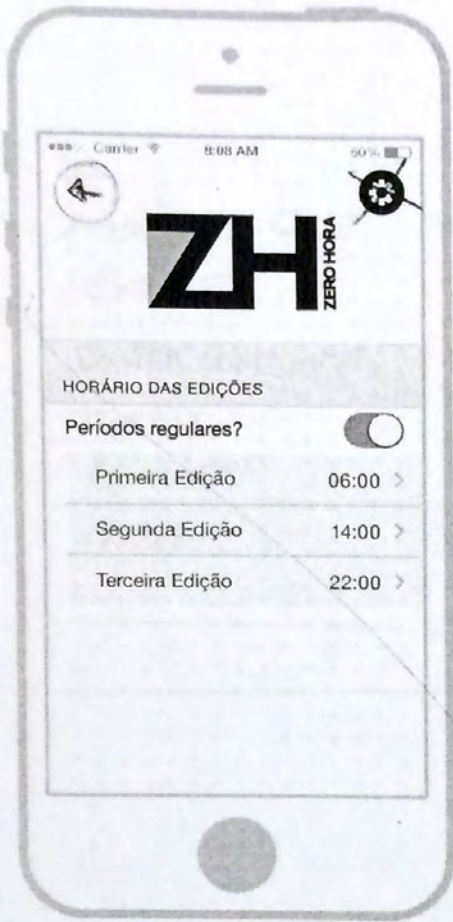




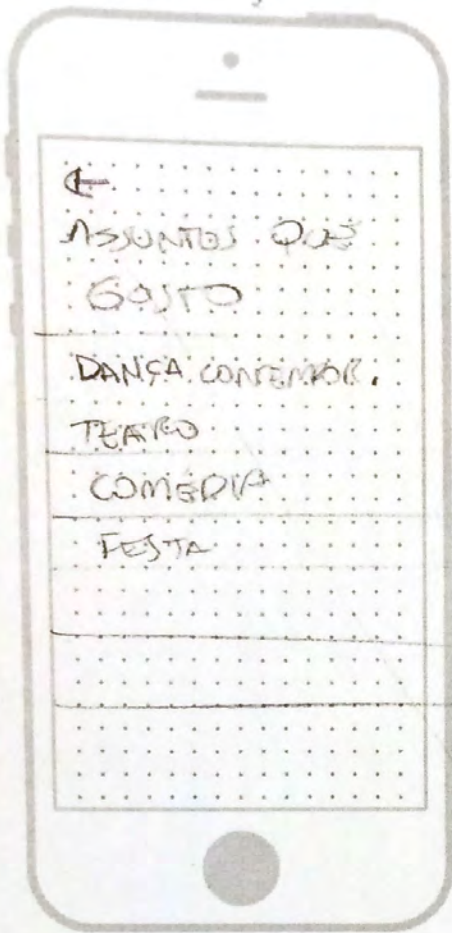




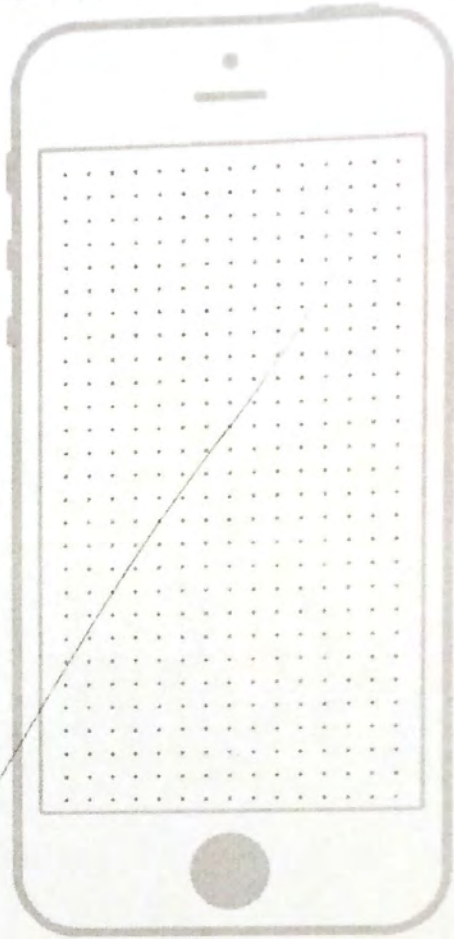




FAZER!

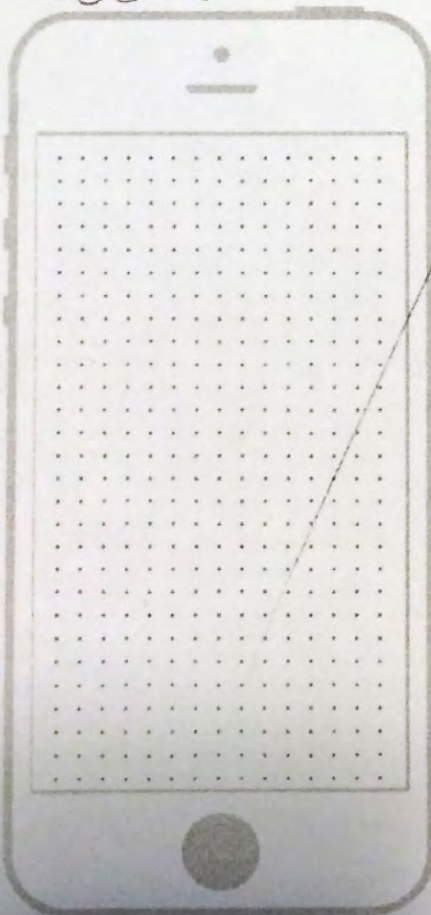


NOTIFICAÇÕES

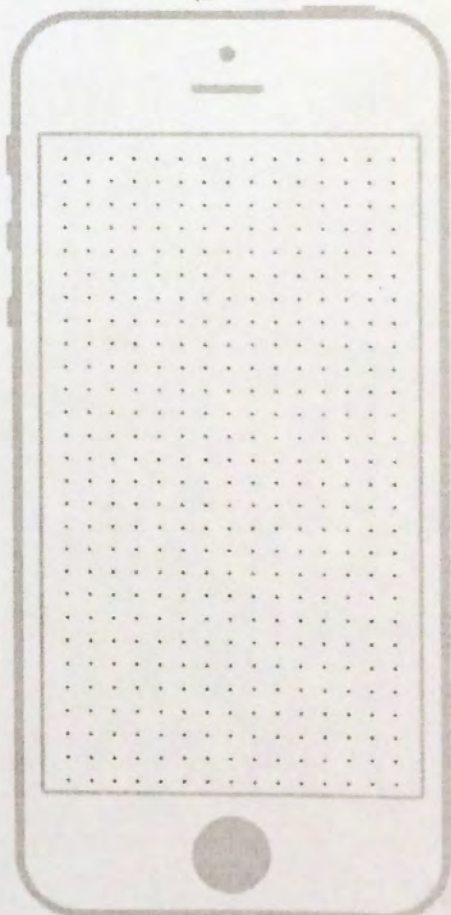


79 Apêndice 9 - Imagem de Apresentação

LOGIN



LOGOUT



7.9 Apêndice 9 - Imagem de Apresentação



MINHA ZH

O aplicativo **Minha ZH** chegou pra pra te entregar só o que você quiser e **do seu jeito!**

FEED DE NOTÍCIAS



Indique quais são suas seções preferidas do site da Zero Hora e que tipo de assunto que você gosta. O resto fica por nossa conta!



e que tipo de assunto que você gosta. O resto fica por nossa conta!

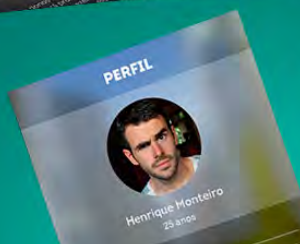


PRA LER DE DIA, OU NA HORA DE DORMIR.



PERSONALIZE AO MÁXIMO!

CLASSIFIQUE AS SEÇÕES.



PERSONALIZE AO MÁXIMO!

CLASSIFIQUE AS SEÇÕES.

DIGA O QUE GOSTA, E O QUE NÃO GOSTA!

ACOMPANHE ASSUNTOS

21 de outubro
Novo endereço, Cabaret espera liberação dos bombeiros para voltar.

09h35 | 20 de julho
Confirmada reabertura, do Cabaret ainda este ano.

16h23 | 04 de abril
Cabaret vai mudar de endereço em casa no centro histórico.

16h23 | 04 de abril
Cabaret vai mudar de endereço em centro histórico.

Mostrar 2 matérias anteriores

Compactar matérias anteriores

ASSUNTOS QUE GOSTO...

Bossa Nova
Teatro
MPB
Elis Regina
Netflix
Expresso 25
Alemanha
Cinema
Game of Thrones

PERFIL

Henrique Monteiro
25 anos

Notícias
Porto Alegre
Esporte

Adicionar novo assunto

21 de outubro
Novo endereço, Cabaret espera liberação dos bombeiros para voltar.

09h35 | 20 de julho
Confirmada reabertura, do Cabaret ainda este ano.

16h23 | 04 de abril
Cabaret vai mudar de endereço em casa no centro histórico.

16h23 | 04 de abril
Cabaret vai mudar de endereço em centro histórico.

Mostrar 2 matérias anteriores

Compactar matérias anteriores

ACOMPANHE ASSUNTOS

21 de outubro
Novo endereço, Cabaret espera liberação dos bombeiros para voltar.

09h35 | 20 de julho
Confirmada reabertura, do Cabaret ainda este ano.

16h23 | 04 de abril
Cabaret vai mudar de endereço em casa no centro histórico.

16h23 | 04 de abril
Cabaret vai mudar de endereço em centro histórico.

Mostrar 2 matérias anteriores

Compactar matérias anteriores

AJUSTE DO TEU JEITO!

INDIQUE QUANTAS MATÉRIAS RECEBER POR EDIÇÃO.

SELECIONE O HORÁRIO DAS TUAS EDIÇÕES.

CONFIGURE OS ALERTAS PRA FICAR DO JEITO!

AJUSTES

Edições 3

Matérias por Edição 5

Horários das Edições

Gêneros

Modo Noturno

Aa

Alertas por Push

Nova Edição

Acompanhar Matéria

Resumo do Dia

AJUSTE DO TEU JEITO!

INDIQUE **QUANTAS
MATÉRIAS** RECEBER
POR EDIÇÃO.

SELECIONE O
HORÁRIO DAS
TUAS EDIÇÕES.

CONFIGURE OS
ALERTAS PRA
FICAR DO JEITO!



**BAIXE
HOJE MESMO!**



UM APLICATIVO
OFICIAL DO
Grupo RBS

**PROJETO ACADÊMICO REALIZADO POR
HENRIQUE ARAUJO MONTEIRO**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Trabalho de Conclusão de Curso
Curso de Design Visual
2014/2

HM Henrique Monteiro



www.henriquemonteiro.com

hiqmonteiro@gmail.com