



Proposta para um novo produto digital para o jornal Zero Hora

Proposal for a new digital product for the newspaper Zero Hora

Henrique Monteiro, Gabriela Perry

produtos digitais, design de interface, user experience, Zero Hora

Este trabalho é a primeira etapa de um projeto de conclusão de curso e consiste em uma pesquisa realizada com usuários de produtos digitais de notícias. Seu objetivo é identificar os cenários de desejo e frustração dos leitores de informação virtual do jornal Zero Hora e qual produto melhor pode responder a essas necessidades. Esta pesquisa foi realizada em dois momentos: um questionário virtual (de caráter quantitativo), que recebeu 224 respostas; e uma série de entrevistas (de caráter qualitativo), com a participação de 20 usuários. Posteriormente foi feita a análise dos dados obtidos, identificação dos cenários de desejo e frustração, priorização destes cenários e o resultado é a proposição de qual produto digital deveria ser desenvolvido para melhor responder a esses cenários.

digital products, interface design, user experience, Zero Hora

This paper is the first stage of a graduation final project, and consists in a research with users of digital news products. Its objective is to identify the desire and frustration scenarios of the Zero Hora's virtual information readers, and which product can better reply these needs. This research was applied in two steps: a virtual survey (quantitative), which received 224 answers; and a set of 20 interviews (qualitative) with users. The obtained data was analyzed, the desire and frustration scenarios were identified, ordered by importance and the result is a proposal of which digital product should be developed in order to better reply these scenarios.

1 Introdução

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.

O jornal Zero Hora é um dos principais meios de comunicação do estado do Rio Grande do Sul. O presente trabalho busca discutir e identificar frustrações e desejos de usuários dos produtos digitais da marca Zero Hora, assim como propor qual produto poderia ser desenvolvido para suprir esses cenários com o objetivo de adequar a marca ao novo cenário mundial de consumo de informação.

O desenvolvimento deste trabalho é dividido em nove etapas, as quais consistem no método utilizado para a pesquisa. Essas etapas podem ser aglomeradas em dois grandes momentos: um de pesquisa com usuários dos produtos digitais do jornal Zero Hora e um segundo de análise dos dados obtidos.

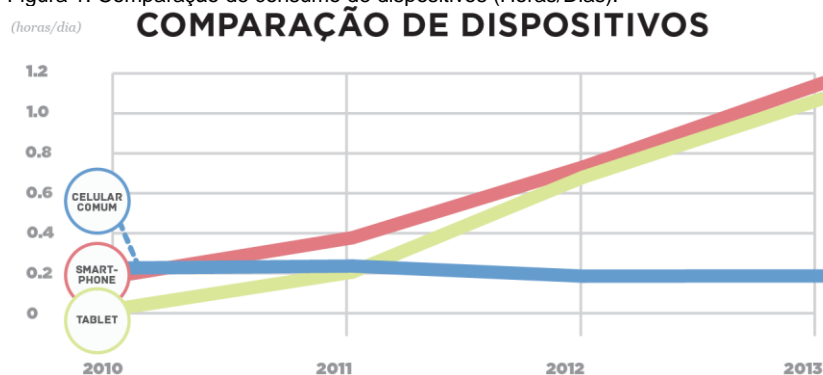
O resultado desta pesquisa é a proposição de qual seria um produto relevante para ser desenvolvido pelo jornal Zero Hora, para que os desejos e frustrações de seus usuários fossem respondidas.

2 Contextualização

Graças a internet, atualmente notícias são commodities. Além disso, as redes sociais auxiliam na democratização da informação. Elas fazem com que qualquer pequeno portal de notícia ou blog tenha a mesma relevância na lista de notícias apresentada ao seu usuário. Naturalmente a credibilidade do meio de comunicação continua sendo importante. No entanto, canais de mídias antigos e tradicionais, como o *The New York Times* e *Washington Post*, hoje em dia possuem tanta credibilidade quanto o *The Huffington Post* ou o *The Verge*, canais exclusivamente virtuais e criados em 2005 e em 2011 respectivamente.

Paralelamente, com o passar dos anos a variedade de dispositivos com acesso a internet aumentou expressivamente e tende a aumentar cada vez mais (WROBLEWSKY, 2011). De acordo com dados do Kissmetrics (2014), figura 1, o uso de dispositivo móvel 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, afim de otimizar seu uso. É preciso identificar como melhor explorar os produtos digitais como plataformas de informação.

Figura 1: Comparação de consumo de dispositivos (Horas/Dias).



3 Problema de Pesquisa

A partir desse contexto pode-se definir o problema de pesquisa como: as necessidades de informação dos leitores usuários de dispositivos digitais estão sendo satisfeitas? Quais são os

cenários de desejo e frustração dos leitores de informação virtual do jornal Zero Hora e qual produto melhor pode responder a essas necessidades?

4 Metodologia

Este método teve como base e inspiração o processo de projeto de Garret (2011), adaptando alguns aspectos desse método ao contexto deste trabalho. Ele é composto por oito etapas, listadas a seguir:

- a. Definição do problema
- b. Pesquisa com Usuários
- c. Entrevistas com Usuários
- d. Depuração dos Dados da Entrevista
- e. Identificação de Cenários e Insights
- f. Análise de Produtos Digitais Zero Hora
- g. Escolha dos Cenários
- h. Escolha do Produto Digital

5 Desenvolvimento

Nas próximas páginas será apresentado como foi o desenvolvimento das etapas recém listadas.

Definição do Problema

O problema refere-se, como dito anteriormente, ao desenvolvimento de um novo produto para leitura de notícias em plataformas digitais.

Pesquisa com Usuários

Antes de se desenvolver as perguntas e roteiros da pesquisa, foi identificado o público alvo do projeto e da pesquisa. Isso foi feito para melhorar o aproveitamento dos dados que seriam obtidos.

Definição do Público Alvo para Pesquisa

Essa definição foi feita a partir público alvo do produto que seria projetado, o qual foi baseado em dados reais dos produtos digitais da Zero Hora. A diretoria do setor de tecnologia do Grupo RBS autorizou que fosse utilizado um estudo feito pela própria empresa, o qual dispôs de dados de ferramentas de métricas como o ComScore e Google Analytics. Essas ferramentas controlam, quantidade de acessos de página, tempo de permanência, números de cliques, etc. A vantagem de se trabalhar com este tipo de recurso é que, além de se ter números reais da audiência, pode-se observar diversas características dos usuários (como faixa etária, nível de escolaridade, e de engajamento com os produtos), e esses dados podem ser cruzados e estratificados rapidamente. Não estão descritos neste trabalho detalhes deste estudo, por conter informações sigilosas da empresa cuja divulgação não foi autorizada.

Baseado nesse estudo, ficou estabelecido que o público alvo do produto seria caracterizado pela faixa etária e nível de engajamento do usuário. Para o segmento de mercado de “notícias” (de acordo com a ComScore) é considerado do nível de engajamento “*heavy*” o usuário que acessa diariamente 6 ou mais notícias em média, do nível “*moderate*” os que acessam entre 1 e 6 notícias, e do nível “*light*” quem acessa menos de 1 notícia por dia.

Se definiu que o público alvo primário deste projeto são pessoas entre 25 e 34 anos, *moderate users* ou *heavy users*, e o público secundário pessoas entre 19 e 24 anos e 35 e 44 anos dos mesmos níveis digitais.

Depois que o público alvo para o produto foi determinado, se definiu qual seria o universo da pesquisa. Na primeira etapa da pesquisa, quantitativa, seria feito um questionário virtual, que por ter seu alcance geográfico muito grande, foi usado não só para coletar dados gerais sobre o tema, mas também para buscar usuários com o perfil do público alvo do projeto para a etapa de entrevista presencial.

Se determinou como meta realizar 20 entrevistas com usuários que pertencessem ao público alvo. A quantidade de usuários desejados para as entrevistas eram: quatro usuários de 18 a 23 anos, oito de 24 a 29 anos e oito de 30 a 45 anos. Destes, metade de cada faixa etária deveriam ser usuários moderados (*moderate*) e metade de usuários intensivos (*heavy*).

Questionário Virtual

Os objetivos dessa etapa da pesquisa eram: (1) identificar o nível de engajamento do respondente; (2) identificar quais dispositivos e mídias são os mais relevantes para ele; (3) identificar quais dispositivos e mídias ele mais utiliza; (4) conhecer sua opinião sobre portais de notícias; (5) e recrutar usuários para a segunda parte da pesquisa.

O questionário (Figura 2) foi desenvolvido na ferramenta virtual Typeform (www.typeform.com), e divulgado por meio de redes sociais e grupos de e-mail. Foram recebidas 224 respostas, sendo todas de residentes no Brasil. A distribuição de características dos respondentes pode ser vista nas figuras 3, 4 e 5.

Figura 2: Questionário virtual.

Figura 3: Respostas do questionário virtual: Gênero.

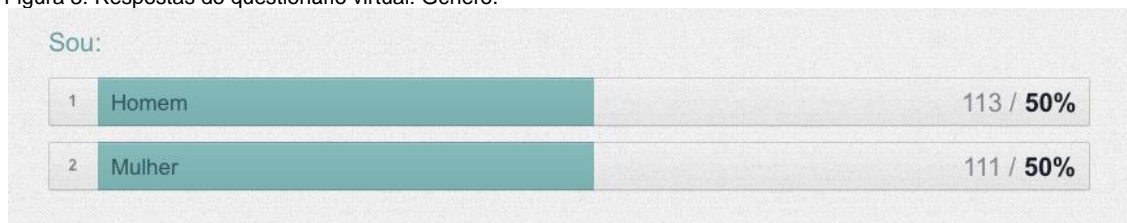


Figura 4: Respostas do questionário virtual: Faixa etária.

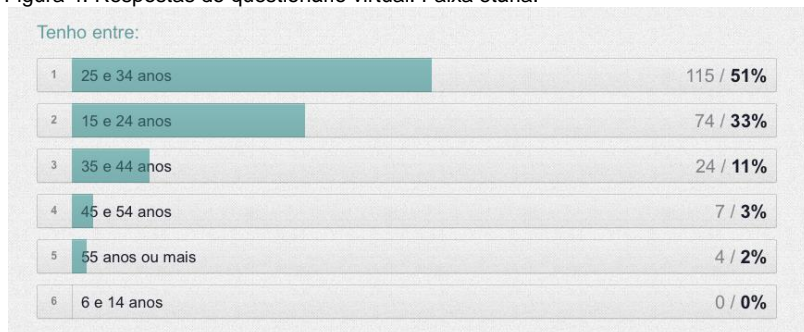
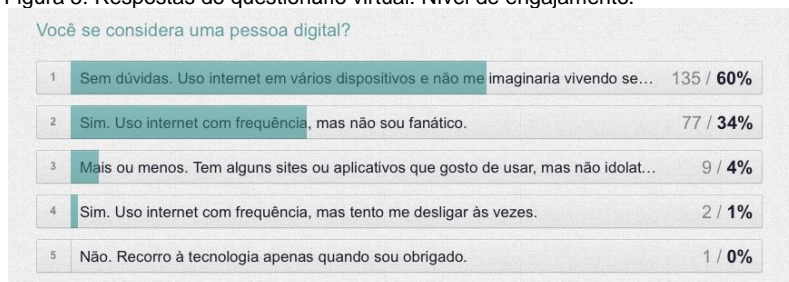
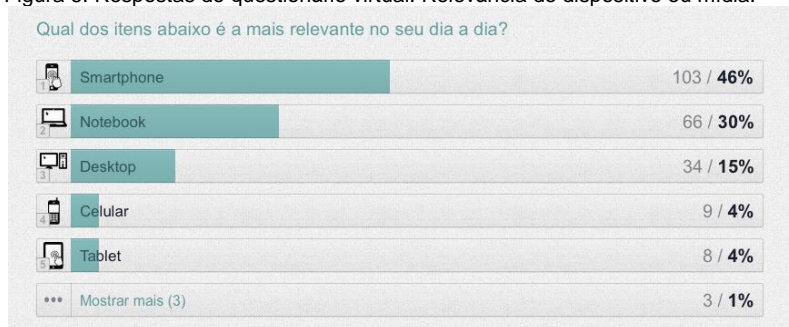


Figura 5: Respostas do questionário virtual: Nível de engajamento.



Um ponto interessante foram as respostas para a pergunta “Qual dispositivo ou mídia é mais relevante na sua vida?” (Figura 6). Para 46% dos usuários o dispositivo mais relevante no seu dia-a-dia é seu *smartphone*, enquanto notebooks e *desktops* somados representam 45% (respectivamente 30% e 15%). Este dado é notável visto que notebooks e *desktops* são as principais plataformas de trabalho para diversas áreas profissionais, e representam mais de 63% do acesso à internet no Brasil de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM: BRASÍLIA, 2014)

Figura 6: Respostas do questionário virtual: Relevância de dispositivo ou mídia.



Quando se trata de dispositivo preferido para buscar de informação a situação fica um pouco diferente. Sendo a nota máxima 4, as médias mais altas foram para o notebook, com 3,14

e para o *smartphone* com 3,11. O *desktop* ficou com 2,5 e os outros dispositivos e mídias (*tablet*, televisão, jornal impresso, rádio e revista impressa) tiveram uma nota média menor que 2.

No final do questionário havia uma pergunta aberta e não obrigatória: “Qual a sua opinião sobre os portais de notícias que você conhece e acessa normalmente?”. Das 193 respostas, foram 63 comentários positivos, 22 neutros e 108 negativos. Destes comentários foram criadas duas nuvens de palavras (Figura 7 e Figura 8), uma partir dos comentários positivos e neutros, e uma dos comentários negativos. Os comentários positivos foram muito mais genéricos, ao contrário dos negativos. Além disso, na versão integral das respostas, muitos dos comentários positivos também traziam críticas, o que pode inferir que os respondentes não estavam se sentindo à vontade para criticar o objeto de pesquisa.

Figura 7: Nuvem de palavras - Comentários neutros ou positivos.



Figura 8: Nuvem de palavras - Comentários negativos.



Entrevistas

No final do questionário virtual existia um espaço para que os usuários deixassem seus nomes e contatos caso se dispusessem a participar de uma segunda etapa da pesquisa. Foram 93 usuários interessados. Como a entrevista seria presencial, usuários que moravam fora da região da Grande Porto Alegre foram desconsiderados, restando um grupo de 45 usuários.

Entrou-se em contato com estes usuários por e-mail para o agendamento da entrevista. Se perguntava a profissão e idade dos usuários, para se ter um acompanhamento de quantos usuários de cada faixa etária já se tinha.

O Grupo RBS autorizou que as entrevistas fossem realizadas em uma das sala de pesquisa da própria empresa. Todas as entrevistas foram gravadas em vídeo, para que a análise fosse feita posteriormente de forma mais detalhada. Essa entrevista era composta por quatro atividades: (1) um questionário em papel, (2) um roteiro de perguntas, (3) uma dinâmica de *card-sorting*, e (4) uma análise de um mapa de ícones. Em seguida, é explicado como cada uma destas atividades foram planejadas e aplicadas.

Questionário em Papel

Este questionário (Figura 9) foi criado para que o entrevistado fosse entrando no assunto da entrevista enquanto tomava um café e ficava à vontade. 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 durante a aplicação do roteiro de perguntas.

Figura 9: 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>(Dropbox, Google Drive, iCloud, OneDrive)</small>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessa sua conta bancária pela internet <small>(ver saldo, extratos, pagamentos, transferências)</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>(eletrônicos, roupas, alimentos, serviços...)</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**

Roteiro de perguntas

Depois do questionário, acontecia uma conversa a partir de um roteiro de perguntas. Elas eram abertas e variavam conforme o usuário, objetivando deixar a entrevista mais informal.

O roteiro base desse bate-papo, eram quatro perguntas:

2. Em quais momentos do dia você tem o costume de buscar informações?
3. Como é a rotina de se informar? Essa busca de informação acontece sempre igual?
4. Que acontecimento recente, te despertou interesse por se informar? Por quê?

5. Você se informa para quê?

Os principais objetivos desta etapa eram: (1) identificar as atividades das pessoas no seu dia a dia que fossem relevantes a ponto de elas comentarem voluntariamente; (2) quais suportes de informação e que tipo de informação que ela usa em seu dia a dia; (3) que tipo de assunto que instiga ela a ir atrás de mais informação; (4) identificar a relevância da informação na vida dela; (5) e identificar que tipo de informação que o usuário consome e ainda não está disponível nos produtos da marca Zero Hora.

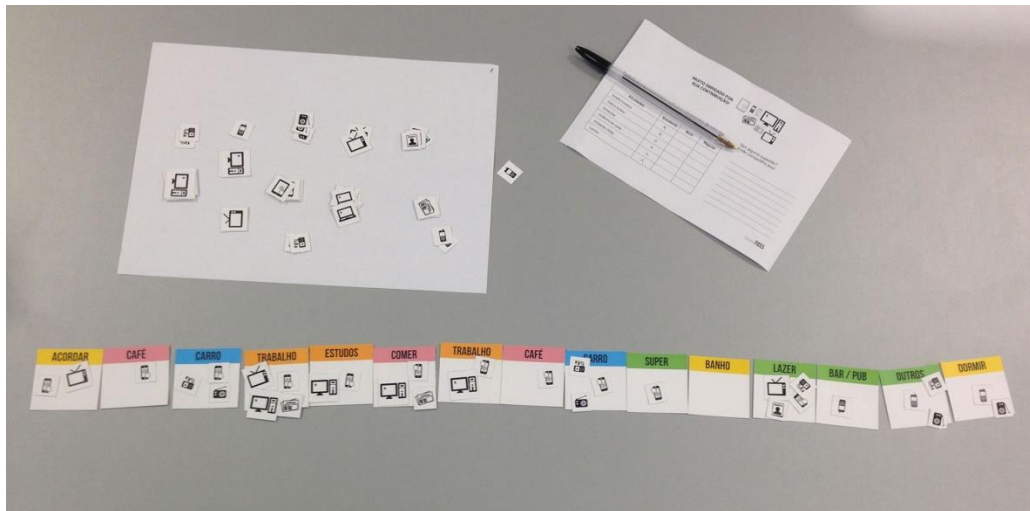
Dependendo de como fluía a conversa, se fazia uma pergunta mais direta como, “Qual tua opinião sobre os produtos da Zero Hora que tu usas?”, ou algo mais abrangente como “O que tu esperas, ou como gostarias, que fosse o consumo de informação daqui uns 15 ou 20 anos?”. Estas perguntas faziam as pessoas demonstrarem mais claramente seus desejos ou frustrações com os produtos pesquisados.

Dinâmica de Card-Sorting

Foi desenvolvida uma dinâmica de *card sorting* para se descobrir a jornada do usuário. As cartas continham atividades do cotidiano como “estudar”, “comer”, “banho”, “trabalhar”, etc. Era solicitado para o entrevistado ordenar as atividades de forma a representar um dia comum de sua vida. Não era dado um limite de tempo para realizar essa atividade. Quando ele finalizava, era pedido para ele explicar sinteticamente como funcionava seu dia a partir da linha do tempo que montou.

Depois, o usuário recebia ícones de dispositivos e mídias impressas e era solicitado para que os posicionasse sobre as atividades do seu dia onde ele os usava. Ficou evidente a relevância dos *smartphones* na vida dos usuários entrevistados. A figura 10 mostra o resultado que um dos entrevistados chegou, ao explicar sua jornada diária.

Figura 10: Entrevista - Exemplo de resultado da dinâmica.

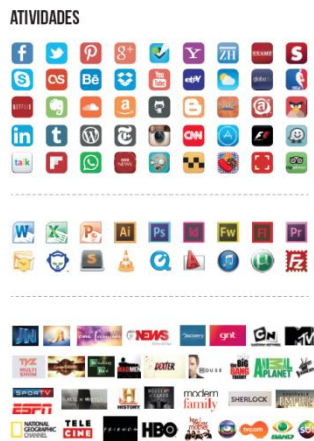


Após localizar os ícones, os entrevistados explicavam que tipo de informação eles consumiam em cada dispositivo em cada momento do dia. Fazer o usuário repetir tantas vezes suas atividades, foi extremamente importante para confirmar informações passadas por ele, conferindo se havia alguma contradição.

Mapa de ícones

O último momento da entrevista foi pensado para que o usuário comentasse algo que tinha deixado passar durante as outras etapas. Era mostrado um mapa de ícones de aplicativos, programas ou canais de TV e softwares (Figura 11) e o entrevistado indicava quais destes ícones faziam parte do seu dia-a-dia.

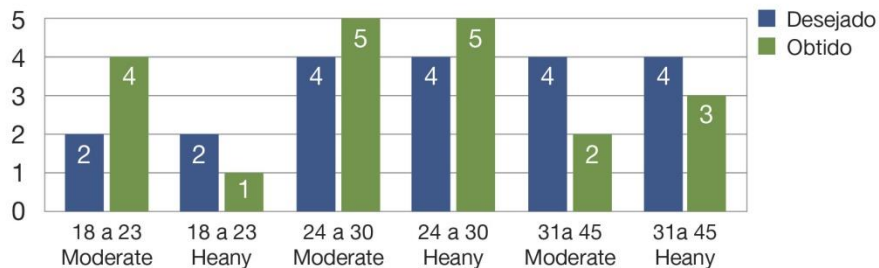
Figura 11: Entrevista - Mapa de ícones.



Depuração dos Dados das Entrevistas

Apesar de ter sido realizado 20 entrevistas como pretendido, a quantidade de entrevistados para cada perfil não foi exatamente como o planejado. A figura 12 mostra uma comparação entre os valores desejados e obtidos. Como o parâmetro “nível de engajamento”, da forma que estabelece a ComScore, é muito difícil de se identificar em uma etapa qualitativa, ele foi estabelecido a partir da opinião do entrevistador.

Figura 12: Número de entrevistados por idade e nível de engajamento.



Cada entrevista foi resumida em uma folha de análise (Figura 13) composta por cinco seções: (1) busca de informação, (2) comportamento, (3) jornada, (4) dispositivos e (5) citações. Posteriormente as folhas de análise foram transformada em uma lista de tarefas, determinadas pelas ações do usuário (Figura 14).

Figura 13: Exemplo de página de análise dos dados da entrevista.

- 31 anos

Profissão: gerente de produto (publicitária)
Mãe 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 lá os feeds (redes sociais):
- Acompanha postagens de notícias
- Facebook, Twitter, Flipboard
Não tem preferência em vídeo ou texto, o importante é o conteúdo
Se tiver muito interesse sobre um assunto/notícia procura no Google
Escuta Podcast: Notícias importantes (as vezes o Povo da Rua)
De noite acessa novamente os feeds e outras redes sociais
Usa aplicativos de viagem (TripAdvisor e tal)

Comportamento
Faz uma leitura dinâmica da notícia, e se tiver interesse lê a notícia inteira
Dependendo da notícia (e do tempo disponível), 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 (vendas online)
Filmes, séries, artigos de decoração, bebidas, livros, publicações, músicas (Tunes) ...
Compre aplicativos, apps, ponteiros
Compre filmes no iTunes ou Netflix
Compartilha notícias que acha relevante, pela rede que eu chego a informação
Tem como Página Inicial um "agregador" de assuntos de gerência de Produto (Wallto)

Jornada - relógio ou rotina
06h40 Acordar
7h45 Toma banho
8h Camo
8h45 Café
9h Trabalhar
12h Almoço
13h30 Café
14h Volta ao trabalho
17h30 Café
17h45 Trabalho
19h Camo - Vai pra Casa
20h Super / Bar / Aula
21h Lazer / Estudos
0h30 Dormir

Dispositivos - dispositivos
MacBook Pro
iPhone 5S
- iPhone 5: está usando enquanto o 5S está no conserto
iPad
AppleTV

Quotes - frases
"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 notícia em profundidade não é necessariamente uma notícia longa, com muitos detalhes... As vezes é a notícia que vai te explicar o que tá acontecendo de uma forma mais objetiva"

Comportamento
Faz uma leitura dinâmica da notícia, e se tiver interesse lê a notícia inteira
Dependendo da notícia (e do tempo disponível), 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

Figura 14: Páginas da lista de tarefa.

Tarefa	Observação	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, e 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 o Instagram	"Uso mais o Instagram, tem muitas fotos com o selo. Estou o tempo todo olhando o Instagram e o Facebook no cel."	AM 23 anos Publicitária
Buscar notícias	"Uso o Google desde a infância do Anito, até o celular do André que tem a e a longa no pag de futebol. Além também de assuntos de gravidez, cam. Uma mãe e o Cão e o Bêbê, dá um selo nos favoritos do navegador."	AM 23 anos Publicitária
Usa o celular	"Não gosto de ler no cel porque não consigo. O cel tem que ser só para coisas rápidas."	AM 23 anos Publicitária
Momento de descanso	"Chego em casa cansada e não gosto de pagar o notebook e ficar conectada. Fico mais no cel. E não gosto de desligar. Fico muito conectada no trabalho."	AM 23 anos Publicitária
Usa as redes sociais do trabalho	"Antes de sair de casa chego o trabalho no Twitter ou no Blog Da Rio Grande."	CH 31 anos Publicitária e Professora
Escuta rádio no carro	"Escuto a Rádio Nacional (Branco) e Omelete (Fin do Expediente)"	CH 31 anos Publicitária e Professora
Usa Facebook		
Usa o Twitter		
Não acessa o Facebook		
Não acessa o Twitter		
Pesquisa notícias		
Pesquisa notícias		
Usa o Twitter		
Vê Netflix		
Usa o aplicativo de filmes		

Para cada tarefa desta lista, foi criada uma pequena carta. Estas cartas foram usadas em uma dinâmica realizada em conjunto com outros seis designers do Grupo RBS. A dinâmica

consistiu em agrupar as ações dos usuários por semelhança (Figura 15). Destes agrupamentos foram identificados quatro grandes setores de atividade do usuário: Redes Sociais, Notícias, Lazer e Leitura Digital x Impresso.

Figura 15: Dinâmica de agrupamento de tarefas por semelhança.



Identificação de Cenários e Insights

As discussões que aconteceram nessa dinâmica, foram agregadas aos outros dados obtidos. O resultado foi uma lista de cenários, que foram separados nos quatro setores identificados (Redes Sociais, Notícias Lazer e Leitura Digital x Impresso). Alguns exemplos desta lista de cenários gerada pode ser vista na figura 17. A partir destes cenários foram identificados as frustração e desejos dos usuários e gerada uma lista de 38 insights e oportunidades (Tabela 1).

Figura 17: Lista de cenários.

Lista de Cenários

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 estas feeds do cel aparecem na minha cara, aí acabo lendo já que está ali." (Facebook e twitter) / *Camille* | 26 anos | Professora de inglês

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

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

Acessa as redes sociais somente do celular / *Alissiane* | 24 anos | Mesbrando em Ciência da Computação (UFFRS)

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) / *Thiague* | 19 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" / *João* | 26 anos | Desenvolvedor das

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

"Acesso redes sociais SOMENTE pelo celular..." / *João* | 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." / *Alissiane* | 23 anos | Publicitária

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

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

Notícias

Análise: Mesma observação anterior, as pessoas se informam passivamente através das redes sociais, feeds, telegrama ou conversando com as pessoas. Esperam as infos, chegam até elas, através de push, links, comentários, email, tv, conversa com amigos... Quando um assunto aguçá 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 têm informações valiosas) / *Alissiane* | 31 anos | Publicitária e Professora

Entra em sites de notícias, G1, Clarifone / *Alissiane* | 24 anos | Mesbrando em Ciência da Computação (UFFRS)

Não acessa notícias vindo do Facebook / *Alissiane* | 24 anos | Mesbrando em Ciência da Computação (UFFRS)

Quando acordá a primeira coisa que faz é pagar o nota para conferir o facebook. Depois checa os emails (gmail e yahoo), no yahoo vê algumas notícias também. / *Alissiane* | 27 anos | Designer

Acesso a informações - Buzzfeed, facebook, youtube, yahoo, netfix / *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." / *Thiague* | 19 anos | Estudante Jornalismo

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

"Minha família sempre teve o hábito de assistir o Jornal Nacional e em sequência a novela das 19h" / *Alissiane* | 24 anos | Mesbrando 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) / *Thiague* | 19 anos | Estudante Jornalismo

Prefere acompanhar mais o twitter do que o facebook. "No facebook tem muitas bobagens, no twitter é mais certo, mais notícias". / *Thiague* | 19 anos | Estudante Jornalismo

"Como eu uso o Windows 8, eu tenho várias APPs de notícias (tipo exame e tal), e eles ficam dando push de notícias, então as vezes quando eu liço, "meu nois" aparece a notícia direto" / *Alissiane* | 24 anos | Mesbrando em Ciência da Computação (UFFRS)

"Gosto de usar o feedly e as redes sociais para ver notícias, para este caso uso mais o feedly. É a

"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" / *João* | 26 anos | Desenvolvedor ios

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

N	Insight	Objetivo
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>Breaking News</i>	O usuário ser informado passivamente

Análise de Produtos Digitais Zero Hora

O jornal Zero Hora já possui diversos produtos digitais disponíveis. São websites (versão *desktop* e *mobile*), aplicativos para *smartphones* e *tablets*, aplicativos para *smartphone* sobre a dupla Gre-Nal, aplicativos de turismo, aplicativos de fotos, além de publicações digitais.

Escolheu-se analisar somente os produtos de notícias da marca Zero Hora, para diferentes plataformas. Desta forma foram apreciados os websites e aplicativos para *smartphone* e *tablet*. Suas análises encontra-se a seguir.

Website versão desktop:

O website oficial da Zero Hora teve sua interface 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. Agora, o website do jornal é dividido em 5 seções: Notícias, Porto Alegre, Esporte, Entretenimento e Vida e Estilo.

A organização estrutural básica da capa do website é: (a) setor principal, dividido em *breaking news* (últimas notícias), *soft news* (notícias de menor relevância), e notícias de esporte; (b) “Minha ZH”, onde estão sendo feitos testes de personalização de conteúdo para usuários, a partir de *cookies*; (c) “ZH por Temas”, onde são mostradas as principais notícias de cada uma das cinco principais seções do jornal; e (d) “Galerias da Semana”, com galerias de fotos sobre diversos assuntos.

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*. Além disso, botões foram aumentados e as 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*.

Aplicativo para Smartphone (iOS e Android)

O aplicativo de notícias do jornal mostra uma lista com as principais notícias postadas no site. 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 que são mais relevantes para ele e organizar na disposição que quiser. 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).

Aplicativo para Tablet (iOS e Android):

O aplicativo para *tablet*, diferente da versão para *smartphone*, ainda tenta vincular o que está sendo apresentado na tela com a edição impressa. Apesar de as notícias serem atualizadas em tempo real, a forma em que a interface foi construída, remete a capa do jornal papel.

Colorado ZH e Gremista ZH para smartphones (iOS e Android)

Os últimos produtos analisados foram os aplicativos para *smartphone* Colorado ZH e Gremista ZH. Eles foram analisados também, pois as métricas de uso indicam que maior parte dos seus usuários utilizam a seção de notícias do aplicativo para ler notícias sobre seu time. Ambos aplicativos tem as mesmas características, ferramentas e interatividades, mudando somente o aspecto visual da interface. 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. Um ponto relevante a se destacar é que estes aplicativos não possuem, o chamado, “paywall” (um bloqueio que limita usuários não assinantes a acessar um determinado número de notícias por mês).

Conclusão da Análise de Produtos Digitais da Marca Zero Hora

Alguns dos atuais produtos da Zero Hora tiveram suas interfaces e estruturas alteradas não há muito tempo, mas continuam não valorizando como deveriam a personalização dos mesmos por parte do usuário. Por mais que exista um ensaio de personalização no website do jornal, e pode-se considerar que ter um aplicativo específico para cada um dos principais times gaúchos, ainda são atitudes muito sutis. Ficou em evidência que todos os produtos são uma grande listagem de notícias, agregadas no máximo por seção ou editoria. Além disso, considerando a importância

dos dispositivos móveis, os produtos para essa plataforma deveriam ter as interações do usuário com o produto melhor exploradas.

6 Resultados

A partir da pesquisa realizada com usuários, da análise dos produtos atuais da Zero Hora, os cenários de desejo e frustração foram organizados para se averiguar quais deles deveriam ser priorizados.

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 fossem priorizados. A ordem final de prioridade pode ser observada na tabela 2.

Tabela 2: Lista de insights em ordem de prioridade

	Insight	Já existe na ZH?	Relevância
1	Dar ao usuário mais controle sobre o seu feed de notícia	Não	10
2	Resumo ZH	Parcialmente	10
3	Ter um post de "top" com um nome específico	Parcialmente	10
4	Push de Breaking News	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 push/email	Não	9
8	Botão "Ler Depois", estilo Youtube	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	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/sobre determinado assunto	Não	8
18	Postagens estratégicas: horários 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 para usuários/assinantes	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 feed 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	Push de matérias no OSX	Não	5
34	Criar widgets para Android com feed de notícias	Não	5
35	Compartilhamentos vindos do m.zh, direto no app do Facebook	Não	4
36	Mostrar coisas legais pra se fazer em Porto Alegre	Parcialmente	3
37	App para SmartTV	Não	3
38	App para GoogleGlass	Não	3

Desta lista foram selecionados os primeiros 10 itens mais relevantes para se definir o produto digital que deveria ser escolhido. Os insights escolhidos estão melhor explicados abaixo, assim como a oportunidade de funcionalidade que ele gera:

Dar ao usuário mais controle sobre o seu feed de notícia

Uma das grandes frustrações que se observou foi que a maior parte do conteúdo que se os usuários tem em seus *feeds* não são o que procuram. Este problema se soluciona parcialmente a partir de perfis criados para assuntos específicos, por exemplo a página do Facebook do "ZH Esportes" ou a conta do @transitozh no Twitter. No entanto o usuário precisa ter a pró-atividade de procurar cada um dos diferentes perfis ou páginas que deseja seguir.

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

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. A ideia do Resumo ZH

seria uma publicação periódica que traria uma compilação das notícias de diferentes assuntos que fossem mais interessante. Dessa forma o usuário satisfaria sua necessidade básica de informação e a periodicidade faria ele criar um maior engajamento com a marca.

Funcionalidade identificada: Síntese de matérias.

Ter um post de “top notícias” com um nome específico

Nesta ideia seriam escolhidas as principais notícias de determinado assunto e aglomeradas em uma lista. Desta forma, pessoas que tenham mais interesse sobre determinado assunto poderiam ler as matérias na íntegra e se inteirarem melhor deles.

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

Push de Breaking News

Muitos usuários comentaram que uma das principais vantagens da informação digital em comparação com a imprensa é sua dinamicidade. Esta ideia busca explorar esta característica ao extremo. Uma mensagem por notificação de *smartphone* seria enviado ao usuário sempre que sair uma notícia muito importante.

Funcionalidade identificada: Notificação de matérias importantes.

Filtro de personalização ativa

Esta ideia consiste em o usuário dizer ativamente o que gosta e não gosta de ler.

Funcionalidade identificada: Possibilidade de personalização ativa.

Ter um horário para se postar determinado tipo de notícia

Esta ideia tenta solucionar a frustração da falta de hábito em se informar, fazendo com que o usuário receba edições com conteúdos pré-determinados em momentos específicos do dia.

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

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

Alguns usuários comentaram que 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 sempre que algo novo sobre o este assunto fosse noticiado.

Funcionalidade identificada: Opção “Acompanhar Assunto”.

Botão “Ler Depois” - estilo Youtube

Nesta ideia possibilitaria salvar as matérias que se quer ler mais tarde para pessoas que visualizam notícias quando não a podem ler na íntegra (no trabalho ou durante aula).

Funcionalidade identificada: Opção “Ler Depois”.

Matérias resumidas - estilo “The Verge”

Um dos padrões de uso observados foi que, atualmente, o comportamento padrão é não ler as matérias na íntegra. Assim sendo, se existisse um resumo da matéria, quem está lendo poderia identificar rapidamente se tem interesse no assunto ou não.

Funcionalidade identificada: Resumo da matéria

Ter uma lista das matérias mais compartilhadas

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.

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

Escolha do Produto Digital

Depois de escolhidas quais seriam as principais características ou funcionalidades que se gostaria de se propiciar aos usuários, Foi definido qual produto deveria ser desenvolvido. Para isso, foi considerado em que tipo de produto estas funções seriam melhor exploradas. 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 de uma melhor forma em um aplicativo nativo para *smartphone* ou *tablet*, como, por exemplo, recursos de notificações que ainda não são comuns em plataformas *desktop*. Além disso, se considerando que, conforme os dados do questionário virtual e entrevistas, o *smartphone* é um dos dispositivos mais relevantes na vida dos usuários, foi decidido que um aplicativo nativo para esse dispositivo seria a melhor escolha.

Tabela 3: Insight e suas plataformas preferenciais

	Funcionalidades	Plataforma
1	Controle sobre o seu feed 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
0	Lista de matérias mais compartilhadas nas redes sociais	App / Web

7 Conclusão

Apesar de a marca Zero Hora já contar com três aplicativos de notícias para *smartphone*, um novo aplicativo com foco em personalização para o uso individual teria muito valor no ponto de vista do leitor de notícias digitais. Este aplicativo deveria ser diferente dos que já existem entre os produtos da marca Zero Hora, sendo assim um novo produto e não um redesign. Já existem muitos avanços na tecnologia que permite a personalização ativa e passiva de produtos. Este aplicativo deve ser projetado de forma que melhor explore essas possibilidades, e a interação do usuário com a marca. Se for criado um produto onde o usuário encontre as informações que ele gostaria de ler sem que ele precise procurar, a satisfação de uso deve criar uma recorrência no uso do produto, que por consequência, terá sua personalização aprimorada, criando assim um círculo virtuoso, do qual quem tira mais proveito é o próprio usuário.

Referências

Livros, e material não publicados

GARRET, J.J 2011. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and*

Anais [Oral] do 7º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI 2015
 Proceedings [Oral] of the 7th Information Design International Conference | IDIC 2015

Beyond. New Riders: Editora Berkeley.

WROBLEWSKI, L. 2011. *Mobile First*. New York: A Book Apart.

Textos publicados na internet

COMSCORE 2014. *Media Metrix®: A solução de medição de audiência on-line e planejamento de mídia mais preferida*. In: <<http://www.comscore.com/por/Produtos/Analise-de-Audiencia/Media-Metrix>>, 19/06/2014.

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

In: <<http://www.emarketer.com/Article/Digital-Set-Surpass-TV-Time-Spent-with-US-Media/1010096>>, 19/06/2014.

GREENSLADE, Roy, 2010. *166 US newspapers vanish in two years*. The Guardian. In: <<http://www.theguardian.com/media/greenslade/2010/jul/06/us-press-publishing-downturn>>, 19/06/2014.

KISSMETRICS 2014. *Infographic: Crossing the Digital Divide*. In: <<http://blog.kissmetrics.com/crossing-the-digital-divide/>>, 19/06/2014.

SECOM: BRASÍLIA 2014. *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, Presidência da República, Brasil*. In: <<http://www.slideshare.net/luaraschamo/pesquisabrasileirademdia2014140307093426phpapp01>>, 19/06/2014.

Sobre os autores

Henrique Monteiro, Grupo RBS, Brasil <hiqmonteiro@gmail.com>
Gabriela Perry, UFRGS, Brasil <gabrielaperry@hotmail.com>