

***Show.me*: Aplicativo para Demonstração de Resultados de Gerenciamentos de Redes Sociais¹**

Gabriela Faria TERRA²

Mikhael Martins THEODORO³

Gustavo Luiz Ferreira SANTOS⁴

Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR

RESUMO

Este trabalho apresenta o planejamento e a execução do aplicativo “show.me”, produzido na disciplina de Empreendimentos em Comunicação, do curso de Comunicação e Mídias da UEM. O aplicativo busca desmistificar a relação homem-máquina no processo de produção e veiculação de publicidade para as redes sociais Facebook e Instagram. O referencial teórico foi composto por McLuhan, Edgar Morin, Erick Felinto, Wharton e Gary Vaynerchuk. Por meio de uma interface objetiva e informações sucintas, o aplicativo demonstre melhor os resultados obtidos e facilite a relação entre o comunicador e quem solicitou seus serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Imaginário Tecnológico. Gerenciamento de redes sociais. Aplicativo.

INTRODUÇÃO

Durante discussões sobre nossa vivência como estagiários no mercado de trabalho, especificamente com a experiência no marketing digital, planejando e produzindo conteúdos comunicacionais para o gerenciamento de mídias sociais como Facebook e Instagram, evidenciamos uma carência de compreensão por parte dos clientes sobre a importância e complexidade no processo de elaboração de conteúdo, cronogramas e estratégias de divulgação neste novo segmento publicitário.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduanda do quarto ano de Comunicação e Mídias da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: gabrielafterra@gmail.com;

³ Graduando do terceiro ano de Comunicação e Mídias da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: mikhaelmtheodoro@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Doutorando em Comunicação (UERJ). Mestre em Comunicação (UFPR). Integrante dos GPs: Mediações e Interações Radiofônicas (UERJ); Centre for Interdisciplinary Research in Music and Technology, Universidade McGill (Canadá). E-mail: guzferreira@gmail.com.

Procurando entender melhor esta carência, iniciamos estudos sobre teorias das relações entre o homem com as máquinas e a mistificação dos processos (McLuhan, 1964) com uma base prévia nos estudos dos estudos de Edgar Morin (1975) sobre o homem e a criação dos mitos, bem como um estudo mais mercadológico sobre a utilização das mídias sociais para divulgação e o seu impacto na publicidade contemporânea (Vaynerchuk, 2013); o que trouxe-nos a questão norteadora do projeto: “quais elementos da interação do cliente com as redes sociais são centrais à relação humano tecnologia?”

O projeto busca, em primeiro lugar, uma discussão teórica para comprovar, ou não, a questão norteadora. A partir dessa discussão, pretendemos gerar uma plataforma voltada para o gerenciamento de mídias que solucione as questões encontradas durante as discussões teóricas e solucione essa lacuna que encontramos entre o profissional de social media, seus resultados e clientes.

Ao analisar as relações interpessoais, focando aqui em donos de empresas ou outras entidades que usem as redes sociais para divulgar seu trabalho, podemos encontrar problemas ou situações que vão além do que estamos esperando. Essas situações podem sobressair às funcionalidades do aplicativo e não serem solucionadas ou nossa plataforma final não seja suficiente para responder à questão norteadora proposta.

Ao analisar as relações das pessoas com as redes sociais, focando aqui em donos de empresas ou outras entidades que usem as mesmas para divulgar seu trabalho, podemos encontrar uma lacuna no entendimento dessas interações. Segundo Vaynerchuk (2013), houve uma queda da eficácia de anúncios por e-mail marketing, banners em sites e em ferramentas de pesquisas, devido à grande presença das mídias sociais em nossas vidas e dos anúncios voltados para elas. Essas mudanças decorrem da alteração na forma de uso das tecnologias e a intensa conectividade que observável em nossa sociedade. Ainda segundo o autor, passamos muito tempo nos celulares e conseqüentemente nas redes sociais.

No início de seu livro *Jab, jab, jab, right hook*, Vaynerchuk apresenta pesquisas que comprovam esta mudanças. Apenas nos Estados Unidos, existem por volta de 325

milhões de assinaturas para serviços mobile. Cerca de 71% dos americanos estão no Facebook e aproximadamente metade da população global está ativamente no Twitter. Segundo o autor, a conectividade constante com as redes sociais altera o modo ao qual a sociedade se estrutura e como nos relacionamos.

A alteração nos relacionamentos não afeta apenas relações entre as pessoas, como também como os consumidores se relacionam com as marcas e consomem seus anúncios, serviços, negócios, até mesmo quando não estão conectados. As pessoas estão tão habituadas com estas novas formas de interação que quando os anúncios não apresentam um elemento social em sua composição elas se irritam e seguem em frente. Pesquisas apresentadas por Vaynerchuk apontam esta mudança no cenário do marketing digital. Em 2002, o número de e-mails de anúncios abertos era de 37.3%, e em 2011 esta porcentagem se reduz para 17%. O mesmo ocorre com cliques em anúncios de banners, tendo sua queda de 3.0% na metade dos anos 1990 para 0.1% em 2010. O autor também mostra que a demanda dos custos por clique do Google AdWords baixaram em 15% de seu valor de 2011 para 2012. Todo este público não deixou de usar as mídias digitais. Na verdade houve um crescimento no número de pessoas utilizando as plataformas digitais, porém os interesses de visualização e consumo se voltaram para as redes sociais.

Com base nas discussões de McLuhan (1964) sobre as relações do ser humano com a tecnologia, há uma teoria sobre a mistificação dos processos interacionais entre o indivíduo e suas extensões. O autor aborda o uso dos dispositivos como aliviadores de emergentes pressões socioculturais. A invenção de novos aparatos tecnológicos surge quando um órgão, ou sentido recebe hiper-estímulos, sofrendo uma irritação. Não conseguindo localizar a causa dessa irritação, o sistema nervoso central aciona dispositivos para proteger-se e aliviar a carga, gerando prazer. Esses dispositivos, são os aparatos tecnológicos, que por intensificar o estímulo de um sentido, acaba por causar o embotamento do mesmo. Dependendo do sentido prolongado tecnologicamente, a busca de equilíbrio pelos demais sentidos, pode ser prevista. Se o som for intensificado, tato e paladar serão afetados imediatamente. Qualquer tecnologia é uma extensão de nosso corpo que exige novas relações e equilíbrios entre os demais órgãos e extensões, isso acaba levando à reflexão do próprio homem em seus dispositivos.

Portanto, ao elencarmos as práticas presentes nas relações humano-tecnologia, podemos analisar quais destas influenciam a compreensão do indivíduo imerso nesta relação, com base nos estudos de Felinto (2003) acerca do imaginário tecnológico. Assim, temos uma base sólida para desenvolver um aplicativo que, unindo os resultados da pesquisa de mercado as noções de usabilidade, pode diminuir os efeitos da mistificação no uso das redes sociais.

OBJETIVO

Desenvolver um aplicativo de gerenciamento de mídias sociais que leve em conta os elementos da interação dos clientes com as redes sociais, que são centrais para a relação humano-tecnologia.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O imaginário tecnológico, segundo Felinto (2003), é uma atividade, um conjunto de metáforas que pode ser utilizado para a investigar os modos como a tecnologia é pensada e assimilada por uma cultura. Ao pensar o imaginário como atividade, nosso foco investigativo deve ser nos produtos oriundos dessas práticas, que são erroneamente traduzidos como uma possibilidade de solucionar magicamente os problemas encontrados na modernidade. Nessa mistificação, perde-se o conhecimento dos processos que ocorrem para a resolução de tais problemáticas.

Segundo Felinto (2006), o estudo das interfaces tecnológicas pode nos auxiliar a entender melhor nossas relações com a tecnologia e seus usos sociais. A usabilidade é uma das formas estabelecidas para entender as interfaces e seu nível de interatividade com o usuário. A compreensão das necessidades do usuário é necessária ao projetar um sistema interativo e aumenta a eficiência do sistema. Se a interface explicita as etapas e os seus resultados dentro das práticas, a mistificação deixa de acontecer e o usuário consegue uma compreensão dos processos mais próxima do real.

Imaginário Tecnológico

Em seu artigo “Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma definição operatória de imaginário tecnológico”, Erick Felinto – um dos maiores expoentes nas análises sobre o imaginário tecnológico – busca traçar algumas noções

para que esse conceito possa ser utilizado de forma prática em análises, fugindo das analogias em excesso e evitando a mistificação.

Na tradição filosófica ocidental, o imaginário foi concebido como uma faculdade reprodutora, trabalhando sobre a matéria que a experiência gera. O conceito também foi caracterizado por Bachelard como um obstáculo ao desenvolvimento da ciência, já que ao aceitar as imagens, o imaginário se torna vítima das metáforas. Pouco a pouco, o imaginário foi se afirmando como processo fundamental do pensamento humano, inclusive afirmado por Bachelard (1940), que posteriormente teve seu pensamento como base para os estudos de Gilbert Durand, que buscou descrever a estruturação simbólica presente na raiz de todo pensamento. Com base no símbolo e na imagem Durand tenta constituir, por meio do pensamento lógico, a racionalidade presente na imaginação. Baseada nos arquétipos junguianos, a perspectiva do autor nos mostra símbolos e mitos se repetindo através do tempo.

Erick Felinto, fugindo dessa essencialidade junguiana nas ideias de Durand, aponta Walter Benjamin como um teórico que enfrentou a tarefa de pensar o mito fugindo da perspectiva evolucionista (a superação do mito pelo conceito) e do ideal romântico (o mito como verdade profunda do espírito). A marca do mito, segundo Benjamin, é a dualidade: nem verdade, nem falsidade. O autor busca no mito as forças sociais e culturais determinantes da época, fugindo da destemporalização vista em Durand. A teoria do mito benjaminiana busca fazer uma leitura crítica dos mitos sem renunciar à suas formas de experiência, encarando o mito não somente no âmbito do mundo fantasioso dos sonhos, mas no “despertar” para a realidade. É nesse desdobramento que Felinto (2003) busca aproximar suas investigações, afirmando que:

[...] a introdução de novas tecnologias em uma sociedade excita o imaginário coletivo, levando-o a produzir imagens de sonho em torno dos objetos técnicos. Confrontada com algo cujo funcionamento não consegue apreender, a cultura “sonha” com a tecnologia e a “explica” no plano imaginário remetendo-a a um passado já conhecido. (FELINTO, 2003, p.176).

Uma perspectiva semelhante ainda pode ser encontrada em Hans Blumenberg, se aproximando das ideias de Benjamin - porém diferenciando mito e imaginário - e recusando qualquer visão metafísica ou essencialista, ele propõe a intrigante hipótese de “darwinismo das palavras”. Segundo o autor, os mitos que chegam até nós resultam de um processo de experimentação e teste entre narrativas, onde as mais “fortes”

sobrevivem. Sendo assim, o mito, como a teoria e a tecnologia, é submetido a um processo que testa suas capacidades de responder às exigências da cultura, tornando o resistente ao tempo, mas ainda sim mutável.

As ideias de Benjamin e Blumenberg localizam o mito – e o imaginário – no tempo, evitando definições metafísicas, mas ainda não conceitualizam o que o imaginário pode ser. Evocando Wolfgang Iser, Felinto discute o imaginário como um jogo, posto em ação através de atos da ficcionalização. Ou seja, o imaginário recupera mitos antigos, reelaborando-o em um novo contexto histórico-cultural. Ainda segundo o autor, o imaginário tecnológico é uma atividade desencadeada por algum ativador externo e pode ser entendido como um conjunto de metáforas, sendo seus produtos – de qualquer natureza – o que deve estar em foco nas investigações. O imaginário tecnológico também pode ser entendido como aquilo que permite investigar os modos como as tecnologias são assimiladas e pensadas no interior de uma cultura.

De acordo com Michel Maffesoli, o imaginário tecnológico poderia ser captado num conjunto de representações induzidas pelas tecnologias do imaginário – as tecnologias de comunicação que estimulam os sentidos. Essas representações imaginam aquilo mesmo que as induz: a tecnologia. Ao analisar as tentativas de discurso sobre esse fenômeno, Felinto (2003) aponta que existe uma abundância de metáforas, comparações e analogias, num entendimento quase inconsciente, sobre essa exaustão metafórica, o autor diz:

Enquanto o discurso sobre as novas tecnologias continuar presa desse imaginário tecnológico, estaremos aprisionados na estrutura do mito, que, se por um lado também é forma de compreensão, não permite ainda alçar-nos ao nível de uma criticidade desejada. [...] todo esse entusiasmo infantil com a poesia das novas tecnologias dificulta-nos o acesso a um real entendimento de suas potencialidades para o indivíduo e a cultura [...]. (FELINTO, 2003, p.185).

Neste contexto delineado por Felinto é possível observar como a mistificação nos afasta da criticidade teórica e da praticidade. Dessa forma, buscamos traçar a relação homem-máquina no entendimento da publicidade nas redes sociais, a fim de desmistificar esses processos e enriquecer as discussões e a valorização da produção de conteúdo para as plataformas digitais.

Usabilidade

Ao projetar um aplicativo, deve ser levado em consideração alguns pontos importantes da relação do usuário com a interface. As necessidades dele devem ser

atendidas, com qualidade e objetividade, visando a tarefa final, assegurando assim uma usabilidade agradável e eficiente.

De acordo com a NBR 9241-11, pode-se definir usabilidade como a “medida na qual um produto pode ser usado por usuários específicos para alcançar objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso.” (ABNT, 2002).

Os estudos sobre a usabilidade ganharam espaço no mercado em meados da década de 1990, pois na década anterior a interação humano-máquina ganhou grande destaque. Laboratórios foram criados nos setores de design de grandes corporações para estudar a usabilidade de seus produtos em específico.

Segundo Preece (2005, apud FEIJÓ, GONÇALVES E GOMES, 2013) a usabilidade é dividida nas seguintes metas: ser eficaz no uso (eficácia); ser eficiente no uso (eficiência); ser segura no uso (segurança); ser de boa utilidade (utilidade); ser fácil de aprender (*learnability*); ser fácil de lembrar como se usa (*memorability*). Em outras palavras, a usabilidade é uma qualidade avaliativa da interação do usuário com a máquina. Deve ser considerada a qualidade desta relação, se os objetivos são alcançados com êxito e quais elementos estão interferindo ou facilitando o processo.

Portanto, a usabilidade pode ser contemplada em testes, visando compreender a interação homem-máquina. Sua avaliação de interação está relacionada com qualidade do design aplicado na plataforma e com a clareza que as informações são fornecidas ao usuário. Segundo Barros (2003), a aplicação do Teste de Usabilidade no sistema SIP tem por objetivo avaliar a interface homem-computador do sistema, a fim de verificar a qualidade do design da interface de forma gradual, e conseqüentemente ressaltar possíveis problemas encontrados, para que possam ser corrigidos.

METODOLOGIA

Após a realização da pesquisa bibliográfica, já apresentada anteriormente, foi desenvolvida uma pesquisa de público, a fim de conhecer o mercado, a relação do público-alvo com tecnologias de apresentação de resultados, bem como com divulgação e propaganda em redes sociais.

O público alvo final, ao qual o aplicativo realmente vai servir, são os donos de pequenas e médias empresas, que serão chamados, também, de “clientes” neste projeto, pois são eles que contratam o serviço de gerenciamento de mídias sociais e, por não serem profissionais da área, eles que necessitam de uma representação melhor dos resultados gerados pelo gerenciamento de mídias. A fim de conhecer melhor esse nicho, foi realizada uma pesquisa de público qualitativa para que fosse possível traçar um perfil desses proprietários de empresas e coletar dados sobre como eles utilizam as redes sociais. O objetivo geral da pesquisa foi elencar as práticas presentes no uso da tecnologia e das redes sociais que fortalecem a mistificação da relação humano-tecnologia.

Para isso, foi criado um formulário online, que foi divulgado pelo Facebook. O questionário foi composto por 16 perguntas, divididas em dois blocos. Na primeira parte, para traçar o perfil dos pesquisados, foi abordado informações pessoais como idade, grau de escolaridade, classe social e se possui ou gerencia algum negócio. Posteriormente, para averiguar como essas pessoas utilizam a tecnologia, as questões foram sobre: o conhecimento das redes sociais interessantes ao projeto (Facebook e Instagram), frequência de uso, plataforma onde o uso é mais frequente (desktop, celular ou tablet), o que se espera encontrar nas redes sociais (notícias, humor, promoções, novidades, conteúdos científicos), acompanha páginas ou contas específicas (se sim, quantas?), qual o nível de confiança nas informações, imagens e notícias vistas nas redes sociais (Nenhum, pouco, médio e total), checa as informações, imagens e notícias vistas? (nunca, às vezes, quase sempre e sempre), usa ou já usou o Facebook ou Instagram para fins comerciais (compra e venda, trocas, divulgação de produtos ou serviços), considera as plataformas um espaço adequado e funcional para fins comerciais (nunca, às vezes, quase sempre e sempre), conhece a profissão de gerenciamento de mídias sociais? (se sim, descreva), se já teve contato com alguma plataforma de gerenciamento de mídias (se sim, quais?), e por fim, descreva sua experiência com esta(s) plataforma(s).

A partir da análise das informações destes dois blocos de perguntas, foi possível elencar as práticas presentes no uso da tecnologia e das redes sociais e, a partir das noções de imaginário tecnológico, apontar as que parecem fortalecer a mistificação da relação humano-tecnologia. Além disso, as 3 últimas questões ajudaram na

compreensão do conhecimento do público-alvo sobre as plataformas de gerenciamento e em como deveriam ser desenvolvidos os serviços disponíveis no aplicativo. Com estas práticas apontadas, fomos capazes de definir, conforme as noções de usabilidade, as funções que o aplicativo deveria conter para atender o objetivo geral deste projeto.

De acordo com as respostas obtidas, foi possível concluir que o público-alvo tem, majoritariamente, entre 25 e 30 anos (46%); pertence à classe C (53%); cursou ou está cursando o Ensino Superior (66%); utiliza o Facebook ou Instagram 7 dias por semana (86%) pelo celular (100%) e desktop (93%). O nível de confiança no conteúdo encontrado na Internet é pouco ou médio e as fontes não são checadas com frequência.

Também foi analisado que a maioria (93%) considera que as redes sociais são médio ou totalmente adequadas para fins comerciais e 60% utiliza ou já utilizou o Facebook e o Instagram para compra, venda ou divulgação de produtos e serviços. Sobre o gerenciamento de mídias sociais, 53% não conhecem a profissão e 80% nunca tiveram contato com plataformas relacionadas ao gerenciamento de mídias sociais.

Funcionalidades do Aplicativo

Segundo a ótica estruturada por Benjamin (1991 apud FELINTO, 2003), as interpretações dos processos tecnológicos pós-modernos estão limitadas e, portanto, ocorre a mistificação destes. A utilização de redes sociais é uma crescente, bem como as de dispositivos móveis. Com esta crescente utilização, houve uma migração da publicidade para as mídias sociais, ressignificando as interações humano-máquina. Produções publicitárias para meios de mídias sociais ganham cada vez mais espaço no mercado, por meio de divulgações e interações com usuários (interações estas que algumas vezes são diretas).

Entretanto, os processos de construção de materiais publicitários para redes sociais ainda são incompreendidos ou não tem sua dada relevância. Devido a este fato, é possível considerar que são mistificações pós-modernas de processos, pois usuários e clientes apenas visam o resultado das campanhas publicitárias, sem ter noção dos processos que envolvem sua construção. Plataformas de mídias sociais fornecem pesquisas de andamento da divulgação em redes sociais, porém não existe uma plataforma que visa demonstrar resultados específicos para profissionais da área e seus

clientes sobre as campanhas aplicadas nas mídias sociais e que facilite a compreensão deste processo.

O produto deste projeto pretende facilitar este entendimento do processo de uma campanha publicitária que volta sua divulgação em mídias sociais. Para isto, foi criado um aplicativo para plataforma mobile voltado para o gerenciamento e demonstração de resultados das campanhas em mídias sociais. O aplicativo conta com funções que poderão auxiliar os profissionais de social media no relacionamento com os clientes, a fim de que eles tenham maior compreensão sobre o que estão investindo.

Para referências visuais e de funcionalidades, foram analisadas as plataformas HootSuite, RD Station e HubSpot (que são promissoras nessa vertente de aplicativos). Foram acrescentados os resultados da pesquisa de mercado e também foram buscadas inspirações de layouts e de experiência do usuário em aplicativos associados ao Google, como YouTube, Gmail, Classroom entre outros.

A plataforma centraliza as redes sociais Facebook e Instagram – escolhidas para limitar a quantidade e viabilizar a produção dentro do prazo estipulado – com seções que mostram as postagens programadas, postadas, patrocinadas e os resultados específicos de cada uma – curtidas, compartilhamentos e comentários – e o crescimento geral da página, por meio de gráficos visualmente organizados para que o cliente final tenha a compreensão desejada dos dados expostos.

A ideia inicial para o aplicativo final foi a de uma versão alpha com as telas iniciais e funcionalidades básicas prontas, sendo elas: apresentar informações sobre a página/perfil, cronogramas e informações gerais como quantidade de curtidas e últimas postagens. Ao abrir o aplicativo, a primeira tela a aparecer, após a tela de splash, é a de login, dando as opções de acessar com e-mail e senha e um botão de acesso, logo acima estão, respectivamente, um botão para efetuar o acesso pelo Facebook e um botão para acesso com o Instagram.

Ao efetuar o acesso, a tela inicial será apresentada. Ela será composta por uma barra superior, onde haverá no canto esquerdo um ícone de menu e no meio o nome do menu que o usuário está acessando (no caso da tela inicial, ficará “Tela inicial” e, conforme o segmento escolhido pelo usuário para ser apresentada, a informação se

altera). No espaço central da tela serão fornecidas informações rápidas dos segmentos apresentados no menu, como nome da página, quantidade de curtidas em cada plataforma, últimas notificações e últimas publicações.

A partir das conclusões perante a revisão bibliográfica e a pesquisa de público, junto com a observação de plataformas similares, definimos as “funções primordiais” que estariam presentes no aplicativo, sendo elas: Histórico da página: engajamento, curtidas, comentários; Postagens: Publicadas; Programadas; Agrupamento por tags definidas pelo tipo do conteúdo (texto, imagem, gif e vídeo); Resultados: Comparativos entre posts de acordo com curtidas, comentários, compartilhamento e categorias; Relatórios da conta de anúncio; Gráficos com desempenho semanal ou mensal da página.

Construção do Layout

O processo de montagem do layout se iniciou com a produção de sketches para nortear a criação do protótipo. Em seguida, foi escolhido um nome para o aplicativo, “show.me”, baseado no seu objetivo de mostrar, de maneira fácil, as informações de páginas ao usuário, em forma de um relatório digital em tempo real, bem como na relação destas informações com o formato online das redes sociais. A partir do nome, foi desenvolvida a logo, optando pelo minimalismo, que também foi utilizado no layout.

Partindo dos rascunhos, foram desenhadas, digitalmente, as ideias para as funcionalidades. Foi utilizado o programa Adobe Experience Design como ferramenta para esta digitalização. Foram montadas, inicialmente, algumas das telas do aplicativo, de maneira simulada. Em seguida, foram readequadas as funcionalidades do aplicativo a partir do decidido como “funções primordiais”. Ficaram decididas as seguintes seções⁵ e funcionalidades para o menu, que contemplam o proposto no projeto: Página de início: notificações recentes das páginas, como novas curtidas, seguidores, comentários, compartilhamentos e pré-visualizações; Informações da página: apresenta todas as informações da página, como quantidade de curtidas/seguidores, pessoas alcançadas e engajamento; Mensagens: apresenta todas as mensagens da página; Campanhas: apresenta nome da campanha, descrição e a quantidade de peças; Cronograma: apresenta as datas de todas as publicações, sejam elas já postadas ou programadas.

⁵ Todas as seções, tirando a de Configurações, serão separadas em duas abas: *Facebook e Instagram*.

Também mostra as peças e textos, se a página já possui essas informações. As peças podem ser filtradas e buscadas pelo recurso de tags, com o objetivo de categorizá-las, como videos, fotos, GIFs, etc.; Resultados: apresenta o gráfico de desempenho e investimento, perante ao tempo; Configurações: apresenta as configurações básicas do aplicativo sobre o aplicativo e suporte/ajuda.

Testes de Uso

Considerando que o aplicativo está em fase de prototipação e se configura como uma interface interativa, a avaliação de Percurso Cognitivo se mostrou como a mais adequada para as necessidades do projeto. Segundo Wharton et al., (1994), o Percurso Cognitivo é um método analítico que avalia uma proposta de projeto no contexto de tarefas específicas do usuário. Buscando avaliar a facilidade de aprendizado do sistema, em particular pela exploração, o Percurso Cognitivo investiga principalmente: a) a correspondência entre a conceitualização de uma tarefa por parte dos usuários e dos designers; b) escolha adequada (ou inadequada) de termos, ou seja, o vocabulário utilizado; e c) feedback adequado (ou inadequado) para as consequências de uma ação. Nesse método, é designada uma tarefa para o usuário desempenhar através da interface e durante a realização do teste, devem ser levantadas hipóteses plausíveis do porquê o usuário executaria tal tarefa, se não for possível criar essa explicação, é porque existe uma falha no sistema.

Entendendo a nossa plataforma e seguindo o método avaliativo escolhido, foram selecionados três usuários testes para executar, cada um deles, uma tarefa diferente dentro do aplicativo. Os usuários foram orientados a anunciar, em voz alta, as ações realizadas e suas consequências, assim, o percurso de cada um deles foi supervisionado, registrado e analisado de acordo com o Percurso Cognitivo. Abaixo demonstramos umas das tarefas:

Tarefa: Verificar as informações da página.

Usuário: Proprietário da empresa e da página.

Ações: 1. Abrir o aplicativo,

O usuário quer acessar o aplicativo e pra isso sabe que deve clicar no ícone no seu celular.

2. Entrar na sua conta,

Assim que o aplicativo carrega, a tela de login aparece. O usuário sabe que tem que digitar seu email e senha nos campos descritos e clicar no botão de login.

E se o usuário não tem uma conta?

Abaixo do botão de login, está o botão cadastre-se, então o usuário vai clicar ali se não possui uma conta.

O usuário vai conseguir criar seu cadastro?

Todos os campos a preencher no cadastro estão identificados, além de ter a opção de entrar diretamente com o Instagram ou Facebook. Ao final, o botão para finalizar é claro e objetivo: Criar conta.

3. Abrir o menu,

Ao clicar em login ou criar conta, o usuário vai ser direcionado para a página de início.

O usuário vai conseguir localizar o menu?

O ícone “sanduíche” utilizado para o menu é recorrente em outros apps, principalmente da *Google*, portanto é facilmente reconhecível.

Ir para a seção Informações da Página.

A seção possui o nome de acordo com a sua função, Informações da Página, assim, o usuário, ao ler os itens do menu, distingue claramente onde deve clicar.

De acordo com os resultados obtidos, é possível observar que a interface do aplicativo está objetiva e clara o suficiente para um novo usuário compreender e aprender as funções básicas do aplicativo em pouco tempo. Uma completa homologação do sistema, incluindo o desenvolvimento do código para que o aplicativo funcione nos sistemas operacionais mobile, exigiria outros testes, como a Avaliação Heurística e a Técnica WDP, baseadas na heurísticas de Nielsen e que avaliam, além da interface, características mais profundas da usabilidade e falhas do sistema (ARAÚJO et al., 2010). Entretanto, na etapa atual da plataforma, o Percurso Cognitivo demonstrou que o projeto está apto a ser continuado, já que o usuário é capaz de identificar as etapas que deve realizar para concluir uma tarefa, consegue compreender os termos utilizados e não houve nenhuma consequência inesperada pelo usuário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após revisão teórica, foi possível compreender alguns aspectos sobre as relações homem-máquina, bem como as necessidades mercadológicas de divulgação em redes sociais, que são essenciais dentro desta relação, na atualidade. Perante aos objetivos específicos, foi possível uma compreensão do comportamento das práticas do público-alvo dentro das plataformas de mídias sociais, a partir da pesquisa de público realizada. A partir destes estudos, foi montado um aplicativo que responde à essa necessidade social e mercadológica do público-alvo estudado de desmistificação da relação homem-máquina nos processos de campanhas de marketing no âmbito virtual das redes sociais.

O protótipo do aplicativo foi desenvolvido com sucesso, atendendo todas as funcionalidades idealizadas na fase inicial, bem como o seu layout. Com os testes de uso, foi feita a confirmação de que o aplicativo realmente atende o propósito de solucionar esta relação, frente ao referencial teórico.

Toda estas etapas foram de extrema importância para o desenvolvimento do projeto e possibilitaram um produto que atinja diretamente o público afetado pelo processo da relação homem-máquina. A originalidade do projeto é observada pela pouca quantidade de questionamentos teóricos como o que realizamos, e que nenhum aplicativo encontrado no mercado, hoje, resolve o proposto pelo estudo teórico do projeto no campo mercadológico da comunicação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C.; BONIFÁCIO, B.; CONTE, T.; VIANA, D.; VIEIRA, S. **Aplicando técnicas de inspeção de usabilidade para avaliar aplicações móveis**. In: SIMPÓSIO DE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS, 9., 2010, Belo Horizonte. Resumos Publicados, Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Computação, 2010. p. 189-192.

BARROS, Vanessa Tavares de Oliveira. **Avaliação da interface de um aplicativo computacional através de teste de usabilidade, questionário ergonômico e análise gráfica do design**. 24 de abril de 2003. 146. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2003.

FEIJÓ, V.C.; GONÇALVEZ, B.S.; GOMEZ, L.S.R. **Heurística para avaliação de usabilidade em interfaces de aplicativos smartphones: utilidade, produtividade e imersão**. Pgdesign: Design & Tecnologia (UFRGS). vol. 06, 2013.

FELINTO, Erick. **Novas tecnologias, antigos mitos: apontamentos para uma definição operatória de imaginário tecnológico.** Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. [S.l.], n. 6, fev. 2003. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1341/830>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

FELINTO, Erick. **Os computadores também sonham? Para uma teoria da cibercultura como imaginário.** In: Texto. Revista Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). [S.l.], n.6, 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/4257/4420>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

MALHOTRA, Naresh K.. Tipos de Pesquisa. In: MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. Cap. 3. p. 103-124.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Pensamento-Cultix LTDA. 1964.

MORIN, Edgar. **O Enigma do Homem.** Rio de Janeiro: Editora Zahar: 1975.

VAYNERCHUK, Gary. **Jab, jab, jab, right hook. How to tell your story in a noisy social media world.** Nova Iorque: Harper Collins, 2013.

WHARTON, C., RIEMAN, J., LEWIS, C. and POLSON, P. **The Cognitive Walkthrough Method: A Practitioner's Guide.** In: NIELSEN, J., and MACK, R.L. (Eds.), Usability Inspection Methods, Nova Iorque: John Wiley & Sons, 1994.

GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos.** São Paulo: Ed. USP, 2007.