



A construção de personas e do mapa da jornada do usuário: a delimitação de modelos mentais para o design centrado no usuário ou da interação usuário-notícia

The construction of personas and the user journey mapping: developing mental models for user-centered design or user-news interaction

Juliana Nunes, PUC-Rio

julinunesb@gmail.com

Manuela Quaresma, PUC-Rio

mquaresma@puc-rio.br

Resumo

Modelos mentais são recursos bastante utilizados na Interação Humano-Computador (IHC), pois através da representação de comportamentos é possível projetar interfaces mais adequadas. Entretanto, para atingir esse nível de compreensão de modelos consistentes, é necessária a escolha de técnicas que recolham dados substanciais dos usuários. Neste estudo apresenta-se características de usuários de notícias, uma vez que a migração do jornal impresso para o digital mudou bastante a interação. A técnica de entrevista semiestruturada com recursos de visualização se mostrou mais apropriada para a coleta de dados e forneceu informações sólidas para a delimitação de personas e mapas da jornada do usuário. Como resultados, foram detectados três tipos distintos de personas com características bem marcantes: o *Antenado*, o usuário que se sente impelido a estar sempre atualizado; o *Blasé*, aquele que não dá uma importância tão substancial aos fatos noticiados; e o *Retrô*, aquele que se sente sufocado com a rapidez com que a notícia digital se atualiza.

Palavras-chave: Modelo mental do usuário, Personas, Jornada do Usuário, Interação Usuário-Notícia

Abstract

*Mental models are widely used resources in Human-Computer Interaction (HCI), because through the representation of behaviors it is possible to design adequate interfaces. However, to achieve this level of understanding of consistent models, it is necessary to choose techniques that collect solid data from users. This study presents characteristics of news users since the migration from print to digital has considerably changed the interaction. The semi structured interview technique with visualization resources was more appropriate for data collection and provided solid information for the delimitation of personas and user journey mapping. As a result, three distinct types of personas with marked characteristics were detected: the *Antenado*, the user who feels impelled to be always up to date; *Blasê*, the one who does not give such substantial importance to the news; And *Retro*, the one who feels suffocated by the speed with which digital news updates.*

Keywords: *User mental model, Personas, User Journey Mapping, User-News Interaction*

Introdução

Os avanços tecnológicos permitiram que informações de diversas áreas do conhecimento humano fossem acessadas com muita facilidade. Essa prerrogativa de informação imediatista, fluida e em constante renovação pressiona os meios de comunicação a se adaptarem a essa demanda. Porém, o acesso facilitado às informações é maior do que a capacidade humana de processamento. O gerenciamento e priorização dessas informações representam desafios tanto para o modelo de negócios de empresas de comunicação quanto para os usuários que pretendam acessá-las.

Esse processo de propagação da informação vem crescendo exponencialmente. Ao menos nos últimos 200 anos, conforme Bates (2002), a quantidade disponível de informações registradas tem crescido a tal ponto que os mecanismos digitais de acesso ficaram muito mais complexos e sofisticados para viabilizar estas informações. Tais mecanismos impeliram as pessoas a passarem de um estágio mais passivo de aprendizagem para a procura ativa de novas informações. Adiciona-se a isso o domínio de uma quantidade razoável de habilidades e conhecimentos auxiliares, necessárias apenas para serem capazes de procurar a informação, sem nenhuma garantia de que esse esforço realmente levará a uma resposta.

As pessoas estão sempre filtrando informações irrelevantes, sendo esta uma das funções básicas da consciência (SCHWARTZ, 2007). Seguindo essa linha de pensamento, o economista Simon, vencedor do prêmio Nobel, observou que uma riqueza de informações cria uma pobreza de atenção e uma maior necessidade de alocar eficientemente essa atenção. O problema do excesso de informação deve ser resolvido com o aumento da quantidade de informações relevantes encontradas por um usuário, em função da quantidade de tempo que este investe na interação com o sistema. Se um usuário atende a mais informações por unidade de tempo, a capacidade de processamento aumenta, ampliando, assim, a cognição. A estrutura do mundo físico e virtual determina os custos do tempo, dos recursos e os de oportunidade associados à exploração e descoberta de informações. Os avanços tecnológicos que aumentam o volume e o fluxo de informações disponíveis criam pressões que devem ser atendidas pela própria tecnologia, que aprimora as capacidades para explorar, pesquisar e atender a essa informação (PIROLI, 2003).

Quando o contexto são notícias digitais, o excesso e o gerenciamento de informação ficam evidenciadas, pois uma das principais características das notícias é reportar informações atualizadas sobre assuntos diversos. Além do gerenciamento do alto fluxo de informações oferecidas, a atividade da leitura em si impõe também ao leitor uma grande carga cognitiva, já que segundo Foltz (1996 apud GOMES, 2010), este precisa decodificar o texto e incorporar a informação textual ao seu conhecimento básico. Essa incorporação depende parcialmente do conhecimento prévio do leitor, permitindo-o atribuir coerência ao texto, fazer conexões através de conhecimentos prévios e elaborar novas inferências.

O interesse na linguagem para a Interação Humano-Computador (IHC) está focado nos sistemas de escrita e na tecnologia que permite a sua comunicação. Uma das maneiras de caracterizar e estudar uma linguagem na forma escrita é através de um *corpus* – uma larga coleção de amostras de textos coletados de fontes diversas e representativas, a exemplo dos jornais, livros, e-mails e revistas. (MACKENZIE, 2013)

O jornal, sendo uma dessas formas representativas, também passa por processos de mudança; compreender o modelo mental de seus usuários auxilia na oferta de produtos mais adequados ao seu público. Corroborando com van Dijk (1980) e Ericsson & Kintsch [n.d.], o objetivo cognitivo principal de um artigo de jornal é o de construir um modelo particular da situação tratada pelo texto ou atualizar modelos gerais já existentes.

A sociedade está passando por essa atualização de modelos mentais no que concerne ao acesso a notícias e, no campo da IHC, faz-se necessário estudos mais frequentes que auxiliem no mapeamento desses modelos para melhor interação com as interfaces, tanto digitais quanto físicas. De acordo com McGrane (2012), com os *layouts* mudando continuamente, é fundamental manter o foco no que é importante para os usuários e garantir que as prioridades e as relações entre os conteúdos permaneçam intactas.

Ao se conhecer previamente as limitações cognitivas dos usuários é possível planejar interfaces cujos recursos tecnológicos não sobrecarreguem as pessoas, ou ao menos minimizem essa sobrecarga. Uma dessas limitações é em relação à atenção, que conforme Pirolli(2003), deve ser implementada de forma adaptável à tarefa de encontrar informações valiosas. As pessoas preferem estratégias de busca que produzem informações mais úteis por custo unitário e tendem a organizar seus ambientes (físicos ou virtuais) de forma a obter uma taxa de ganho. As pessoas preferem e, conseqüentemente, selecionam projetos de tecnologia que melhoram os retornos da pesquisa de informações.

Quando usuários reais interagem com sistemas reais, um estado de habilidade perfeita (o método elaborado na memória para cada tarefa) raramente é alcançado. Isto quer dizer que a resolução de problemas coexistirá com a habilidade de rotina. Esta classificação do comportamento humano em habilidades de rotina ou resolução de problemas é comum na ciência cognitiva e na IHC. (SPENCER, 2010)

Portanto, quanto mais informações coletadas sobre o modelo mental do usuário para estas interfaces, menor a chance de ruídos na interação. Quando algum ruído surge em determinada etapa da tarefa no processo de interação, corre-se o risco de gerar uma sobrecarga mental que pode ocasionar frustração ou falta de interesse.

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa de mestrado. Primeiramente, propõe-se embasar o escopo teórico do método escolhido. Logo após, será apresentado o planejamento, condução e resultados da pesquisa de campo que delinearão um modelo mental de usuários de notícias através da construção de personas e do mapa da jornada destas personas.

1.Modelo mental

Modelos mentais são comuns na IHC e seu conceito mais geral são as analogias e metáforas físicas. A partir de uma associação com uma experiência humana é possível traçar o modelo mental de um usuário. O usuário geralmente já possui experiências pré-existentes com artefatos e explorar as metáforas do mundo tangível ajuda na compreensão das interfaces gráficas. Os ícones gráficos são um bom exemplo de metáforas, pois dão pistas de experiências similares ao mundo tangível à ação associada com o botão (MACKENZIE, 2013). Os modelos mentais são atrativos para designers que trabalham com IHC porque auxiliam na compreensão do que os



usuários entendem ou talvez não entendem sobre os dispositivos que estão utilizando. (PAYNE, 2003)

Um modelo mental é uma representação do mundo que permite às pessoas compreenderem, preverem e resolverem problemas dominantes, e tais modelos são tipicamente baseados em sistemas de crenças de longa data. Um dos motivos para entender modelos mentais está em compreender e antecipar comportamentos humanos (GENTNER; WHITLEY, 1997). O modelo mental investiga como essas crenças afetam o modo como as pessoas pensam e como se comportam em um domínio particular (PAYNE, 2003).

É importante ressaltar que são frequentes as inconsistências entre o que as pessoas acreditam e como elas se comportam. No entanto, há também considerável evidência de que as crenças das pessoas sobre um domínio influenciam suas decisões. Outra razão para estudar modelos mentais, além de seus usos na previsão de comportamento, é a questão da comunicação. Os comunicadores precisam conhecer a natureza e a extensão do conhecimento e das crenças de um destinatário, se quiserem passar mensagens que não serão descartadas, mal interpretadas ou deixadas a coexistir com equívocos (GENTNER; WHITLEY, 1997). Em resumo, os modelos mentais são, de acordo com Meadows e Wright (2009), tudo o que pensamos do mundo, incluindo palavras e linguagens. Quando se configuram as imagens do mundo, se configuram modelos mentais sobre ele. Nada disso é ou será o mundo real, apesar destes modelos terem fortes congruências com o mundo real. As pessoas são capazes de desenvolver complexos e sofisticados modelos mentais através das experiências diretas com a natureza, com pessoas e organizações que nos cercam.

Spencer (2010) enumera algumas ideias que sustentam o conceito de modelo mental de um usuário, sendo as quatro principais expostas a seguir:

- 1) É importante tentar sistematicamente investigar as crenças das pessoas sobre domínios particulares
- 2) Um modelo mental pode fornecer um problema espacial, uma estrutura mental de possibilidades do mundo que o usuário pode procurar a fim de projetar seus comportamentos
- 3) Um modelo mental pode, em certa instância, compartilhar a estrutura do mundo físico que elas representam
- 4) Os modelos podem derivar da percepção, da linguagem ou da imaginação.

Existem vários métodos e técnicas que ajudam a delinear o modelo mental de usuários em um determinado contexto. O importante é que o usuário esteja inserido neste processo para que tal modelo realmente represente suas características e comportamentos. A pesquisa em questão tem o objetivo de delimitar a rotina de usuários de notícias a fim de observar e registrar comportamentos, e também esclarecer como ocorre a interação com diversas plataformas. A escolha da técnica de personas e do mapa da jornada destas personas atende a esse objetivo.

2. Personas

Um design considerado bem sucedido só tem sentido quando alguém consegue usar um produto para um propósito específico. Esse propósito só é possível se pessoas são envolvidas no

processo de design. Esse é o porquê de personas serem ferramentas tão importantes no processo de reconhecimento de comportamentos. (COOPER et al., 2014)

Personas são arquétipos que servem como representantes de um grande grupo de pessoas reais. Elas são construídas a partir de descobertas de pesquisas com usuários, através da coleta de dados quantitativos e/ou qualitativos, o que for mais apropriado, e definido pelos padrões encontrados conjuntamente com motivações ou objetivos específicos. Diferentemente de *wireframes* ou protótipos, personas não se encaixam em uma parte específica do projeto, ao invés disso, ajudam a guiar qualquer parte deste. Providenciam uma referência rápida para decisões de design, geração de ideias e mudanças estratégicas. Ainda relembram como pessoas reais irão utilizar o sistema. (ADLIN & PRUITT, 2010; CADDICK & CABLE, 2011; COOPER et al., 2014; MULDER & YAAR, 2007)

Personas têm muitos benefícios: como são construídas a partir de dados de usuários reais é possível a criação de uma linguagem em comum para se falar sobre usuários significativamente. Permitem focar o projeto em um pequeno conjunto de usuários específicos, ajudando a tomar melhores decisões. Geram interesse e empatia para com os usuários, envolvendo a equipe de projeto de uma forma que outras representações de dados do usuário não podem. Personas não procuram estabelecer uma média entre usuários; elas expressam comportamentos exemplares ou definitivos dentro de faixas identificadas. Porque produtos devem acomodar os comportamentos do usuário, atitudes e aptidões, designers devem identificar um conjunto de personas associadas a um determinado produto. Personas diferentes representam diferentes padrões de comportamento correlacionados. (ADLIN & PRUITT, 2010; COOPER et al., 2014)

A construção de uma persona deve começar com o mais importante: definir os atributos que delimitam o segmento e explicar as diferenças principais entre eles. A segmentação é baseada nos objetivos, comportamentos, atitudes ou uma combinação disso, e é preciso documentar claramente essas diferenciações. Devem ser incluídos alguns dados adicionais que ajudam a humanizar as personas. Uma dessas intervenções é a escolha de uma foto representativa do segmento, ou atribuir um nome que facilite saber a quem está se referindo em reuniões de design. Uma citação de alguém que foi conhecido durante a pesquisa pode dar uma visão geral do estado da persona ao tentar completar os objetivos. (CADDICK & CABLE, 2011; MULDER & YAAR, 2007)

Ao se delinear o contexto de acesso às notícias constata-se que os dispositivos móveis e a melhoria no acesso à internet, cada vez mais ao alcance do grande público, contribuíram – e muito – para a mudança do comportamento do usuário que acessa notícias. Ao se convergirem estudos que comparem maneiras mais tradicionais de acesso às notícias (rádio, jornal impresso e televisão) com os modos mais emergentes (mídias digitais móveis, principalmente através das redes sociais), provavelmente surgirão diferenciações significativas no comportamento dos usuários de notícias que vão além da disparidade tecnológica. Portanto, a construção de personas de notícias se faz relevante para a compreensão de como esse sistema em multiplataformas está impactando a rotina destes usuários.

3. Mapa da jornada do usuário

Um mapa da jornada do usuário conta a história da sua experiência desde o contato inicial com o produto, através do processo de engajamento e em um relacionamento de longo prazo. A jornada pode se concentrar em uma determinada parte da história ou dar uma visão geral de toda a experiência e tem como objetivo identificar interações fundamentais que o usuário tem com a organização que deu origem ao produto (BOAG, 2015). Deve incluir também, segundo Martin & Hanington (2012), os momentos positivos, negativos e neutros na interação com um produto ou serviço multicanal ao longo de um período de tempo. Esses momentos devem abordar, acordando com Boag (2015), sentimentos, motivações e comportamentos dos usuários e questionar cada um desses pontos de contato.

A jornada do usuário deve ser criada quando se está desenvolvendo um novo produto ou serviço. Esses mapas levam em consideração modelos mentais, o fluxo de interações e possíveis pontos de contato (NENONEN; RASILA; JUNNONEN, 2008). Deve-se desenvolvê-la uma vez que se tenha um conjunto sólido de personas e modelos de tarefas nos quais se basear. Estas duas informações contribuem para informar se a jornada do usuário está seguindo na direção correta. Para ajudar a garantir que esteja otimizada é recomendado se explorar mais de uma jornada de usuário e testá-las tanto durante o desenvolvimento quanto no lançamento do produto (CADDICK; CABLE, 2011). O meio de se certificar de que serão elaboradas narrativas profundas e atraentes se dá através de resultados qualitativos da pesquisa primária que reflitam as necessidades, sentimentos e percepções reais das pessoas que ocorrem antes, durante e após as interações com produtos. Cada mapa deve representar uma jornada específica para uma persona além de incluir uma descrição (MARTIN; HANINGTON, 2012).

O mapa da jornada do usuário é um método visual cujo processo auxilia na conceituação e estruturação das experiências das pessoas (NENONEN; RASILA; JUNNONEN, 2008). Ele pode assumir muitas formas, mas normalmente aparece como algum tipo de infográfico, com uma linha do tempo, mas pode ser representado, também, como um *storyboard* ou até mesmo um vídeo. Ele auxilia designers a entender o contexto dos usuários, deixando uma visão mais clara de onde eles veem e o que estão tentando alcançar. A jornada ajuda, ainda, a identificar lacunas entre os dispositivos quando um usuário se move de um dispositivo para outro. Acima de tudo, coloca-se o usuário na frente e no centro do pensamento da organização, mostra como dispositivos móveis, mídias sociais e web mudam o comportamento do usuário e demonstra a necessidade de adaptação de toda organização. (BOAG, 2015)

A utilização de um mapa de jornada do usuário encoraja as pessoas da organização a considerarem sentimentos, dúvidas e necessidades do usuário, sendo especialmente importante em relação a produtos e serviços digitais (BOAG, 2015). Também ajuda as equipes a identificar momentos distintos, a fim de conseguirem redesenhar e melhorar algum ponto de contato. Ao criar discussões em torno das quais as interações estão funcionando muito bem, o que é insignificante, e no que estão falhando completamente, a jornada do usuário ajuda as equipes a desenvolver uma visão compartilhada sobre maneiras de aumentar de forma mais efetiva a interação dos usuários em seus contextos de uso reais. (MARTIN; HANINGTON, 2012).

Ao documentar a série de eventos que uma pessoa experimenta, a jornada do usuário pode mudar o foco de uma organização de uma visão operacional, centrada no sistema, para o



contexto maior em que produtos e serviços são usados no mundo real. O mapa deve ser uma representação honesta de uma experiência e incluir, além de boas impressões, momentos de indecisão, confusão ou frustração (MARTIN; HANINGTON, 2012). Não se deve pretender mapear todos os aspectos da experiência do usuário, pelo contrário, deve-se contar uma história simples para concentrar a atenção das pessoas sobre suas necessidades. Num relance, as pessoas devem ser capazes de ver os pontos de contato importantes pelos quais um usuário passa. (BOAG, 2015)

Nos tempos atuais, qualquer lugar e horário podem ser convenientes para se acessar notícias e o poder de escolha está se concentrando cada vez mais nas mãos do usuário, cabendo ao mercado de notícias se adaptar às novas necessidades. É inegável que os recursos em rede e a notícia passada em tempo real estão promovendo uma interação com a informação constante e ubíqua. Diante de tantas trajetórias possíveis para o acesso, delimitar o mapa da jornada do usuário evidencia os pontos de contato na interação com interfaces em multiplataformas. O mapeamento da jornada do usuário de notícia, por conseguinte, é o primeiro passo para que ele seja beneficiado com melhorias nos produtos e serviços que considerem suas especificidades.

4. Método, técnicas e procedimentos

Para definir as personas e delinear o mapa da jornada destas optou-se pela técnica de entrevista semiestruturada, ferramenta de coleta de dados qualitativos amplamente utilizada nas Ciências Sociais. A entrevista é uma técnica de coleta de dados onde o investigador se apresenta ao investigado, formulando perguntas que dizem respeito à investigação. É uma forma de diálogo assimétrico onde uma das partes coleta os dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 1999). No entanto, é um diálogo direcionado, necessitando de uma preparação prévia antes de se apresentar ao entrevistado “uma conversação de natureza profissional” (MARCONI; LAKATOS, 2002, p. 92). Esta técnica apresenta a vantagem de obter dados em profundidade acerca do comportamento humano nos mais diversos aspectos da vida social, sendo os dados coletados suscetíveis de classificação e quantificação.

4.1 Planejamento das entrevistas

A entrevista semiestruturada escolhida como técnica para esta pesquisa combina questões pré-definidas como as utilizadas em entrevistas estruturadas, com perguntas exploratórias como em entrevistas não estruturadas. O principal objetivo da técnica foi o de entrevistar usuários com o intuito de compreender a sua jornada de acesso a notícias, esmiuçando a sua rotina para determinar hábitos e comportamentos. Para se planejar uma entrevista é necessário que se identifique uma amostra diversificada de usuários a fim de capturar toda uma gama de comportamentos em relação a um produto (COOPER et al., 2014). Devido à dificuldade em se aferir antecipadamente as variações de comportamentos antes de reunir dados reais de usuários, a construção de hipóteses de personas foi utilizada como técnica para seleção de usuários. Os dados utilizados para a construção das hipóteses de personas foram retirados de referências bibliográficas e da análise de entrevistas exploratórias realizadas com especialistas na área do jornalismo (NUNES, 2016).



Foram extraídos trechos da referência bibliográfica que expusessem sentimentos, comportamentos e anseios do usuário ao interagirem com notícias em um âmbito geral. Por exemplo:

- O tempo não é mais um obstáculo para a busca do evento.
- A quase instantaneidade do tempo da internet anuncia a desvalorização do espaço.
- A verificação constante de notícias está ligada ao tédio.
- Checar as atualizações e os títulos como uma forma de quebrar a monotonia sem, no entanto, explorar a notícia profundamente.
- A percepção que as pessoas têm é de que na web se encontram muitas informações superficiais.
- O sujeito está exposto a novas informações e a uma pluralidade de escolhas que moldam o estilo de vida.
- O noticiário estaria entre os bens de consumo mais perecíveis.
- O grande destaque do noticiário para situações de crise gera uma percepção de que, na maioria das vezes, são noticiados fatos negativos – tragédias, crises, guerras, terrorismo. (NUNES, 2016).

Também considerou-se a opinião que os jornalistas entrevistados tiveram dos usuários. A exemplo:

- Gostam de comentar em redes sociais.
- Não comentam nos sites.
- Grande acesso às redes sociais.
- Grandes jornais cobrando pelas notícias.
- Outros bons serviços de notícias gratuitos.
- Voz ativa do leitor.
- Curadoria das notícias.
- Confiança na fonte de notícias (NUNES, 2016).

As frases com conteúdos semelhantes foram sintetizadas e a partir desta etapa foram agrupadas por afinidade, chegando-se a 3 hipóteses de personas.

Hipótese de persona 1

Por estar fora do mercado de trabalho, essa pessoa está com mais tempo livre para se dedicar a momentos de lazer. Um destes momentos é a leitura de jornal, hábito adquirido de longa data. Gosta de ler a notícia em profundidade quando esta lhe desperta o interesse. À noite, assiste a alguns jornais pela televisão para complementar a informação lida pela manhã. Gosta muito de conversar com amigos, valendo-se de seu conhecimento adquirido para expor sua opinião. Gosta de sentir que as pessoas o valorizam por suas ideias e por poder discursar sobre vários assuntos.

Hipótese de persona 2

Habitou-se a checar o aplicativo do Facebook para passar o tempo. Ao decorrer do tempo depara-se com algumas notícias na linha do tempo de alguns jornais que curte e abre a notícia para saber mais sobre o assunto. Lê comentários de amigos sobre essas notícias, curte o que lhe

agrada, mas não perde tempo comentando o assunto, até porque não gosta de se expor. À noite, em casa, gosta de mexer no laptop. Consulta seus *e-mails* e aproveita para dar uma olhada nas notícias no portal onde possui a sua conta de *e-mail*. Aos finais de semana, eventualmente, compra alguma revista quando a notícia de capa lhe atrai.

Hipótese de persona 3

Ela fica bastante desconfortável quando não está conectada à rede. Assim que acorda, ainda na cama, gosta de navegar no *tablet* por algumas redes sociais para ver as notícias do dia. Ao longo do dia, recebe algumas notificações de notícias e filtra aquelas que interessam. Gosta de escutar *podcasts* das notícias que selecionou como favoritas e geralmente utiliza mais de um dispositivo por vez. Desliga a campainha do celular para conseguir dormir.

Geralmente, as pessoas não conseguem articular-se verbalmente quando questionadas sobre assuntos muito rotineiros. Isto ocorre porque certas atitudes que as pessoas tomam no dia a dia tornam-se tão habituais que caem em um processo mais automático (HOLTZBLATT et al., 2005). Como parte da entrevista consistia no mapeamento da rotina do usuário no acesso a notícias, optou-se por desenvolver um material gráfico de apoio para dar suporte a este mapeamento. Este material gráfico foi desenvolvido na forma de um quadro, com informações sobre: quando (horário), onde (local de acesso) e como (plataformas e mídias) o entrevistado acessava notícias. Também elaborou-se cartões com todas as plataformas possíveis de acesso, por exemplo, televisão, smartphone, jornal impresso, etc. A expectativa da mobilidade dos cartões é que o próprio entrevistado organize no quadro as plataformas nas quais acessa notícias. A parte inicial da entrevista consiste em mapear a rotina de acesso a notícias: quando (horário), onde (local de acesso) e como (plataformas e mídias) essa dinâmica se processa. Wilson (2014) pondera que estes artefatos podem fazer parte de qualquer entrevista, estimulando e auxiliando participantes a contar histórias robustas de seus fluxos de trabalho.

Além das perguntas feitas para o preenchimento do quadro, também se formulou algumas outras para identificar alguns comportamentos especificados nas hipóteses de personas, como por exemplo: de quanto em quanto tempo o usuário se atualiza; qual tipo de notícia ele acessa com mais frequência; o quanto ele se aprofunda em uma notícia que é de seu interesse e como faz esse aprofundamento; se a rotina muda aos finais de semana; se costuma comentar e compartilhar notícias; se tem o hábito de ler comentários de outros usuários; o que sentiria se, hipoteticamente, ficasse um dia sem celular e sem acesso à internet.

Após alguns ajustes feitos depois da etapa piloto, o modelo final passou a conter: nove cartões com as plataformas possíveis para acesso a notícias devidamente nominados (computador pessoal, jornal impresso, tablete, rádio, rádio de carro, revista, smartphone, televisão e laptop), conforme ilustra a figura 1, e o quadro final de jornada de acesso a notícias (figura 1).



Figura 1: Meios de acesso às notícias, versão final. Fonte: as autoras

Este quadro, individual para cada entrevistado, continha espaços em branco na primeira coluna onde os entrevistados arrumariam por ordem de prioridade até 6 plataformas de acesso. Para cada plataforma, o local de acesso (em casa, no trabalho...) deveria ser escrito pelo entrevistado nas colunas subsequentes, com marcação do período do dia ou a hora específica de acesso. Os canais de acesso, (Facebook, sites de notícias, Youtube, Twitter...) deveriam ser assinalados e, ainda, o entrevistado deveria escrever quais páginas curtiava ou quais pessoas influentes seguia, conforme figura 2.

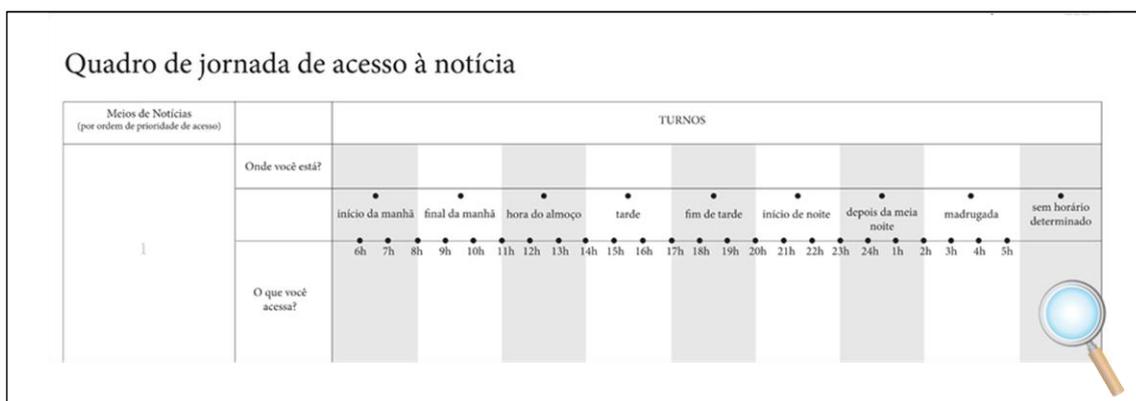


Figura 2: Detalhe do quadro da jornada de acesso às notícias. Fonte: as autoras

Também se verificou a necessidade de apresentar aos entrevistados um quadro com ícones de redes sociais, portais de notícias, programas de televisão e rádio para facilitar o reconhecimento dos veículos que utilizavam e lembrar outros que pudessem ser omitidos por esquecimento durante a entrevista, como mostra a figura 3.

Mídias sociais



aplicativo de mensagem



Canais de rádio



Figura 3: Possíveis canais de acesso à notícia apresentados aos entrevistados Fonte: as autoras

4.2 Condução da entrevista

HOLTZBLATT et al. (2005) sugere um passo-a-passo para a introdução de uma inquirição contextual, mas que também pode se enquadrar para o início de entrevistas tradicionais semiestruturadas. Uma sessão de entrevista começa com a apresentação do entrevistador, o foco do projeto e o método de entrevista; e deve-se sempre reforçar o foco da pesquisa, que começa na introdução e é lembrada ao entrevistado ao longo do processo; deve-se também deixar claro logo no início o tempo médio de duração da entrevista. Wilson (2014) complementa que se deve lembrar ao participante que os dados serão confidenciais e descrever como isso será feito. Antes do início da entrevista, apresentou-se a cada entrevistado um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (NUNES, 2016), contendo informações tais como o objetivo da pesquisa, da autorização dos participantes na divulgação de imagens e declarações, e da confidencialidade de dados pessoais.

À princípio, as entrevistas tentaram identificar os comportamentos detectados nas hipóteses de personas. Ao longo das entrevistas alguns comportamentos se confirmaram e emergiram outros que não foram contemplados. Quando se percebeu repetições de comportamentos entre os entrevistados, encerrou-se as entrevistas. Neste processo, foram entrevistadas 30 pessoas. Todas as entrevistas foram presenciais e gravadas em áudio. Houve também o registro em foto dos quadros preenchidos pelos participantes.

Apesar de os dados demográficos não serem o objeto principal de recrutamento, tentou-se equilibrar a amostra por gênero e diversificar a faixa etária. Parte dos entrevistados foi convidada a participar e parte foi abordada no campus da PUC-Rio. As sessões das entrevistas ocorreram onde melhor conviesse aos entrevistados.

Na primeira parte da entrevista, apresentou-se o quadro da jornada de notícias e pediu-se para o entrevistado selecionar as plataformas de acesso às notícias que ele costumava utilizar e decidir, por ordem de prioridade de acesso, da plataforma mais importante para a menos importante para ele. Após o quadro montado, começou-se por perguntas que esclarecessem seus comportamentos em relação às plataformas de acesso. Por exemplo, no caso de *smartphone*, se

tinha aplicativos de jornais ou de mídias sociais instalados no aparelho ou se acessava via navegador (*browser*).

Após esgotarem-se as perguntas sobre a rotina de acesso, foram feitas perguntas mais gerais sobre os comportamentos previamente identificados nas referências bibliográficas e nas entrevistas com jornalistas. Por exemplo: quantas vezes (por dia, durante a semana) você se mantém atualizado com as principais notícias do dia? Você tem o hábito de ler comentários de outros leitores? Qual a sua opinião geral sobre esses comentários? Quando uma notícia é de seu interesse você costuma buscar mais informações sobre ela ou o que você acessa durante o dia já é o suficiente? Essas perguntas foram elaboradas a partir dos comportamentos previamente identificados nas hipóteses de personas. O objetivo dessas perguntas foi o de identificar esses comportamentos em usuários finais e, porventura, outros comportamentos não sinalizados nas referências bibliográficas.

As entrevistas tiveram, em média, duração de 40 minutos. A análise das 30 entrevistas foi satisfatória para o prosseguimento da pesquisa, uma vez que os padrões de comportamento se repetiam e, portanto, não foi necessário recrutar mais participantes.

5. Definição das personas

Com o objetivo de determinar personas de usuários de notícias, esta análise baseou-se em identificar as repetições de padrões de comportamentos observados durante as entrevistas. Identificou-se oito variáveis comportamentais:

1. Relação do usuário com a conectividade à web

Atualmente, o acesso às notícias está intrinsicamente associado a aparatos eletrônicos que precisam de acesso à web. Portanto, a temática sobre conectividade foi explorada entre os entrevistados, tanto em relação ao acesso às notícias quanto de uma maneira geral. O acesso aos meios mais tradicionais – jornais e revistas – geralmente foi associado a hábitos já adquiridos e alguns entrevistados relataram ser difícil de abrir mão. O fato de deixar os meios impressos está mais atrelado à economia financeira do que propriamente a uma migração para os meios digitais, que não costumam cobrar do usuário final.

Na maioria das entrevistas, os entrevistados alegaram utilizar plataformas diversas para acesso de notícias e não foi incomum a associação das plataformas analógicas com as digitais. Mas ainda há quem se incomode com a presença da web nas atividades corriqueiras, tanto no sentido de aversão quanto no sentido de se sentirem sufocados, como exemplificam as falas a seguir:

“Não quero nem saber de internet nem aprender a usar computador ou celular para além de ligações telefônicas.”

“Me sinto viciado com tantas informações, todos os dias. Recentemente, estou pensando em desligar tudo.”

2. Relação do usuário com a atualização das notícias diárias

Todos, sem exceção, utilizam mais de uma plataforma para se atualizarem. Além do tipo de plataforma, o que varia é a frequência na qual isso ocorre. Também é consenso que a velocidade das atualizações é alta, o que varia é como cada um gerencia e filtra o acesso a essas informações. Em relação à periodicidade, alguns mantêm o hábito de acesso durante o final de semana enquanto outros declararam se dedicar a outras atividades que consideram mais importantes, como a família, por exemplo. As declarações destacadas a seguir ilustram melhor algumas dessas dinâmicas:

“Gosto de estar atualizada mas sem muita agonia, os finais de semana são dedicados à família”.

“Creio que temos muitos benefícios pelo fácil acesso a todo tipo de notícia. Por outro lado, também cuido para evitar certo esgotamento mental. A ansiedade por querer me atualizar constantemente não é boa.”

“Acho que temos uma avalanche de informações. É preciso selecionar pra não passar o dia se informando.”

3. Relação do usuário com a fonte de informação

É unânime o acesso a mais de uma fonte de informação na rotina de acesso. No meio digital é interessante observar que, por vezes, essas variadas fontes se concentram em um único canal de acesso. O exemplo mais forte disso foi o Facebook. Muitos entrevistados afirmaram curtir páginas de jornais, de formadores de opinião e afins e a timeline do Facebook se torna um compilador dessas páginas de notícias. Os aplicativos de compilação de notícias também apareceram em algumas respostas, armazenando as preferências dos usuários. O Google é bastante acessado quando as pessoas buscam por um assunto específico. No meio digital observou-se um comportamento recorrente onde a notícia é visualizada no portal onde fica hospedada a conta de *e-mail* e este se torna uma fonte corriqueira de informação.

Frases dos usuários:

“Para mim, o Facebook acaba sendo a minha fonte principal de notícias.”

“Nas redes sociais, as notícias chegam de forma aleatória, dependendo do que os amigos compartilham. Por isso não basta querer se informar apenas pelas redes.”

“Me habituei ao portal Terra porque tinha *e-mail* vinculado apesar de achá-lo fraco. Prefiro o MSN, vinculado ao *hotmail*, meu endereço de *e-mail* atual, só para me manter atualizada.”

4. Relação do usuário com a profundidade da notícia

Foram detectadas algumas maneiras pelas quais as pessoas aprofundam notícias. Uma delas é no próprio ato de acesso à notícia. Quando esta gera interesse, o usuário ultrapassa o *lead* e acessa a matéria inteira. Em alguns casos, alguns hiperlinks (que nem sempre têm a ver com a matéria em questão) geram curiosidade e dão origem a outras matérias.

Outro aspecto é quando o usuário se interessa por um tema que gostaria de aprofundar e faz buscas a partir dele. Nesse caso, é quase unânime o caminho a partir de palavras-chaves no Google. Alguns usuários acessam os primeiros links que aparecem na busca enquanto outros verificam a fonte primeiro antes de abrir. Geralmente esses usuários que se preocupam com a

fonte gostam de investigar o tema em várias editoriais para terem outras referências sobre o tema.

Frases dos usuários:

“Há muita diversidade de informação e tudo nos interessa em algum grau.”

“Em geral, o maior desafio é filtrar as notícias relevantes, dada a quantidade de informação disponível e a limitação de tempo.”

5. Relação do usuário com o acesso a mais informação

Questão estreitamente relacionada e confundida com a anterior. Quando perguntados sobre o aprofundamento de notícias, muitos entrevistados disseram que a diversificação de fontes é uma maneira de adquirir vários pontos de vista e esse panorama seria uma forma de aprofundamento. Nesse quesito, interessante observar alguns comportamentos que surgiram em decorrência da sobrecarga de informações. Algumas pessoas não se importam que seja assim, enquanto outras se sentem visivelmente incomodadas em não conseguirem acompanhar o noticiário. Frases dos usuários:

“Como não quero que eles [filhos] tenham acesso a programas de adulto, quase não vejo noticiário. Na hora do almoço é mais frequente.”

“Hoje leio notícia em qualquer lugar, principalmente muito pelo celular. Quando tenho um tempo maior no fim de semana, leio as notícias que me interessam no jornal impresso.”

“Me sinto saturada quando vejo várias notícias sobre um mesmo assunto.”

“Mesmo que não corra atrás, a notícia vem até você. Não tem como ficar longe de informação.”

“Gosto mais de diversificar a fonte de informação do que propriamente me aprofundar em alguma coisa.”

6. Quantos dispositivos o usuário utiliza simultaneamente

Já é um hábito para muitas pessoas manusearem mais de um dispositivo por vez. Em relação ao acesso a notícias, uma situação que acontece geralmente é entre a televisão e outro dispositivo. O cenário, por vezes, indica que a televisão está ligada no noticiário enquanto o usuário está manipulando o celular ou o computador, por exemplo. Sem estar necessariamente com a atenção focada no noticiário, quando uma notícia desperta o interesse, o usuário interrompe a atividade no dispositivo para procurar mais informações sobre o tema. Mas sempre existem as exceções, como indica a frase a seguir:

“Não uso mais de um meio de acesso de notícia por vez, porque quero me concentrar no que está acontecendo.”

“Acho o celular controlador.”

7. Relação do usuário com as redes sociais

As redes sociais são fortemente utilizadas para acesso de notícias e os usuários têm posições muito claras sobre o assunto. O Facebook segue como a rede social mais visitada para acessar notícias. Alguns fatores concorrem para isso, como a comodidade e a rapidez de se ter várias

fontes em um mesmo lugar, a possibilidade de saber o posicionamento das pessoas sobre determinados assuntos e até mesmo o desejo de se posicionar a respeito. As frases a seguir dão um panorama melhor sobre este tópico:

“Utilizo o Facebook como fonte principal de notícias. Sigo várias páginas de jornais e me atualizo na linha do tempo. [...] Recebo atualização das notícias do Facebook por email.”

“Me interessa muito por assuntos específicos, grupos e listas de interesses. As redes sociais têm permitido que novas fontes de conhecimento fiquem mais acessíveis.”

“A maioria não tem tempo nem para acessar as notícias direito, às vezes ficam sabendo mesmo por via de redes sociais.”

“Pelo Facebook gosto de acessar também as notícias relacionadas além da linha do tempo. Também recebo notificações de amigos.”

8. Posicionamento do usuário nas redes sociais

Perguntou-se aos entrevistados se estes têm o hábito de compartilhar notícias, ler comentários ou comentar. Geralmente a decisão de compartilhar ou comentar está relacionada com o grau de exposição que o usuário quer ter nas redes sociais. Alguns usuários gostam de posicionar seu ponto de vista através dos comentários ou das notícias que compartilham. Já outros não comentam para evitar possíveis desgastes. Como o próprio nome diz, é uma rede social, e muitos usuários se utilizam desse meio para conferir a opinião de amigos, que passam a ser outras fontes de opinião sobre um mesmo assunto. Frases dos usuários:

“Seleciono as pessoas para quem vou repassar as informações, faço comentários privados.”

“Não gosto de comentar para evitar polêmicas. Prefiro só ler os comentários.”

“Eu gosto de como as coisas são compartilhadas, alguém leu e compartilhou um assunto que pode ser de interesse geral.”

“Não curto muita coisa no Facebook para não encher o *feed* de informação.”

“Gosto de comentar quando as notícias são polêmicas.”

Para analisar e posicionar os comportamentos de cada entrevistado criou-se um mapa com as variáveis comportamentais (figura 4). Foi atribuído um número para cada entrevistado, e foram realizadas 10 entrevistas piloto; a numeração dos entrevistados finais inicia-se pelo numeral 11. A aglomeração de entrevistados em cada um dos eixos indica padrões de comportamento significativos.

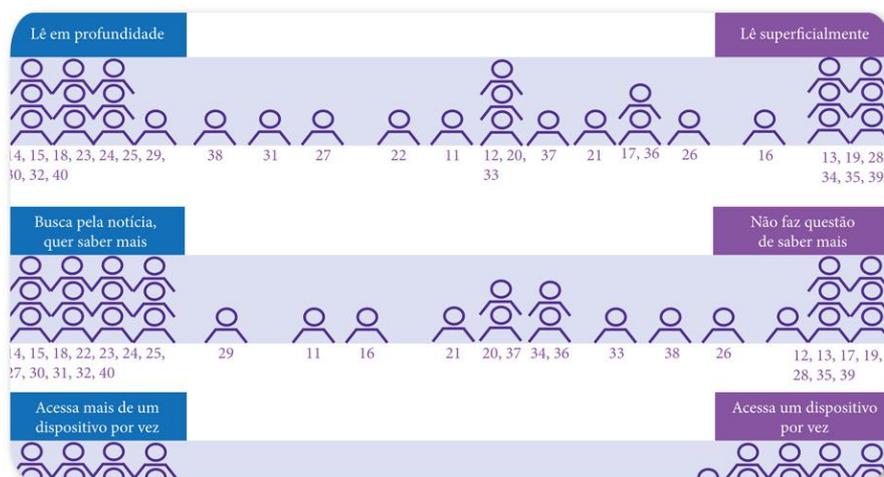


Figura 4: Parte do mapa das variáveis comportamentais. Fonte: as autoras

Após o agrupamento dos perfis no quadro, observou-se que era possível distingui-los em três segmentações. Assim, cada entrevistado foi classificado em uma segmentação. Por conta dos comportamentos explanados a seguir, chegou-se às seguintes nomenclaturas: Ativo/Interativo “O Antenado”, Passivo “O Blasé”, e Reativo “O Retrô.” Extraiu-se as características e comportamentos mais evidenciados dos entrevistados para a construção das personas.

Ativo/Interativo “Antenado”

Uma das principais características destes usuários é utilizar o smartphone como primeira ou segunda opção para acesso às notícias. Também se observou o uso frequente na parte da manhã. Os usuários deste perfil seguem, nas redes sociais, várias páginas de notícias, pessoas públicas influentes e páginas fora das grandes mídias, por exemplo, Sensacionalista, Macaco Velho ou Brasileirinha. A fim de chegarem o mais próximo da fonte da notícia, seguem páginas internacionais. Sentem-se muitos desconfortáveis sem acesso à internet ou sem comunicação pelo celular e se sentem incomodados se o outro detém alguma informação que ele não tem.

Em relação aos dispositivos móveis, os usuários afirmaram utilizar o smartphone seguido de outro dispositivo com acesso à Internet (ou vice-versa). Geralmente estes dispositivos são utilizados como extensão um do outro, por conveniência de tamanho de tela ou de local de acesso.

Estes usuários têm a impressão de que as mídias de notícias são manipuladoras, portanto, mantêm uma visão mais crítica do que leem, com o cuidado de verificarem a fonte da informação. Nas redes sociais, costumam ler os comentários para saber a opinião dos outros. São seletivos ao comentar um assunto, comentando quando se sentem confortáveis com o assunto ou quando é um assunto polêmico e acham que o seu comentário pode fazer a diferença. Alguns afirmaram ler impresso ou revista pelo motivo de terem uma abordagem mais estruturada, por hábito ou porque os parentes têm em casa.

Ricardo
Ativo/Interativo
Antenado



Não gosto de chegar a certos lugares, encontrar algumas pessoas e não saber falar sobre aquilo que elas estão comentando. Talvez seja por isso que eu acesse notícia em tantos lugares.

Objetivos

- Geralmente só se interessa pelo resumo das notícias.
- Quando quer saber mais sobre um assunto, compara várias fontes de notícias se preocupando com a fonte jornalística que está acessando.
- Quer saber o que está acontecendo no mundo e ao seu redor.
- Quer entender coisas que podem lhe afetar.
- Quer fazer parte de discussões com amigos sobre assuntos pontuais.
- Quer colocar seu ponto de vista quando o assunto lhe interessar.

Preocupações

- Ficar de fora de conversas por não saber falar sobre o assunto discutido.
- Ficar sem internet ainda que por um curto período de tempo.
- Saber que a mídia é manipuladora, portanto não poder confiar muito na informação transmitida.


estar atualizado


ler em profundidade


constante conexão com a internet


buscar mais sobre o assunto


posicionar-se nas redes sociais


saber a fonte da notícia


acessar mais de um dispositivo por vez


principal acesso redes sociais

Bio

Ricardo tem 30 anos e tem o hábito de acordar com o despertador do smartphone. Assim que o desliga, aproveita para checar mensagens e redes sociais. Na linha do tempo, aproveita para se atualizar quando passa por uma postagem de notícia de uma das várias páginas que curte no Facebook (curte páginas de jornais nacionais e internacionais e mídias consideradas alternativas) onde costuma ler o título e as três primeiras linhas da matéria. Como se interessa muito por política, demora mais um tempo lendo sobre o que está acontecendo no cenário brasileiro e o que as pessoas estão comentando. Como é mais cômodo e com a tela maior, abre o laptop e digita o assunto sobre política no Google e abre algumas páginas verificando antes a fonte jornalística da notícia. Durante o dia, sempre quando tem uma brecha, ou quando recebe uma notificação no smartphone, checa emails, mensagens e redes sociais. Quando quer expor sua opinião, escreve na linha do tempo sua convicção sobre o assunto. Aos finais de semana, costuma folhear jornal impresso ou revistas.

Figura 5: Persona antenada. Fonte: as autoras

Passivo “Blasé”

Este perfil de usuário gosta de se manter atualizado, mas não tem abstinência por notícias. Lê superficialmente mas faz buscas por palavras-chave no Google quando quer saber mais sobre um assunto. Quando faz este tipo de busca, não faz questão de verificar a fonte, clicando nos primeiros links de busca.

Geralmente gosta de notícias mais amenas: cultura, lazer, entretenimento e afirma ter outras prioridades mais importantes do que buscar por informação, por exemplo, cuidar dos filhos pequenos. Evita comentar nas redes sociais para não provocar discussões desnecessárias e fica confortável sem acesso à Internet.

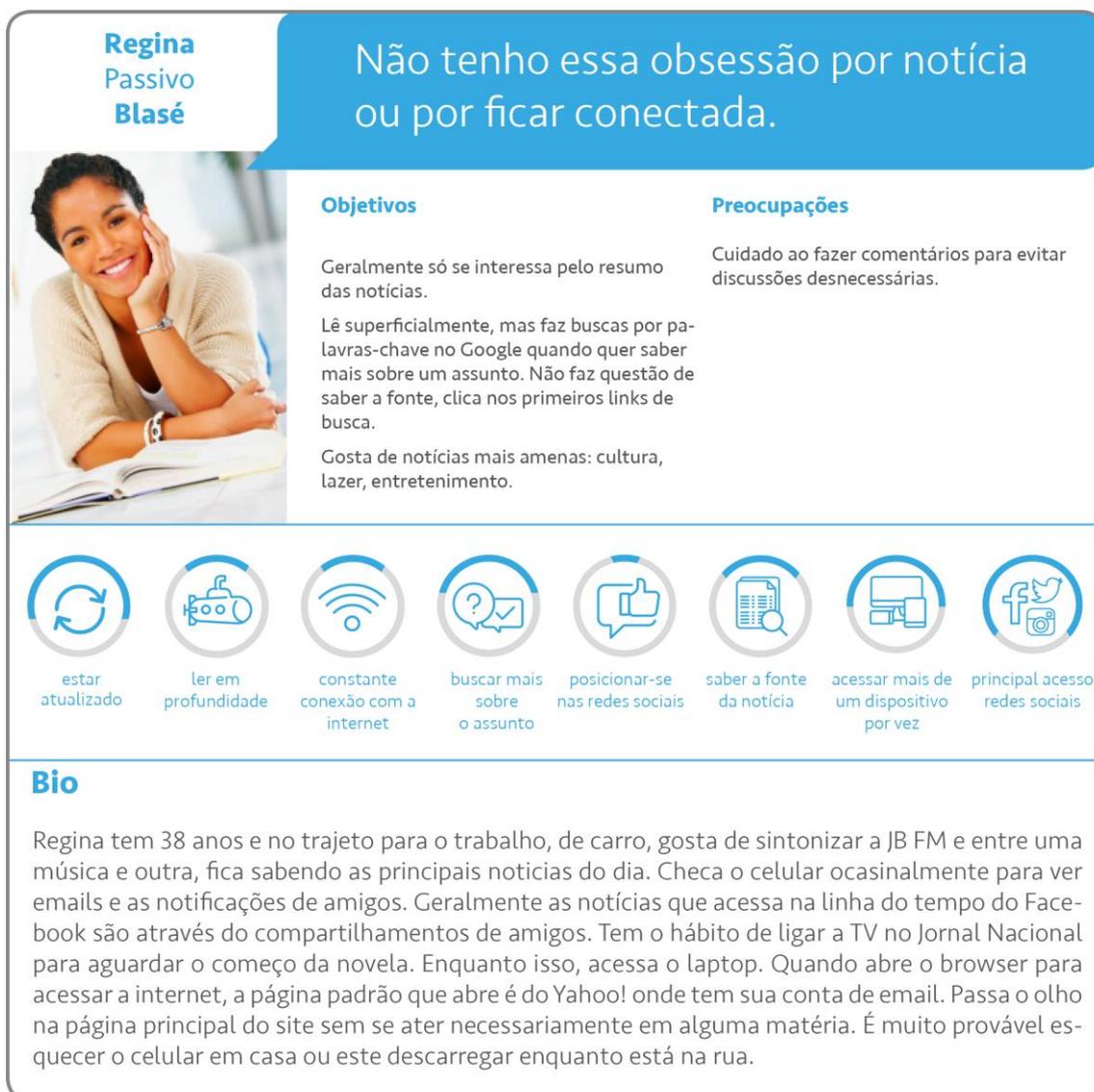


Figura 6: Persona Blasé. Fonte: as autoras

Reativo “Retrô”

São usuários cuja principal característica é se sentirem saturados e angustiados com tanta informação. Portanto, gerenciam o acesso às notícias se informando na medida em que precisam saber. Como o Antenado, também desconfiam da veracidade do que leem ou veem. Em um âmbito geral, tentam pegar um resumo de tudo.

Estes usuários são mais pragmáticos, racionais e adquiriram um posicionamento mais definido sobre diversos assuntos. Nas redes sociais, tentam filtrar os comentários dos outros e não costumam curtir ou comentar publicações. Não costumam instalar aplicativos das redes sociais no smartphone para não receberem notificações. Não se incomodam de estarem desconectados, sendo quase um alívio. Mantêm o hábito de escutar notícias (televisão, rádio) ainda que o rádio seja pelo smartphone.



Figura 7: Persona retrô. Fonte: as autoras.

6. Mapa da jornada das personas

Para cada persona identificada desenvolveu-se um mapa da jornada do usuário. Nas entrevistas procurou-se saber a rotina diária de acesso às notícias. Visto isso, o eixo temporal do mapa visou ilustrar um dia da experiência. Os períodos nos quais as personas mais acessam são ao acordar, na hora do almoço, no período noturno e antes de dormir. Além do registro temporal, nos pontos de contato, foi indicado o pensamento e o sentimento que ocorrem para se detectar as nuances de comportamento para cada persona.

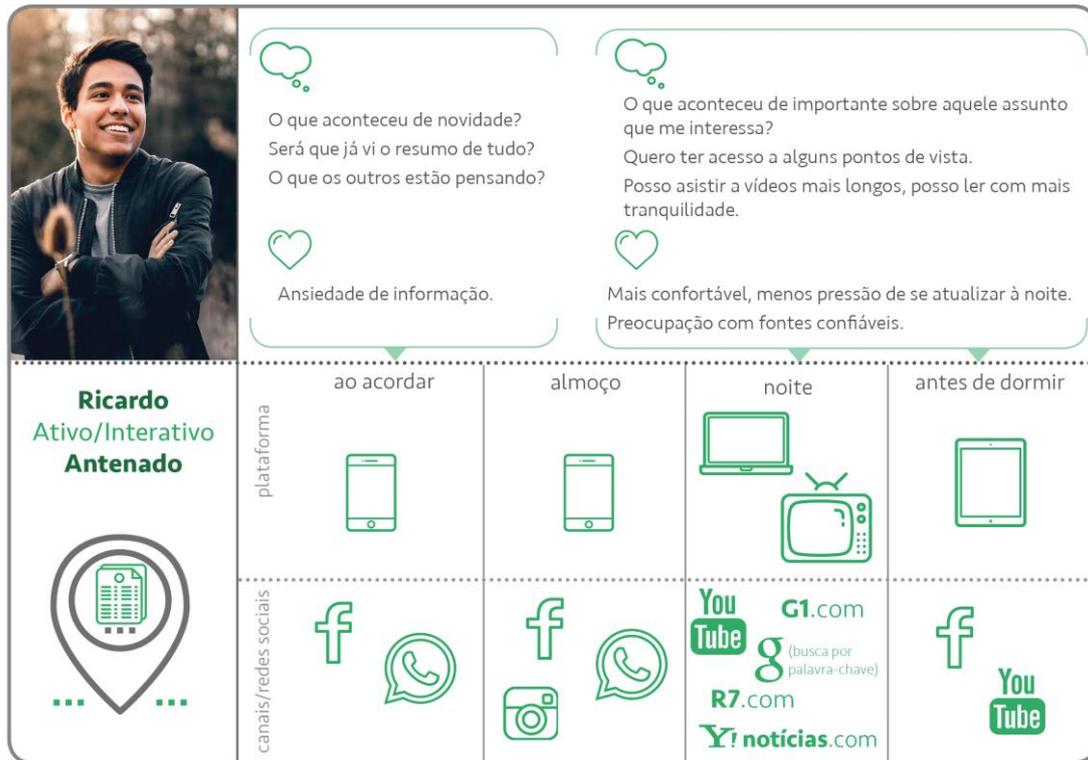


Figura 8: Mapa da jornada do usuário antenado. Fonte: as autoras.

O perfil antenado é o que acessa mais vezes por dia notícias, em média, quatro períodos por dia. No primeiro horário em que acessa, a preocupação maior é ter uma visão geral do que está acontecendo naquele dia, o resumo de tudo. No decorrer do dia, a ansiedade por atualizações vai passando e ele pode se aprofundar nos assuntos de maior interesse. Como é característica do perfil, tenta contrastar os pontos de vista nas fontes jornalísticas que considera mais confiáveis.



Figura 9: Mapa da jornada do usuário blasé. Fonte: as autoras.

O perfil blasé costuma acessar em dois períodos do dia e também quer estar atualizado com o que ocorre no dia, mas não se dedica tanto a isso quanto o perfil antenado. Se surgir outra tarefa mais importante ou que o distraia, não hesita em interromper o acesso às notícias. No período da noite, acompanhar notícias é um grande passatempo, podendo até acessar dois dispositivos ao mesmo tempo.

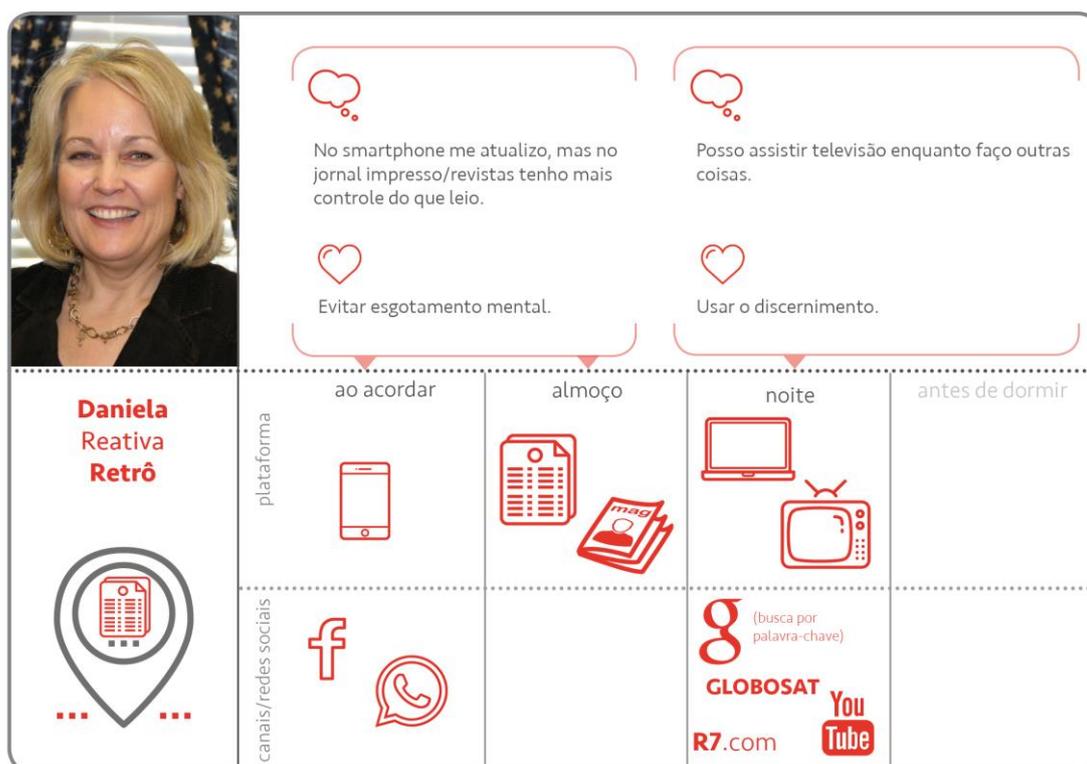


Figura 10: Mapa da jornada do usuário retrô. Fonte: as autoras.

O perfil retrô geralmente acessa notícias em três períodos do dia e gostaria de ter mais controle da situação. Escolhe com mais critério o que consome e enxerga nas mídias impressas esse maior domínio ao acesso às notícias. Isso não significa que acesse mais as mídias impressas que as digitais. Gosta de fazer buscas por palavras-chave no Google para ir direto ao que quer saber. Na televisão, prefere os canais pagos.

O que se mostra em comum entre os mapas é que todos estão habituados em verificar notícias ao acordar; o que os diferencia é a quantidade das páginas visitadas e o objetivo de cada um. Ao longo do dia, ainda pode-se perceber algumas similaridades entre os mapas, como o fato da maioria acessar em casa ou utilizar alguns dispositivos ao mesmo tempo. A maior diferença entre os mapas é a quantidade de vezes por dia que cada pessoa acessa notícias, as páginas que são acessadas e a relação que cada um tem com a informação adquirida.

Conclusão

O aumento da propagação de notícias nos dispositivos móveis acarretou uma mudança considerável no modelo de negócios das organizações jornalísticas, responsáveis pela elaboração e divulgação de conteúdo. Visto isso, alguns padrões e hábitos no acesso às notícias digitais estão se tornando cada vez mais plurais. A complexidade deste acesso significa um grande desafio para que essas organizações consigam identificar a sua audiência.

A facilidade ao acesso móvel e ubíquo pode justificar a popularidade ao acesso às notícias nestes dispositivos, mas existe outra questão também observada. Nos meios tradicionais, ainda que se mude o canal, o usuário tem acesso somente a um ponto de vista por vez, enquanto que nas redes sociais ele é bombardeado por uma diversidade de imagens e ideias. Observa-se, deste modo, uma descentralização da notícia. Contudo, é possível filtrar e escolher páginas pelas quais têm-se mais afinidade.

Quanto menos analógico for o meio de acesso às notícias, maior a possibilidade de dispersão daquilo a que se propôs fazer. Por exemplo, no jornal impresso, não existe outra intenção possível do que acessar notícias. No rádio ou na televisão, a intenção principal pode até ser acessar notícias, mas a atenção pode se dispersar no momento em que é possível realizar outras ações simultaneamente. Nos dispositivos móveis, esta dispersão pode ser maior ainda, já que acessar notícias está na mesma linearidade que outras atividades. Sendo assim, a estratégia dos veículos de notícias não pode ser uma transposição do que era feito no impresso com uma roupagem digital; muito mais precisa ser feito para conseguir minimizar esta dispersão de atenção do produto, que parece quase inevitável nas plataformas móveis.

Esses resultados também podem auxiliar empresas jornalísticas a definirem melhores estratégias para fidelizar seus usuários e projetar produtos e serviços mais adequados. A utilização destas informações pode culminar, portanto, em produtos mais fidedignos com o perfil de usuários que acessam notícias, proporcionando experiências melhores na interação com essas interfaces. Tendo em vista a importância do modelo mental para a Interação Humano-Computador, esta pesquisa mostra os muitos benefícios de se incorporar personas e o mapa da jornada do usuário no processo de design centrado no usuário.

O resultado desta pesquisa contribui para a compreensão deste cenário através das informações detalhadas coletadas com usuários e estruturadas em personas, e no mapa da jornada do usuário. Em decorrência desta análise foi possível delinear um sólido modelo mental dos usuários de notícias. Esses resultados mostram um método possível para se chegar a um modelo mental e podem ajudar designers a projetarem interfaces mais condizentes com este público ou replicar o método para outros cenários.

Como desdobramentos, propõe-se aprofundar o estudo dos sistemas em multiplataformas para elaborar uma arquitetura de informação viável para cada persona; pesquisar a melhor maneira de como uma notícia deve ser apresentada para cada persona; discutir se a personalização de sistemas poderia melhorar este serviço; aprofundar o estudo da arquitetura de informação pervasiva para propor melhorias ao jornalismo digital.

Referências bibliográficas

ADLIN, T.; PRUITT, J. **The Essential Persona Lifecycle: Your Guide to Building and Using Personas**. Burlington: Morgan Kaufmann, 2014.



BATES, M. J. Toward An Integrated Model of Information Seeking and Searching. **New Review of Information Behaviour Research**, 3,p. 1-15, 2002.

Disponível em: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/bates/articles/info_SeekSearch-i-030329.html>

Acesso em: 22 fev. 2015

BOAG, P. All you need to know about customer journey mapping. **Smashing Magazine**. 15 jan. 2015

Disponível em: <<http://www.smashingmagazine.com/2015/01/all-about-customer-journey-mapping/>>

Acesso em: 18 fev. 2015

CADDICK, R.; CABLE, S. **Communicating the User Experience: A Practical Guide for Creating Useful UX Documentation**. West Sussex: John Wiley & Sons, 2011.

COOPER, A. et al. **About Face: The Essentials of Interaction Design**. 4. ed. Indianápolis: John Wiley & Sons, 2014.

ERICSSON, K. A.; KINTSCH, W. **Memory in Comprehension and Problem Solving: A Long-Term Working Memory**. Institute of Cognitive Science, [s.d.]

GENTNER, D.; WHITLEY, E. W. Mental Models of Population Growth: A Preliminary Investigation. In: M. BAZERMAN, D. M. MESSICK. A. E. TENBRUNSEL, & K.; WADE-BENZONI (Eds.) . **Environment, ethics, and behavior: The psychology of environmental valuation and degradation**. San Francisco: New Lexington Press., 1997. 209–233p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, L. F. **Hipertextos Multimodais: leitura e escrita na era digital**. Jundiaí: Paco Editorial, 2010.

HOLTZBLATT, K. et al. **Rapid Contextual Design: A How-To Guide to Key Techniques for User-Centered Design**. San Francisco: Morgan Kaufmann, 2005.

MACKENZIE, S. **Human-Computer Interaction: An Empirical Research Perspective**. Waltham: Morgan Kaufmann, 2013.

MARCONI, M.; LAKATOS, E. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTIN, B.; HANINGTON, B. **Universal Methods of Design**. Beverly: Rockport Publishers, 2012.

MCGRANE, K. **Content strategy for mobile**. Nova Iorque: Jeffrey Zeldman, 2012.

MEADOWS, D. H.; WRIGHT, D. **Thinking in systems: a primer**. Londres: Earthscan, 2009.

MULDER, S.; YAAR, Z. **The User is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web**. Berkeley: New Riders, 2007.

NENONEN, S.; RASILA, H.; JUNNONEN, J. M. Customer Journey: a method to investigate user experience. **European Facility Management Conference**. Manchester, 2008. 45-59p.

NUNES, Juliana. **A interação usuário-notícia na era do jornalismo digital e dos dispositivos móveis**. Rio de Janeiro, RJ. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016.

PAYNE, S. **Users' Mental Models: The Very Ideas**. In: HCI Models, Theories, and Frameworks. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2003. 135–154p.



PIRROLI, P. **Exploring and Finding Information**. In: HCI Models, Theories, and Frameworks. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers, 2003. 157–191p.

SCHWARTZ, B. **The Paradox of Choice: why more is less**. HarperCollins e-books, 2007.

SPENCER, D. **A Practical Guide to Information Architecture**. Penarth: Five Simple Steps, 2010.

VAN DIJK, T. A. **Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1980.

WILSON, C. **Interview Techniques for UX Practitioners: A User-Centered Design Method**. Waltham: Morgan Kaufmann, 2014.

Sobre os autores

Juliana Nunes

Mestre em design pela PUC-Rio na área de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces. Atualmente prestando doutorado na mesma área de pesquisa. Seus maiores interesses de pesquisa são na área de experiência do usuário, na psicologia cognitiva, na arquitetura da informação e na Interação Humano-Computador. Possui bacharelado em design de produto pela PUC-Rio e programação visual pela UniverCidade.

julinunesb@gmail.com

Manuela Quaresma

Graduada em Desenho Industrial pela UniverCidade, mestrado e doutorado em Design pela PUC-Rio. Pesquisadora e professora do departamento de Artes & Design da PUC-Rio. Interesse em pesquisa na área de ergodesign, design centrado no humano, experiência do usuário, interação humano-computador, ergonomia e design automotivo, veículos autônomos, sistemas de informação e de assistência ao motorista.

mquaresma@puc-rio.br