

Ratefy:

Uma rede social para avaliação de produtos e serviços

Bianca Guimaraens Viana

Orientação: Joana Martins Contino



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE BELAS ARTES
COMUNICAÇÃO VISUAL DESIGN

Bianca Guimaraens Viana

RATEFY: UMA REDE SOCIAL PARA AVALIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Rio de Janeiro
2024

Bianca Guimaraens Viana

RATEFY: UMA REDE SOCIAL PARA AVALIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Belas Artes da
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Visual Design.

Orientadora: Joana Martins Contino

Rio de Janeiro
2024

CIP - Catalogação na Publicação

V614r Viana, Bianca Guimaraens
Ratefy: uma rede social para avaliação de
produtos e serviços / Bianca Guimaraens Viana. --
Rio de Janeiro, 2024.
109 f.

Orientadora: Joana Martins Contino.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,
2024.

1. Aplicativo. 2. Rede social. 3. Design de
experiência do usuário. 4. Avaliação. I. Contino,
Joana Martins, orient. II. Título.

Bianca Guimaraens Viana

RATEFY: UMA REDE SOCIAL PARA AVALIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Belas Artes da
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como parte dos requisitos necessários à
obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Visual Design.

Rio de Janeiro, 4 de dezembro de 2024.

Documento assinado digitalmente
 JOANA MARTINS CONTINO
Data: 28/02/2025 17:40:27-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Joana Martins Contino - Presidente
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Documento assinado digitalmente
 FABIANA OLIVEIRA HEINRICH
Data: 01/03/2025 14:04:12-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Fabiana Oliveira Heinrich – Membro Interno
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Documento assinado digitalmente
 CLORISVAL GOMES PEREIRA JUNIOR
Data: 06/03/2025 08:47:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Clorisval Gomes Pereira Junior – Membro Interno
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

AGRADECIMENTOS

À minha família, especialmente à minha mãe Alessandra e à minha avó Terezinha Nazaré, que nunca me deixaram faltar nada. Sou muito grata por crescer rodeada de mulheres incríveis. Agradeço também à minha prima Julia, que sempre aceitou qualquer convite para sair quando eu precisava de um tempo para espalhafatar, sendo uma amiga incrível.

Ao meu namorado Matheus, que foi a primeira cobaia em todas as ideias e experimentos que sequer pensei em implementar neste projeto, e que de fato me ajudou muito, até revisando meus textos. Este trabalho foi muito mais leve ao seu lado.

À minha orientadora Joana, por tirar todas as minhas dúvidas e contribuir tanto para este projeto, além de ser uma pessoa maravilhosa, que fez toda a diferença no resultado final.

À minha dupla indireta de TCC, Rafael, que, apesar de não compartilhar o projeto comigo, esteve presente em todas as reuniões e foi uma pessoa com quem pude desabafar nos momentos críticos, como quando achamos que não conseguiríamos entregar o trabalho final a tempo.

Aos meus amigos que, com muita paciência, só me escutaram falar de faculdade e trabalho nos últimos tempos.

Às pessoas do meu trabalho atual como estagiária no Laboratório de Inovação na Prefeitura de Niterói, que são muito compreensíveis com meus prazos e ainda se mostraram ótimas pessoas.

E, por fim, a todos que contribuíram para o questionário on-line e o *card sorting*. Obrigada pela participação!

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso descreve as etapas para o desenvolvimento de uma plataforma que centraliza opiniões e avaliações confiáveis em um único local, simplificando a tomada de decisão dos usuários e promovendo um espaço de interação entre amigos e conhecidos. O projeto teve início com uma pesquisa aprofundada sobre a evolução das redes sociais, analisando seu panorama atual e os impactos sociais, com o objetivo de fornecer dados importantes para a construção do projeto. A metodologia adotada foi fundamentada nos cinco planos da experiência do usuário de Jesse James Garrett (estratégia, escopo, estrutura, esqueleto e superfície), orientando o design do aplicativo. Inicialmente, foi realizada uma análise de plataformas semelhantes, seguida pela aplicação da Matriz CSD e de um questionário on-line, que forneceram informações valiosas para pautar a tomada de decisões posterior. Além disso, foram realizados processos como *card sorting*, a criação de um *sitemap* e a definição de fluxos de interação, seguidos pela elaboração de *rabiscoframes* e do desenvolvimento da identidade visual. A paleta de cores, composta por tons de amarelo e azul, juntamente com tipografias arredondadas foram escolhidas para proporcionar uma experiência visual acolhedora e agradável. O protótipo de alta fidelidade, desenvolvido no Figma, foi o resultado dessas etapas e comprovou a viabilidade do projeto, destacando-se pela capacidade de reunir avaliações de diferentes nichos e incentivar interações entre usuários com interesses comuns. O próximo passo recomendado é a realização de testes de usabilidade para refinar a interface, assegurando que o aplicativo Ratefy atenda às expectativas do público e se consolide como uma solução eficaz para decisões de consumo e a criação de comunidades engajadas.

Palavras-chave: Aplicativo; Rede Social; Design de Experiência do Usuário; Avaliação.

ABSTRACT

This Undergraduate Thesis describes the steps taken to develop a platform that centralizes reliable opinions and reviews in one place, simplifying users' decision-making processes and fostering a space for interaction among friends and acquaintances. The project began with an in-depth study of the evolution of social networks, analyzing their current landscape and social impacts to provide essential data for the project's development. The methodology adopted was based on Jesse James Garrett's five planes of user experience (strategy, scope, structure, skeleton, and surface), guiding the app's design process. Initially, a comparative analysis of similar platforms was conducted, followed by the application of the CSD Matrix and an online survey, which provided valuable insights for subsequent decision-making. Furthermore, processes such as card sorting, sitemap creation, and the definition of interaction flow were carried out, culminating in the development of *rabiscoframes* and the visual identity. The color palette, consisting of yellow and blue tones, along with rounded typography, was chosen to deliver a welcoming and pleasant visual experience. The high-fidelity prototype, developed in Figma, was the result of these steps and proved the project's feasibility, standing out for its ability to gather reviews from various niches and encourage interactions among users with shared interests. The recommended next step is conducting usability tests to refine the interface, ensuring the Ratefy app meets user expectations and establishes itself as an effective solution for consumption decisions and the creation of engaged communities.

Keywords: Application; Social Network; User Experience Design; Rating.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ordem de leitura das 5 camadas de Garrett	35
Figura 2 – Captura de telas Letterboxd	40
Figura 3 – Captura de telas Tv Show Time	41
Figura 4 – Captura de telas TripAdvisor	42
Figura 5 – Captura de telas Yelp	43
Figura 6 – <i>Card sorting</i> do usuário 1	59
Figura 7 – <i>Card sorting</i> do usuário 2	59
Figura 8 – <i>Card sorting</i> do usuário 3	60
Figura 9 – <i>Card sorting</i> do usuário 4	60
Figura 10 – <i>Card sorting</i> do usuário 5	60
Figura 11 – <i>Card sorting</i> do usuário 6	61
Figura 12 – <i>Sitemap</i> do projeto	63
Figura 13 – Fluxo de acesso ao aplicativo	65
Figura 14 – Fluxo de avaliação e registro de experiência desejada	66
Figura 15 – Fluxo de interação e engajamento com a comunidade	67
Figura 16 – <i>Rabiscoframes</i> diversos 1	69
Figura 17 – <i>Rabiscoframes</i> diversos 2	69
Figura 18 – <i>Rabiscoframes</i> diversos 3	70
Figura 19 – Paleta de cores do aplicativo	72
Figura 20 – Tipografia da logo e título específicos	72
Figura 21 – Tipografia para textos	73
Figura 22 – Logo versão horizontal (preferencial)	73
Figura 23 – Exemplo de aplicação da paleta na logo horizontal	74
Figura 24 – Logo versão vertical	74
Figura 25 – Detalhe do grafismo da estrela na logo	75
Figura 26 – Texturas selecionadas para participar da identidade visual	75
Figura 27 – Exemplo de imagens do Canva	76
Figura 28 – Exemplo de imagens do StorySet	77
Figura 29 – Exemplo de imagens da comunidade no Figma	77
Figura 30 – Exemplos de ícones disponíveis na comunidade do Figma	78
Figura 31 – Tela de carregamento	80
Figura 32 – Telas iniciais	80

Figura 33 – Telas de <i>login</i> , cadastro e <i>login</i> pelo Google	81
Figura 34 – Tela <i>home</i> e <i>feed</i>	82
Figura 35 – Telas de comentários 1	83
Figura 36 – Telas de comentários 2	83
Figura 37 – Telas de perfil de outros usuários	84
Figura 38 – Telas de reorganização das postagens	85
Figura 39 – Tela após seguir uma pessoa	85
Figura 40 – Tela de seleção de uma única categoria para visualizar	86
Figura 41 – Telas de perfil próprio	87
Figura 42 – Telas de adicionar nova postagem 1	87
Figura 43 – Telas de adicionar nova postagem 2	88
Figura 44 – Telas de adicionar nova postagem 3	88
Figura 45 – Tela de pesquisa	89
Figura 46 – Tela de notificações	90

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Análise de aplicativos	44
Quadro 2 – Matriz CSD	47
Quadro 3 – Atualização da Matriz CSD	52
Quadro 4 – Requisitos essenciais	55
Quadro 5 – Requisito futuros	57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 REDES SOCIAIS NA ATUALIDADE.....	17
2.1 HISTÓRIA.....	18
2.2 PANORAMA ATUAL.....	23
2.3 SOCIEDADE HIPERINFORMACIONAL.....	29
3 METODOLOGIA APLICADA.....	33
3.1 ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.....	34
4 DESENVOLVIMENTO.....	37
4.1 ESTRATÉGIA.....	38
4.1.1 Análise de similares.....	39
4.1.1.1 Letterboxd.....	39
4.1.1.2 Tv Show Time.....	40
4.1.1.3 TripAdvisor.....	41
4.1.1.4 Yelp.....	42
4.1.1.5 Tabela comparativa.....	43
4.1.2 Matriz CSD.....	46
4.1.3 Questionário.....	48
4.1.4 Retomada da Matriz CSD.....	52
4.2 ESCOPO.....	53
4.2.1 Requisitos funcionais.....	54
4.3 ESTRUTURA.....	58
4.3.1 Arquitetura da Informação.....	58
4.3.1.1 Card sorting.....	58
4.3.1.2 Sitemap.....	62
4.3.2 Fluxo de interação.....	64
4.4 ESQUELETO.....	68
4.4.1 Rabiscoframes.....	68
4.5 SUPERFÍCIE.....	70
4.5.1 Identidade visual.....	71
4.5.2 Protótipo de alta fidelidade.....	79
5 CONCLUSÃO.....	91
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
7 APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO.....	100

1 INTRODUÇÃO

O impacto das redes sociais no mundo contemporâneo é inegável, especialmente considerando que, em outubro de 2024, 5,22 bilhões de pessoas eram usuários dessas plataformas, representando 63,8% da população mundial (Petrosyan, 2024). A troca de informações e experiências, facilitada por essas plataformas, é um dos principais pilares dessa influência, sendo amplamente utilizada para obtenção de opiniões.

A relevância da temática, aliada à motivação pessoal, levou à escolha deste tema como objeto de estudo deste trabalho. A inspiração para a pesquisa surgiu da experiência da autora, que tem o hábito de analisar produtos e serviços e fazer disso um momento social de troca para receber indicações e dar ideias para amigos e familiares. Foi por conta disso que a autora criou uma lista de avaliações de restaurantes na plataforma do Twitter, e a sequência de *tweets* fez sucesso entre amigos. A lista era constantemente comentada nas redes sociais como algo que os ajudava a tomar decisões sobre onde comer e o que esperar do local, já que confiavam na opinião de amigos. No entanto, a plataforma do Twitter não é adequada para esse tipo de relato, pois é difícil ordenar as postagens por categorias ou datas inseridas, tornando-a uma ferramenta difícil de explorar avaliações passadas, já que o algoritmo favorece os *tweets* mais recentes. Desde então, a autora teve o desejo de expandir para outras categorias, como análises de cafés e cervejas. No entanto, gerenciar esse conteúdo no Twitter revelou-se um desafio, dado que a plataforma permite fixar apenas uma sequência de *tweets* no perfil. Isso significa que apenas uma categoria de avaliação poderia ter maior destaque, enquanto as demais ficariam dispersas pelo perfil, dificultando o acesso e a organização das informações.

A lacuna percebida não era exclusivamente pessoal. A autora também identificou amigos que utilizavam plataformas como Instagram e TikTok para compartilhar avaliações sobre produtos e serviços variados, como videogames, demonstrando a ausência de uma solução digital especializada nesse tipo de interação. Diferentemente de redes sociais dedicadas a nichos específicos, como o Letterboxd para filmes e séries, não há uma plataforma amplamente reconhecida que centralize experiências diversificadas de consumo. Essa observação, aliada à experiência pessoal, despertou o interesse da autora em explorar a viabilidade de um projeto que suprisse essa necessidade.

Diante desse cenário, este trabalho propõe o desenvolvimento de uma plataforma digital, intitulada Ratefy, com o objetivo de centralizar avaliações e recomendações, simplificando a tomada de decisão dos usuários e fomentando interações entre indivíduos com interesses em comum. A pesquisa busca não apenas apresentar uma solução prática para uma carência de mercado, mas também fomentar reflexões sobre o papel das plataformas digitais na sociedade contemporânea.

Dessa forma, o trabalho está estruturado da seguinte forma: o segundo capítulo explora o universo das redes sociais na atualidade, traçando um panorama histórico desde suas origens, com a ARPANET e a World Wide Web, até a ascensão das plataformas modernas, como Facebook e YouTube. O capítulo analisa a evolução dessas plataformas, seus impactos sociais e a influência na sociedade hiperinformacional, caracterizada pelo excesso de informação e pela disputa pela atenção dos usuários. Aborda também questões como a disseminação de notícias falsas, o papel dos influenciadores digitais e os desafios da privacidade e saúde mental nesse ambiente.

O terceiro capítulo detalha a metodologia aplicada no desenvolvimento do projeto, com foco nos cinco planos da experiência do usuário propostos por Jesse James Garrett. O autor defende uma abordagem sistemática que integra os objetivos estratégicos do produto às necessidades dos usuários, resultando em soluções eficazes e centradas no público-alvo. O capítulo descreve cada etapa da metodologia, desde a definição da estratégia até a elaboração da superfície, e explica como essa estrutura guiará o desenvolvimento do Ratefy.

O quarto capítulo detalha o processo de desenvolvimento do projeto, seguindo a metodologia proposta por Garrett. Na fase inicial, correspondente ao plano de estratégia, foram utilizadas três abordagens para a coleta de dados: análise de plataformas similares, aplicação da Matriz CSD (Certezas, Suposições e Dúvidas) e um questionário on-line direcionado a potenciais usuários. Na camada de escopo, foram identificados e delimitados os requisitos funcionais do projeto. Além disso, foram definidos requisitos que, embora relevantes, foram delimitados para serem implementados em versões futuras do aplicativo, garantindo um foco inicial nas funcionalidades essenciais. Durante a etapa de estrutura, foi realizado um experimento de *card sorting*, que auxiliou no desenvolvimento do *sitemap* e três fluxos de interação do aplicativo. No plano de esqueleto, foram desenvolvidos

rabiscoframes para mapear a disposição das informações e elementos visuais no aplicativo. Na camada de superfície, foi elaborada a identidade visual do projeto, incluindo definições de paleta de cores, tipografia e estilo visual. Esse trabalho culminou na criação de um protótipo de alta fidelidade no Figma, que simula a experiência final do usuário ao interagir com a plataforma.

Por fim, são apresentadas as conclusões da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros, como a realização de testes de usabilidade e o desenvolvimento da programação do aplicativo, visando aprimorar o Ratefy e prepará-lo para o lançamento no mercado.

2 REDES SOCIAIS NA ATUALIDADE

Diante do projeto proposto, é fundamental um estudo sobre o que já foi feito anteriormente no âmbito das redes sociais, visando fornecer subsídios para direcionar os próximos passos. Desde sua concepção com o propósito de promover a conexão entre pessoas, as redes sociais têm passado por uma série de transformações e desdobramentos. É essencial analisar o seu impacto na sociedade, bem como compreender os objetivos almejados ao perpetuar o uso dessas plataformas como meio de comunicação e interação humana.

As redes sociais, como apontado por Costa (2018), são plataformas interativas que facilitam a conexão entre indivíduos que compartilham interesses comuns. Além disso, elas se tornaram ferramentas indispensáveis no ambiente de trabalho, demandando cada vez mais habilidades para transmitir conteúdos de forma eficaz. A fim de complementar a definição de Costa, cabe citar as observações de José Van Dijck (2013) que ressaltam que essas plataformas não são produtos acabados, mas sim projetos dinâmicos ajustados de acordo com as necessidades dos usuários, objetivos dos proprietários e as demandas do mercado competitivo. Essa constante evolução torna o ecossistema on-line parte de um contexto sociocultural e político-econômico mais amplo, que é inevitavelmente influenciado por circunstâncias históricas.

O autor também destaca a mudança na natureza da comunicação, tanto privada quanto pública. Muitos dos hábitos que antes eram manifestações informais e efêmeras da vida social agora estão disponíveis a qualquer momento e lugar, o que altera de forma considerável a dinâmica das relações humanas. Assim, pode-se inferir que compreender verdadeiramente as redes sociais requer um estudo de contextos e de sua história.

2.1 HISTÓRIA

A fim de compreender a evolução das redes sociais ao longo do tempo, é essencial voltar aos primórdios das conexões via dispositivos eletrônicos, um fenômeno que teve início há menos de 50 anos. Esse período relativamente curto torna as redes sociais um fenômeno recente, indicando que ainda há muito a ser explorado e estudado sobre elas no futuro. No entanto, já existe uma vasta literatura sobre o tema, e é isso que será abordado a seguir.

Na prática, o surgimento das redes sociais pode ser rastreado até o desenvolvimento da ARPANET, a precursora da Internet. Originada em um ambiente acadêmico com objetivos militares durante a Guerra Fria, a ARPANET despertou o interesse no estabelecimento de uma rede voltada para o acesso público, com o propósito de compartilhar documentos de hipertexto¹. Assim, em 1989, nasceu a World Wide Web, mais conhecida como "www", como se digita antes de inserir o endereço de qualquer *site* disponível na Internet. A Web tornou-se tão popular que muitas pessoas a consideram sinônimo da própria Internet. Entretanto, tecnicamente, a Web é apenas uma das muitas aplicações da Internet. Outras aplicações incluem *e-mail* e BitTorrent (Lee, 2015).

Pessoas e empresas começaram a criar contas e a trocar informações entre si através dessa nova ferramenta, o que resultou em uma explosão de acessos nos anos 90 e 2000. Com o avanço da comunicação e a disseminação da tecnologia, houve uma crescente demanda por interações instantâneas e uma simulação de experiências do mundo real no ambiente virtual. Diante dessa necessidade, surgiram as plataformas de redes sociais que conhecemos hoje, caracterizando o início da Web 2.0. Este termo se refere à segunda geração da World Wide Web, destacando-se pela valorização do conteúdo gerado pelo usuário, facilidade de uso e promoção de uma cultura participativa, tornando-se um ambiente mais dinâmico (Entenda, 2006). Apesar de ser rotulado como uma nova fase, não houve uma mudança efetiva na estrutura da World Wide Web, mas sim uma alteração em seu modo de utilização pelos usuários. Alex Primo (2007) descreve essa nova fase como tendo repercussões sociais importantes, potencializando processos de trabalho coletivo, troca afetiva, produção e circulação de informações, e construção social de conhecimento apoiada pela informática, evidenciando os motivos pelos quais plataformas como MySpace, Facebook e Instagram tiveram um sucesso vertiginoso.

Essas empresas operam em diferentes áreas do recém-criado ambiente de socialização digital, resultando em muitos exemplos de sucesso na tentativa de ocupar a maior parcela possível do novo mercado. Com tantas variantes e características convergentes, delimitar os tipos de plataformas de redes sociais se torna impossível. No entanto, identificar seus objetivos é fundamental para

¹ Termo cunhado pelo filósofo e sociólogo Ted Nelson em 1965 e descrito no dicionário da seguinte forma: "Apresentação de informações escritas, organizadas de tal modo que dá ao leitor a possibilidade de escolher diversos caminhos, partindo de sequências associativas, de acordo com o seu interesse, em lugar de seguir um encadeamento linear único" (Hipertexto, 2024).

compreender como as plataformas constroem nichos de sociabilidade e criatividade, ou, por outro lado, de comércio e entretenimento (Dijck, 2013). Por isso, é pertinente realizar uma breve análise das diferentes redes sociais que chamaram atenção nos últimos anos e de suas respectivas estratégias.

Os precursores das redes sociais foram os *blogs*², como o Blogger de 1999, que começaram a oferecer novas formas de comunicação social digital. O Blogger, adquirido pelo Google em 2003, permitia a divulgação de publicações pessoais, marcando o início da interação on-line, embora com funcionalidades limitadas para a interação dos usuários sobre o conteúdo compartilhado (Evolution, 2020).

Esse cenário evoluiu rapidamente, e, de acordo com o Our World In Data (Ortiz-Ospina, 2019), o marco inicial das redes sociais modernas foi estabelecido em 2004, quando o MySpace alcançou 1 milhão de usuários ativos, tornando-se a primeira plataforma a permitir uma interação significativa entre os usuários. No mesmo ano, o Facebook foi lançado e, em 2008, superou o MySpace com sua interface mais limpa e uma experiência de usuário superior (Evolution, 2020). Como resultado, o MySpace perdeu relevância e não conseguiu se consolidar no Brasil, onde o Orkut dominava o mercado desde 2004. Apesar do domínio do Orkut, ele também enfrentou dificuldades para competir com o Facebook, que chegou ao Brasil pouco depois e se destacou por sua projeção internacional, permitindo conexões globais (Motivos, 2012). Além do Brasil, apenas a Índia e a China adotaram o Orkut, mas a plataforma não conseguiu manter sua competitividade e encerrou suas atividades em 2014 devido à falta de acessos suficientes para sustentar sua estratégia de mercado (Blasi, 2024).

Com o aumento da demanda por novas formas de interação on-line, surgiram outras grandes plataformas com objetivos semelhantes, como o Reddit em 2005, o Twitter em 2006, e o Instagram e o Pinterest em 2010 (Evolution, 2020). Cada uma dessas empresas buscou se destacar no mercado ao focar em nichos³ específicos e explorar diferentes aspectos das preferências dos consumidores, oferecendo funcionalidades únicas para atrair e reter usuários. Por exemplo, o Pinterest — rede social de compartilhamento de imagens — tem uma audiência

² “Espécie de diário virtual em que o internauta relata suas histórias, seus projetos de vida, faz comentários sobre a realidade, escreve artigos, poemas etc., deixando esse material disponível na rede para que outros possam interagir.” (Blog, 2024)

³ “Mercado especializado que oferece boas oportunidades de negócio.” (Nicho, 2024).

predominantemente feminina, com uma proporção de três mulheres para cada homem na plataforma, enquanto o Reddit — rede social em formato de fórum — apresenta uma audiência majoritariamente masculina, com uma proporção de dois homens para cada mulher (Ortiz-Ospina, 2019).

No contexto brasileiro, o WhatsApp e o YouTube têm um impacto significativo na vida digital dos cidadãos. Lançado em 2009, o WhatsApp se destaca como o aplicativo de mensagens mais popular do país, presente em aproximadamente 99% dos celulares brasileiros (Sanches, 2023). Seu sucesso se deve à capacidade de substituir o SMS, o qual pode acarretar custos adicionais dependendo da operadora de celular (WhatsApp, 2024). A gratuidade das mensagens via Internet e a acessibilidade imediata fizeram do WhatsApp uma ferramenta indispensável no cotidiano dos brasileiros. Por outro lado, o YouTube, criado em 2005, emergiu como uma fonte de informação, com os brasileiros recorrendo à plataforma para obter notícias e aprender sobre diversos tópicos. Essa característica da plataforma possibilitou a criação de canais tanto por indivíduos quanto por empresas para divulgação e criação de conteúdo, contribuindo significativamente para a economia. Em 2021, o YouTube gerou 6 bilhões de reais para o PIB do Brasil, quase o dobro do valor de 2020, resultando na criação de mais de 160 mil empregos (Impacto, 2022).

Para se manter competitivo no mercado, o YouTube também tem investido em novos formatos, como o destaque aos vídeos curtos, conhecidos como "Shorts" (Impacto, 2022). Essa iniciativa surgiu em resposta ao sucesso do TikTok, uma empresa chinesa lançada em 2016 que revolucionou o compartilhamento de vídeos curtos, permitindo que os usuários personalizassem suas criações com as músicas mais populares do momento (Evolution, 2020). O TikTok atingiu meio bilhão de usuários em meados de 2018, conquistando, em média, 20 milhões de novos usuários por mês nesse período, com uma base de usuários predominantemente composta por adolescentes e jovens adultos (Ortiz-Ospina, 2019). Assim, é razoável supor que o futuro das redes sociais estará fortemente orientado para os vídeos curtos, considerando que essa tendência tem demonstrado os melhores resultados.

Devido à sua significativa relevância política como a plataforma mais amplamente utilizada no mundo, contando com 2,9 bilhões de usuários ativos por mês segundo um levantamento de maio de 2024 (Dixon, 2024), o Facebook será desatrancado em minúcia com o objetivo de compreender o cerne do funcionamento

da maioria das redes sociais da atualidade. É importante notar que a maioria das características dessa rede já estão presentes também em seus concorrentes, uma vez que cada rede social precisa se adaptar para manter sua relevância no mercado. Sob um ponto de vista técnico, Dijck (2013, p. 47, tradução nossa) lista as principais características da rede:

A interface do Facebook permite que seus membros criem perfis com fotos, listas de objetos preferidos (livros, filmes, músicas, carros, gatos), e informações de contato; os usuários também podem ingressar em grupos e se comunicar com amigos por meio de funções de *chat* e vídeo. Vários desses recursos incentivam a interação social, incluindo o *feed* de notícias, para atualizações de histórias de pessoas e páginas, o mural para anúncios (de forma pública), o “cutucar” para atrair a atenção, e Status para informar outras pessoas sobre seu paradeiro ou para anunciar mudanças no seu *status* (relacional, profissional). Recursos como Pessoas que Você Pode Conhecer ajudam você a encontrar amigos; Facebook sinaliza automaticamente quais outras pessoas você pode estar interessado em contatar e adiciona à sua lista — sugestões baseadas em relacionamentos calculados por algoritmos. Marcação de nomes das pessoas em fotos ajudam a identificar e rastrear “amigos” na rede social.

Identificadas essas características, Dijck (2013) explora como essas ferramentas efetivamente facilitam experiências sociais empoderadoras e enriquecedoras. Como resultado, os usuários começaram a utilizar as plataformas com o intuito de estabelecer mais conexões, aproveitando a facilidade proporcionada, o que, em retorno, contribui para o acúmulo de capital social. O autor também destaca que as redes sociais podem redefinir o tipo de conteúdo ao qual somos expostos, dando prioridade, por exemplo, a algo que um amigo “curtiu”. Quando as pessoas veem o que os outros gostam, elas tendem a querer o mesmo, e conhecer esses desejos é fundamental para a construção de necessidades, algo já muito conhecido na área do *marketing*. Assim, é essencial reconhecer que o conteúdo nessa plataforma é cuidadosamente selecionado para refletir seus interesses, com o objetivo de influenciá-lo a consumir determinados produtos ou serviços.

O Facebook também adota o “scroll infinito”, um dos principais responsáveis por viciar usuários em suas plataformas digitais. Este recurso, presente em todas as redes sociais dominantes no mercado atual, foi criado por Aza Raskin com o objetivo de facilitar a navegação do usuário, permitindo que ele percorra indefinidamente o conteúdo de um *site* sem precisar clicar em botões adicionais. No entanto, o criador expressou arrependimento público quanto à sua invenção, pois não antecipou suas potenciais consequências quando aplicada sem restrições. Hoje, ele observa que

sua criação foi adotada pelas redes sociais para manter o usuário on-line o máximo de tempo possível, ignorando os limites saudáveis de engajamento digital (Knowles, 2019).

Portanto, o Facebook e as outras redes sociais desenvolvem ferramentas que facilitam conexões entre os usuários e oferecem conteúdos personalizados, seguindo uma abordagem centrada no usuário. No entanto, o rápido crescimento dessas plataformas e a falta de uma análise aprofundada sobre seu impacto na sociedade geram uma série de consequências, tanto positivas quanto negativas. Assim, embora promovam a sociabilidade, essas plataformas também criam brechas que exigem uma investigação mais detalhada sobre as implicações dessa nova realidade, tema que será explorado em maior profundidade adiante.

2.2 PANORAMA ATUAL

Uma das principais características das redes sociais atualmente é o uso de imagens. Esse uso é incentivado mesmo em canais convencionalmente voltados para texto, como o Twitter, para atrair a atenção de potenciais leitores e aumentar o "engajamento" da postagem, o que pode até gerar renda para o autor. No entanto, a exposição excessiva de conteúdo visual, pode limitar o olhar crítico do observador ao reduzir o tempo disponível para reflexão sobre o assunto. Esse fenômeno foi discutido por Peter Burke (2001, p. 32) em *Testemunha Ocular*, em que ele aborda as consequências da revolução da imagem fotográfica (incluindo filme e televisão), observando que:

Se nós consideramos imagens individuais com menos seriedade do que o fizeram nossos antepassados - um aspecto que ainda deve ser provado -, isto pode ser um resultado não da própria reprodução, mas sim da saturação da nossa experiência de mundo por uma quantidade crescente de imagens.

O autor defende que a sociedade está se esgotando devido à excessiva exposição midiática, o que diminui o rigor na assimilação das mensagens e, por vezes, ecoa mensagens equivocadas. Isso torna as pessoas mais vulneráveis à influência do conteúdo promovido por criadores de imagem. Esse novo fenômeno, combinado com o poder computacional dos algoritmos⁴ das redes sociais, que

⁴ "Operação ou processo de cálculo; sequência de etapas articuladas que produz a solução de um problema; procedimento sequenciado que leva ao cumprimento de uma tarefa" (Algoritmo, 2024).

fornecem conteúdos alinhados com seu posicionamento político, social e cultural, tem potencializado uma polarização mediada nas redes sociais. E já estamos vendo as consequências dessa situação, como evidenciado pelo papel do Facebook em eventos como a Primavera Árabe e o Golpe de Estado em Mianmar.

A Primavera Árabe teve início quando os egípcios usaram o Facebook para expressar sua insatisfação com o regime de Hosni Mubarak. Os protestos na Praça Tahrir, no Cairo, em janeiro de 2011, foram rapidamente organizados pela plataforma, visando remover a junta militar do poder. O resultado foi a renúncia do presidente egípcio após um mês de intensos protestos e conflitos, desencadeando uma série de revoltas no Oriente Médio (Facebook, 2012). Ademais, o Golpe de Estado em Mianmar foi facilitado pelo uso predominante do Facebook como fonte primária de informação e notícias pela população. Isso resultou na disseminação de notícias falsas sobre acusações de crimes, amplamente divulgadas por fontes não confiáveis, alimentando a violência em resposta à indignação causada por tais informações. Os militares, então, exploraram essa situação, solicitando o bloqueio do Facebook para restringir a disseminação de informações e consolidar seu poder. Até hoje há debates sobre os direitos e responsabilidades do Facebook em intervir nessa questão (Asher, 2021).

Como observado, essa nova forma de comunicação abriu novos horizontes na política e também teve um impacto significativo na democracia. A vitória de Jair Bolsonaro como Presidente do Brasil em 2018, seguindo os passos de Donald Trump nos Estados Unidos em 2016, destacou uma série de novos elementos que influenciaram na decisão da população brasileira na escolha de seu novo líder. Entre esses fatores, destaca-se o impulsionamento desenfreado de informações não verificadas, o qual contribuiu para uma polarização extrema na sociedade. Um estudo conduzido pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) analisou de perto o *modus operandi* dessas campanhas nocivas. A coordenadora do grupo de pesquisa, Alessandra Aldé, ressaltou em entrevista para a revista Exame (Caleiro, 2018):

Chamou atenção da gente também essa falta de compromisso de quem difunde essas notícias como verdade. Porque não se trata de fatos, não tem uma objetividade, é desqualificação, geralmente moral, e associações que são muito impróprias, inadequadas. É uma campanha muito mentirosa. Realmente o nível de notícias falsas é muito maior na campanha de Bolsonaro do que em qualquer outra campanha. Isso é visível. E a gente está em dezenas de grupos.

A disseminação dessas notícias falsas tem se intensificado ainda mais com a introdução de uma nova dimensão ao tema: o uso crescente da Inteligência Artificial (IA) a partir de 2022. A IA, que abrange sistemas e tecnologias com características cognitivas capazes de realizar tarefas que normalmente requerem inteligência humana, vai além das capacidades dos *bots*⁵, que até recentemente se limitavam a tarefas simples e automatizáveis. O exemplo mais notável dessa nova tecnologia é o ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI no final de 2022, que rapidamente se tornou uma ferramenta crucial para a criação e edição de texto, além de consultas e análise de grandes volumes de dados (Lemos, 2023b). Entretanto, a IA está expandindo seu uso comercial em várias áreas, incluindo a saúde, onde está sendo empregada para diagnóstico médico, análise de imagens e descoberta de medicamentos (Lemos, 2023a).

A crescente implementação da IA tem gerado um intenso debate devido a uma série de preocupações fundamentais. Considerando as ferramentas anteriormente mencionadas, a IA tem o potencial de ampliar exponencialmente o volume de circulação das *fake news*, já que é capaz de criar novos conteúdos sem precisar da intervenção humana. Foi graças a essa capacidade algorítmica que surgiu o *deep fake*, uma técnica que envolve a criação de vídeos ou fotos realistas e adulteradas, permitindo, por exemplo, a troca do rosto de uma pessoa por outra (Deepfake, 2024). Em resposta a essa crescente preocupação com novos usos não regulamentados da IA, a instituição independente AI, Algorithmic, and Automation Incidents and Controversies (AIAAIC, 2024) — Incidentes e Controvérsias de Inteligência Artificial, Algoritmos e Automação, em livre tradução para o português — mapeou diversos fenômenos possíveis. Esses incluem a perda de empregos, a terceirização para países com políticas trabalhistas mais permissivas, danos ambientais resultantes do uso indiscriminado de recursos, práticas de *marketing* enganosas ou exageradas, o antropomorfismo ao atribuir características humanas a sistemas de IA e o potencial uso antiético de dados. Logo, é evidente que o debate em torno do uso da IA está longe de ser concluído, e há ainda muito a ser discutido sobre como mitigar esses impactos e garantir que a IA seja empregada de maneira ética e responsável.

⁵ “Um 'bot' – abreviatura de robô – é um programa de software que executa tarefas automatizadas, repetitivas e pré-definidas. Os bots normalmente imitam ou substituem o comportamento do usuário humano.” (Bots)

Antes de se tornar de uso rotineiro para a população em 2022, a IA já era aplicada na produção de filtros de imagem, os quais se popularizaram através do aplicativo do Instagram. Essa tecnologia permitiu que as pessoas alterassem sua aparência e compartilhassem uma versão idealizada de si mesmas com seu círculo social. A partir desse contexto, é oportuno retomar as reflexões de Burke (2001, p. 24), em que se discute o impacto da imagem na imaginação histórica. Conclui-se, portanto, que a disseminação de imagens alteradas para retratar “o seu melhor” influencia o inconsciente coletivo. Isso contribui para uma mudança nas percepções do que é considerado esteticamente belo na sociedade, adoecendo pessoas que não conseguem atingir o novo padrão, o qual, por ser alterado digitalmente, não reflete a realidade do que é alcançável sem intervenção cirúrgica. Algumas das doenças potencialmente desenvolvidas estão relacionadas ao âmbito psicológico, tais como distúrbios alimentares, depressão e ansiedade. Esses argumentos são respaldados pelo estudo de Silva *et al.* (2022, p. 10) sobre os efeitos da comparação nas redes sociais, o qual demonstra que:

[...] a forma como as pessoas interagem atualmente pode ser mediada pelas redes sociais, assim, a fim de uma compreensão melhor de si mesmo, o indivíduo busca fazer comparações sociais com as informações que obtém das outras pessoas nesses ambientes virtuais. Desse modo, entendendo que a socialização virtual também contribui para os indivíduos desenvolverem sua autoimagem, a comparação social afeta diretamente a autoestima e o autoconceito do sujeito, provocando percepções reais ou irreais da sua autoimagem.

Esse fenômeno se fortalece pela facilidade de criar, publicar e compartilhar conteúdo na Internet, especialmente pelas redes sociais, levando-nos ao que Martha Gabriel (2019) define como um cenário “hiperinformacional”. O conteúdo produzido dessa forma é conhecido como mídia social e, com o avanço da tecnologia, tornou-se um dos principais meios de comunicação e compartilhamento de informações. A autora também destaca que, embora a sociedade conectada facilite a expressão individual, ao mesmo tempo, todos os indivíduos ganham essa voz, tornando-se mais difícil ser “ouvido”, pois o poder de fala se dilui entre todos. Paradoxalmente, a tecnologia que distribui poder é a mesma que o dilui.

Em função dessa conjuntura, surgem estruturas centralizadoras de poder, caracterizadas pelas estratégias dos influenciadores digitais. Essas pessoas são responsáveis por criar conteúdo direcionado a nichos específicos, criando ou reforçando tendências dentro desses grupos. Como alcançam a maioria das

pessoas com interesses similares, atuam como uma conexão entre indivíduos com afinidades comuns. Por ser uma atividade profissional recente na sociedade, não existe uma ética trabalhista delimitada, o que, por vezes, propaga e ecoa desinformação e preconceito de forma desenfreada pelo algoritmo. É por isso que existe um recente fenômeno de cobrança de posicionamento sobre certos influenciadores, como aconteceu com a cantora Anitta. Em entrevista, a cantora explica que não se posicionava politicamente em seu Instagram por não conhecer a fundo sobre as temáticas em que era demandada (Júnior, 2020). Isso ocorreu porque o público sabe que a Anitta é adorada até mesmo internacionalmente, ou seja, aparecerá na rede social de uma grande parcela da população mundial. Portanto, seu poder de ecoar uma pauta é muito maior do que o dos outros. Como resultado, há uma exigência crescente para que os representantes desses grupos sociais expressem suas opiniões e ajam ativamente em prol do que consideram correto para a comunidade, dado o tamanho da visibilidade que possuem.

É também por meio de influenciadores que muitas marcas têm encontrado vantagens em formar parcerias com influenciadores para promover seus produtos e serviços. De acordo com a LTK (2023), uma plataforma americana que permite a monetização da influência, os influenciadores desempenham um papel essencial nas decisões de compra da Geração Z, tanto on-line quanto em lojas físicas. Cerca de 75% dessa geração realiza compras on-line com base nas recomendações de criadores, um índice 21% superior à média da população geral, e 77% faz compras em lojas físicas influenciados por sugestões de influenciadores (LTK, 2023). Um exemplo notável desses dados no Brasil é o uso da imagem da influenciadora Virginia Fonseca na promoção da marca de beleza Wepink, que gerou R\$ 378 milhões em faturamento em dois anos. Virginia ressaltou à Forbes que, antes de utilizar sua imagem, a marca não conseguiu se destacar no mercado. Ela afirma que sua presença ajudou a fortalecer a identidade da marca com clientes e fãs, facilitando a aceitação dos produtos (Fernandes, 2023). Este fenômeno destaca o impacto crescente que a influência digital pode ter na economia, evidenciando como a colaboração entre marcas e influenciadores têm ajudado a moldar tendências de consumo.

Para uma compreensão holística do panorama atual, é essencial reconhecer que diversos fatores influenciam o cenário, tornando impossível abordá-los todos em detalhes. Além dos pontos já discutidos, podem ser pautados alguns aspectos

adicionais. Por exemplo, o uso de perfis anônimos em redes sociais oferece benefícios, como a possibilidade de interação e expressão para pessoas introvertidas, mas também apresenta desafios, como o aumento de comportamentos agressivos e de assédio (Desideri, 2020). Outro fator relevante é a presença de *bots*, que manipulam narrativas ao descredibilizar certas figuras e promover outras, criando uma falsa sensação de consenso (Sobrinho, 2022). Esses problemas são exacerbados por políticas inadequadas de coleta e uso de dados, evidenciadas em escândalos como o do Facebook e Cambridge Analytica, onde informações pessoais foram vendidas sem o devido consentimento devido a lacunas na legislação (Entenda, 2018). Além disso, o uso excessivo de telas por crianças tem mostrado impactos negativos significativos no QI e no desenvolvimento cognitivo, levantando preocupações sobre o futuro das próximas gerações (Velasco, 2020).

Dada a importância das redes sociais na vida cotidiana, embora haja incertezas sobre o controle dessas plataformas, sua relevância na sociedade é inegável. O uso contínuo das redes sociais está longe de diminuir, devido à facilidade de conexão instantânea, que também traz consigo inúmeros benefícios. Por isso, já estão em andamento iniciativas para mitigar alguns dos efeitos negativos dessas ferramentas. Em termos de legislação, destaca-se a Lei Geral de Proteção de Dados, a Lei nº 13.709/2018, que regulamenta o uso de informações pessoais e garante a privacidade dos dados dos cidadãos (Brasil, 2018). Além disso, o Projeto de Lei das Fake News busca combater a disseminação de notícias falsas (Brasil, 2020). Na China, foi implementada a restrição de horários para crianças jogarem videogames, com o objetivo de melhorar a cognição dos jovens (Velasco, 2020). As próprias redes sociais também adotam medidas, como a opção de ocultar o número de curtidas no Instagram, para evitar comparações entre os usuários e promover a autoestima (Instagram, 2019).

Diante disso, é crucial continuar explorando maneiras de maximizar os aspectos positivos das plataformas digitais, ao mesmo tempo em que se busca reduzir seus impactos adversos, assegurando um ambiente on-line mais seguro e saudável para todos os usuários.

2.3 SOCIEDADE HIPERINFORMACIONAL

Conforme discutido anteriormente, o volume de informações disponíveis nas redes tem crescido exponencialmente e parece que é uma tendência para o futuro. Com isso, a sociedade é apresentada com uma riqueza de informações, mas tem a mesma quantidade de poder de processamento mental que sempre teve desde séculos atrás. O número de minutos também permaneceu exatamente o mesmo todos os dias. Portanto, existe uma disputa por atenção dos diversos conteúdos já existentes a fim de que você consuma tal informação em detrimento de outra, qualificando o que Thomas H. Davenport e John C. Beek nomearam como “Economia da Atenção” (Gabriel, 2019).

A atenção é um recurso valioso para nós como indivíduos. Este recurso é valorizado por empresas, campanhas políticas, organizações sem fins lucrativos e inúmeras outras organizações que tentam nos motivar a gastar dinheiro ou a oferecer nosso tempo como voluntários. Em 1997, Michael H. Goldhaber escreveu que a economia global está a mudar de uma economia baseada em materiais para uma economia baseada na capacidade de atenção humana. Muitos serviços on-line são oferecidos gratuitamente por conta dessa nova dinâmica. Na economia da atenção, a atenção não é apenas um recurso, mas uma moeda: os usuários pagam por um serviço com a sua atenção (Kane, 2019).

De acordo com Martha Gabriel (2019), há consequências na sociedade em detrimento desse cenário. Uma delas é a transformação da atenção em um recurso escasso, o que leva ao desenvolvimento de estratégias específicas para capturá-la no mercado. Entre essas estratégias, destacam-se o alinhamento de interesses e relevância com o interlocutor e o uso do *storytelling*⁶. Outra consequência importante é o uso de filtros e recomendações como fonte de informação, essenciais para a tomada de decisão sobre qual conteúdo consumir. Nesse tópico, a autora (Gabriel, 2019, p. 81-82) acrescenta:

Esses filtros podem ser tanto outros seres humanos (pares, professores, pais, educadores, jornalistas, influenciadores etc.) como sistemas e plataformas digitais (como Waze, TripAdvisor, Foursquare; assistentes pessoais computacionais como Siri, Alexa etc.) reforçando o vínculo e dependência entre indivíduos e filtros, [...]. Isso traz profundas implicações na função de educadores – pais, professores, jornalistas, bibliotecários, influenciadores, departamento de recursos humanos etc. –, pois para que

⁶ “Narração de histórias” (Storytelling, 2024).

eles sejam efetivos no processo educacional, precisam atuar como filtros relevantes de informação, e não como detentores e guardiões da informação e da verdade. Essa mudança requer uma transformação significativa de mentalidade e cultura nos ambientes familiar, escolar e corporativo.

Essa última tendência pode ser explicada pelo “Paradoxo da Escolha” (Schwartz, 2007), no qual o autor argumenta que o excesso de opções pode fazer com que o usuário sinta que está perdendo algo melhor, levando-o a questionar incessantemente suas decisões. Portanto, os filtros de busca – sejam eles humanos ou sistemas – desempenham um papel essencial na mitigação da angústia gerada pelo paradoxo, tornando-se aliados importantes para o futuro da tecnologia ao resolver parcialmente o problema do grande volume de informações e do processo de escolha.

Com o aumento drástico das opções disponíveis para informação, é de se inferir que não há tempo hábil para consumir todo o conteúdo disponível, o que pode causar frustração e pode manifestar-se como ansiedade. Assim, desenvolve-se a síndrome de FoMO (Fear of Missing Out), uma patologia psicológica caracterizada pelo "medo de ficar de fora", fortemente associada ao uso frequente de redes sociais. O termo, cunhado em 2004, descreve a ansiedade de não participar de eventos sociais, conforme detalhado no artigo publicado em 2021 na revista World Journal of Clinical Cases. De acordo com o artigo "Fear of Missing Out: um breve panorama sobre origem, fundamentação teórica e relação com a saúde mental", a síndrome envolve a apreensão de que os outros estejam desfrutando experiências gratificantes das quais a pessoa está ausente. Sintomas incluem sentimentos de solidão, inadequação, insônia, problemas de saúde mental, baixa autoestima e depressão (Síndrome, 2023).

O Paradoxo da Escolha e o FoMO são exemplos de angústias que surgem no processo de tomada de decisão, evidenciando que, ao contrário do que se acreditava, ter muitas opções à disposição pode ser prejudicial. Como consequência, o conceito de “Fadiga de Decisão” foi introduzido, apontando que a capacidade de julgamento e ação das pessoas tem se enfraquecido nesse novo contexto, contribuindo para um esgotamento mental (Gabriel, 2019). Assim, embora o aumento da quantidade de informação disponível amplie significativamente o potencial das pessoas para acessar mais oportunidades e conteúdos, ele também tende a aumentar o estresse e a distração, enquanto desgasta a força de vontade.

Ao voltar a analisar as redes sociais em si, outro aspecto essencial para seu funcionamento é o componente social, que mantém os usuários engajados ao promover conexões com outras pessoas. Essa necessidade está enraizada na natureza humana, uma das espécies sociais mais complexas da Terra. O autor Max Fisher (2023) argumenta que, historicamente, os coletivos humanos eram compostos por grupos de cerca de 150 membros, e a capacidade de prosperar dependia do sucesso em administrar essas 149 relações. Ser valorizado pelo grupo garantia apoio, recursos e até oportunidades de acasalamento, assegurando tanto a sobrevivência física quanto a continuidade genética.

Nesse contexto, Fisher (2023) analisa o trabalho do antropólogo Brian Hare, que chamou essa busca por maximizar a posição social em prol da sobrevivência de "sobrevivência do mais amigável". Assim, é natural que os seres humanos busquem interações uns com os outros, esperando obter algo em troca, seja uma recompensa tangível ou intangível. Esse conceito se popularizou informalmente como *networking*⁷, especialmente no ambiente de trabalho, onde é visto como uma estratégia para impulsionar a carreira profissional, ressaltando a importância das relações interpessoais até os dias de hoje. Isso explica a necessidade recém-adquirida de interagir com outras pessoas pela Internet, uma inovação que possibilita o exercício de uma das atividades essenciais da natureza humana. Diante disso, Dijck (2013, p. 35, tradução nossa) comenta:

O compartilhamento de conteúdo fortalece a conexão entre as pessoas e também ajuda muitos a alcançar um palco (global) para exibição pública. Mais do que qualquer outra coisa, o conteúdo cultural—seja ele texto, música ou vídeos—extraí opiniões sobre o que as pessoas gostam ou não, o que desejam ou detestam, o que as interessa e o que não interessa. E, enquanto gostos e desejos comuns podem ser utilizados para fortalecer laços e descobrir afiliações de grupo, eles também fornecem informações valiosas sobre tendências sociais e preferências de consumo.

Isto posto, apesar dos problemas associados ao uso inadequado das redes sociais, essas plataformas desempenham um papel crucial ao facilitar a troca de experiências e fortalecer vínculos com pessoas que, devido à distância geográfica ou outras razões, talvez não teriam contato físico. As opiniões de amigos e familiares também são fundamentais na formação da percepção dos consumidores sobre produtos e serviços, servindo como um componente essencial na promoção

⁷ "Rede de contato com pessoas que ocorrem no dia a dia, pessoalmente, por telefone ou pela Internet, para as inúmeras necessidades e especialmente para a carreira profissional." (Networking, 2024).

de empresas. Um estudo do Instituto Nielsen revela que 92% dos consumidores confiam plenamente nas recomendações de amigos e familiares em comparação com outras formas de propaganda, seguidos por 70% que acreditam em opiniões de outros usuários na Internet. Conforme destaca o consultor do Sebrae-SP, Adriano Campos, as pessoas tendem a confiar mais nas opiniões de terceiros — mesmo que sejam desconhecidos — do que nas mensagens publicitárias. "Isso ajuda a explicar, em parte, porque *reviews*, notas e avaliações na Internet atraem tanta atenção do público", afirma Campos (Internet, 2021).

Diante desse cenário, achei adequado criar uma rede social que se baseia na categorização da informação, facilitando a busca de usuários interessados em tópicos específicos a fim de propiciar um ambiente social digital diferenciado e reduzir estressores modernos. Essa plataforma reúne informações em diversos formatos e avaliações de outros usuários, permitindo que os usuários encontrem recomendações sobre produtos, serviços de experiências de amigos, familiares e, caso desejar, de desconhecidos. O principal objetivo é facilitar descobertas, oferecendo a possibilidade de selecionar opiniões de pessoas confiáveis ou explorar diversas perspectivas sobre um assunto específico. Isso busca simplificar a tomada de decisão e proporcionar um panorama mais assertivo para escolhas mais informadas, além de permitir a troca entre usuários. Há também o potencial de impulsionar negócios ao oferecer uma nova forma de visualizar produtos e serviços.

Por outro lado, a plataforma também serve como um repositório pessoal em que os usuários podem registrar suas próprias experiências e avaliações, atuando como um diário digital organizado. Assim, todos os itens avaliados ficam concentrados em um único lugar. Ao comparar com outras ferramentas disponíveis no mercado, é evidente que existem vários aplicativos de avaliação, mas muitos deles se limitam a nichos específicos, como avaliações de séries de TV ou de pontos turísticos — como será visto mais adiante. A fragmentação existente obriga os usuários a baixar e gerenciar inúmeros aplicativos, o que pode ser uma tarefa difícil no ritmo acelerado da vida atual. Isso evidencia a necessidade e o potencial para um aplicativo centralizado e bem categorizado, que visa facilitar a vida do usuário nesse quesito.

3 METODOLOGIA APLICADA

A metodologia aplicada no projeto de desenvolvimento consiste em um conjunto de técnicas, ferramentas e abordagens sistemáticas que orientam a condução da pesquisa ou criação proposta. Esse conjunto funciona como um guia estruturado, assegurando a consistência, a lógica e a coerência em todas as etapas do processo, desde a definição do problema até a apresentação dos resultados. A escolha de uma metodologia adequada é essencial para alinhar as necessidades do público-alvo com os objetivos do projeto, garantindo a relevância e a aplicabilidade dos resultados. Neste trabalho, foi adotada a metodologia dos cinco planos da experiência do usuário, proposta por Jesse James Garrett (2011), cuja aplicação será detalhada adiante.

3.1 ELEMENTOS DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

A metodologia central deste projeto baseia-se nos cinco planos de Garrett, descritos em seu livro *The Elements of User Experience* (2011). Essa abordagem oferece uma estrutura sistemática e detalhada para o design de interfaces digitais eficazes, promovendo a integração entre os objetivos estratégicos e a experiência do usuário. Estruturada em cinco camadas interdependentes, a metodologia organiza o processo de design de forma progressiva e técnica, assegurando clareza e consistência. A seguir, apresenta-se uma análise das cinco camadas propostas por Garrett, conforme explicadas de maneira sucinta e comprehensível pelo autor (Garrett, 2011, p. 20-21, tradução nossa):

O Plano da Superfície: na superfície, você vê uma série de páginas da Web, compostas por imagens e textos. Algumas dessas imagens são clicáveis, executando alguma função, como levá-lo a um carrinho de compras. Outras imagens são apenas ilustrações, como uma fotografia de um produto à venda ou o logotipo do próprio site.

O Plano da Estrutura: abaixo dessa superfície está a estrutura do site: a disposição de botões, controles, fotos e blocos de texto. A estrutura é projetada para otimizar o arranjo desses elementos para obter o máximo de efeito e eficiência—para que você se lembre do logotipo e possa encontrar o botão do carrinho de compras quando precisar.

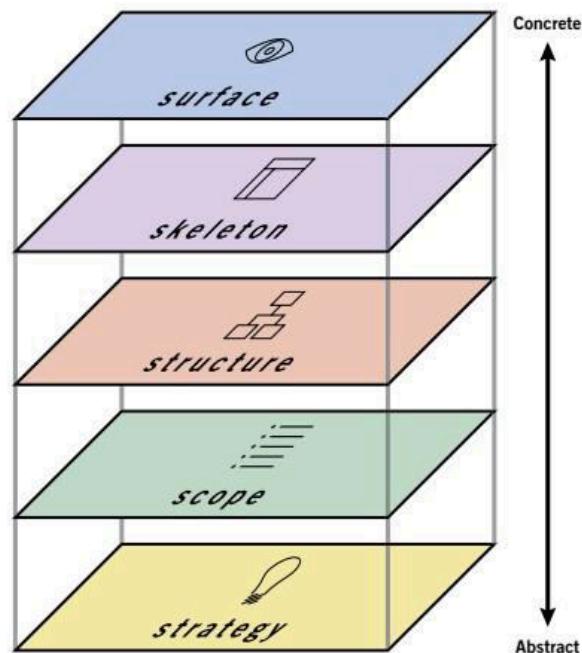
O Plano da Arquitetura: a estrutura é uma expressão concreta da arquitetura mais abstrata do site. A estrutura pode definir a posição dos elementos da interface na página de finalização da compra; a arquitetura definiria como os usuários chegaram a essa página e para onde eles poderiam ir ao terminar. A estrutura pode definir o arranjo dos elementos de navegação que permitem aos usuários navegar por categorias de produtos; a arquitetura definiria quais são essas categorias.

O Plano do Escopo: a arquitetura define a maneira como as várias funcionalidades e recursos do site se encaixam. Quais funcionalidades e recursos estão presentes no site constituem o escopo do site. Por exemplo, alguns sites de comércio eletrônico oferecem um recurso que permite aos usuários salvar endereços de entrega previamente usados para reutilização. Se esse recurso—ou qualquer outro recurso—está incluído em um site é uma questão de escopo.

O Plano da Estratégia: o escopo é fundamentalmente determinado pela estratégia do site. Essa estratégia incorpora não apenas o que as pessoas que gerenciam o site desejam alcançar, mas também o que os usuários querem obter do site. No caso do nosso exemplo de loja, alguns dos objetivos estratégicos são bastante óbvios: os usuários querem comprar produtos, e nós queremos vendê-los. Outros objetivos—como o papel que a publicidade ou o conteúdo produzido pelos usuários desempenham em nosso modelo de negócios, por exemplo—podem não ser tão fáceis de articular.

Com isso em mente, Garrett criou uma imagem para representar cada plano, como mostrado na figura a seguir (Figura 1). A ordem de leitura e abordagem segue de baixo para cima, refletindo a transição das ideias mais abstratas para as mais concretas, em que cada plano depende do que está logo abaixo.

Figura 1 - Ordem de leitura das 5 camadas de Garrett



Fonte: *Elements of User Experience* (Garrett, 2011, p. 22)

O uso dos cinco planos de Garrett como metodologia principal assegura que cada etapa do desenvolvimento esteja alinhada com os objetivos estratégicos e as expectativas dos usuários. Cada fase do projeto abordará estratégias comumente utilizadas em suas respectivas camadas, sendo elas interligadas entre si, havendo possibilidade de iterações em camadas anteriores se visto como necessário ao longo do processo.

4 DESENVOLVIMENTO

Após delimitar o escopo e o método para o projeto, inicia-se o seu desenvolvimento. Nesta fase, concentra-se a materialização das ideias em uma solução prática. Ao longo deste capítulo, serão detalhadas as etapas de construção do aplicativo, abordando desde o estudo da análise de similares até a implementação das funcionalidades essenciais, buscando proporcionar uma experiência de uso satisfatória e confiável para o usuário final.

4.1 ESTRATÉGIA

Sob a perspectiva de Jesse James Garrett (2011), a fase de estratégia é fundamental para direcionar o desenvolvimento de um projeto. Ela foca em dois pilares principais: os objetivos do produto e as necessidades dos usuários. Os objetivos do produto dizem respeito às metas de negócios que a criação desse produto deve atingir para a empresa. Por outro lado, as necessidades dos usuários são identificadas por meio de pesquisas e segmentações, levando em consideração dados demográficos, comportamentos e atitudes.

Em essência, essa fase busca alinhar o que o produto pretende alcançar com o que os usuários realmente necessitam e desejam, assegurando que o resultado final seja útil, relevante e alinhado às expectativas do público-alvo. O foco está na coleta e análise de dados, que servem como base para embasar decisões ao longo do processo de desenvolvimento. Assim, a fase de estratégia garante que a solução proposta seja não apenas tecnicamente viável, mas também capaz de atender às demandas reais dos usuários e atingir os objetivos almejados.

Para o projeto em questão, foram planejadas três abordagens para a coleta de dados: análise de produtos similares, aplicação de uma Matriz CSD e um questionário on-line voltado aos potenciais usuários. Essas estratégias visam obter um consenso sobre os principais aspectos que devem ser considerados ao longo da estruturação do produto.

4.1.1 Análise de similares

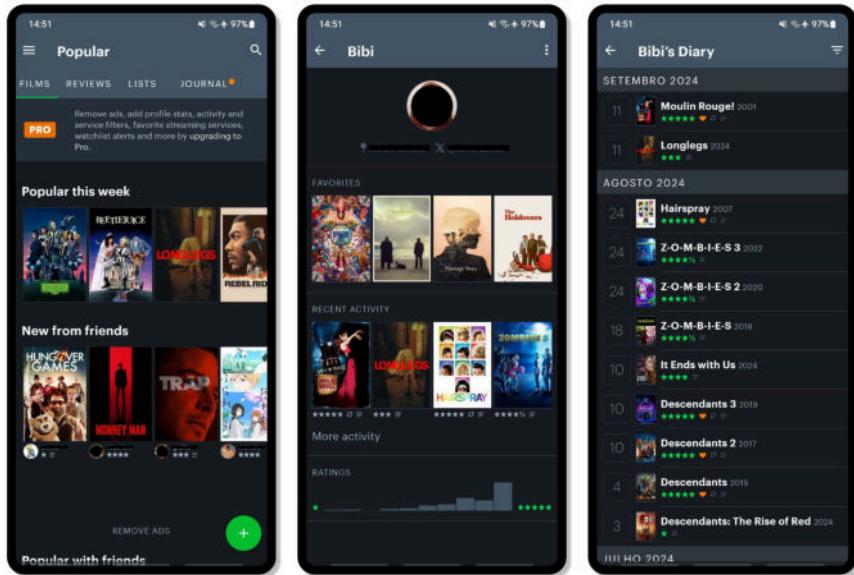
Com o objetivo de analisar o mercado existente, foram selecionados os seguintes aplicativos para estudo: Letterboxd, TV Show Time, TripAdvisor e Yelp. Apesar de todos terem alguma forma de avaliação, todos têm limitações quanto ao que se pode avaliar, portanto, atuando em diferentes partes do mercado. Para facilitar a comparação, foi elaborada uma tabela que destaca os principais aspectos de cada plataforma.

4.1.1.1 *Letterboxd*

Letterboxd é uma rede social focada em filmes fundada em 2011 por Matthew Buchanan e Karl von Rando na Nova Zelândia. A plataforma disponibiliza um espaço onde usuários podem registrar os filmes que assistem, criar listas, escrever críticas e participar de discussões sobre cinema. É uma plataforma popular entre cinéfilos, oferecendo ferramentas para organizar e compartilhar a paixão por filmes, além de descobrir novas produções e conectar-se com outros amantes do cinema. A plataforma também disponibiliza informações detalhadas sobre filmes, como sinopses, elenco, trailers e classificações da crítica e do público (Marsh, 2021).

O aplicativo utiliza uma paleta de cores escuras em todas as suas telas (Figura 2), o que parece ser uma escolha proposital para remeter à atmosfera de uma sala de cinema. Sua interface minimalista foca em destacar os cartazes dos filmes e as avaliações feitas pelas pessoas adicionadas ao seu perfil. Além disso, é possível ter um perfil que exibe estatísticas dos seus últimos filmes avaliados, com uma opção de visualização em formato de "diário", permitindo que o usuário veja em quais dias assistiu a cada filme.

Figura 2 - Captura de telas Letterboxd



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.1.2 *Tv Show Time*

TV Show Time é uma rede social focada no gerenciamento de séries de TV, permitindo aos usuários organizar suas listas de programas já assistidos e os que ainda desejam ver. A plataforma facilita a interação entre usuários, oferecendo a possibilidade de comentar em episódios específicos, reagir com *emojis* e avaliar o quanto gostaram de cada episódio. Semelhante ao aplicativo analisado anteriormente, TV Show Time adota uma paleta de cores escuras em sua identidade visual, provavelmente para evocar a mesma atmosfera de imersão que se sente em uma sala de cinema (Figura 3).

Entre outras funcionalidades, apresenta um calendário visual que ajuda o usuário a acompanhar os lançamentos de novos episódios. A personalização do perfil é abrangente, permitindo que seja escolhida sua capa com imagens de séries catalogadas, exiba suas séries favoritas e listas criadas, além de apresentar estatísticas comparativas detalhadas. Além disso, o aplicativo oferece a opção de selecionar seu personagem favorito em cada série, exibindo uma lista dos mais votados juntamente com o percentual de preferência de outras pessoas. Esse

recurso permite aos usuários descobrirem quais personagens são os mais populares, ajudando a proporcionar discussão nos comentários.

Figura 3 - Captura de telas Tv Show Time



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.1.3 TripAdvisor

TripAdvisor é uma plataforma de viagens que serve como um guia abrangente para planejar e compartilhar experiências de turismo. O aplicativo permite aos usuários pesquisar e avaliar uma ampla gama de opções, desde restaurantes e hotéis até atrações e atividades turísticas. A funcionalidade central do TripAdvisor é baseada em avaliações e comentários, permitindo que os usuários compartilhem suas experiências e ajudem outros a tomar decisões informadas.

A identidade visual apresenta um tema escuro com um verde característico da marca que é utilizado em elementos específicos, utiliza também uma tipografia sem serifa (Figura 4). O design do *feed* principal foca em mostrar imagens chamativas, convidando o usuário a usar o aplicativo e contribuir para a plataforma com as suas avaliações. Além disso, é possível planejar e salvar os pontos turísticos da sua próxima viagem, incluindo um sistema de reservas para algumas atrações.

Figura 4 - Captura de telas TripAdvisor



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.1.4 Yelp

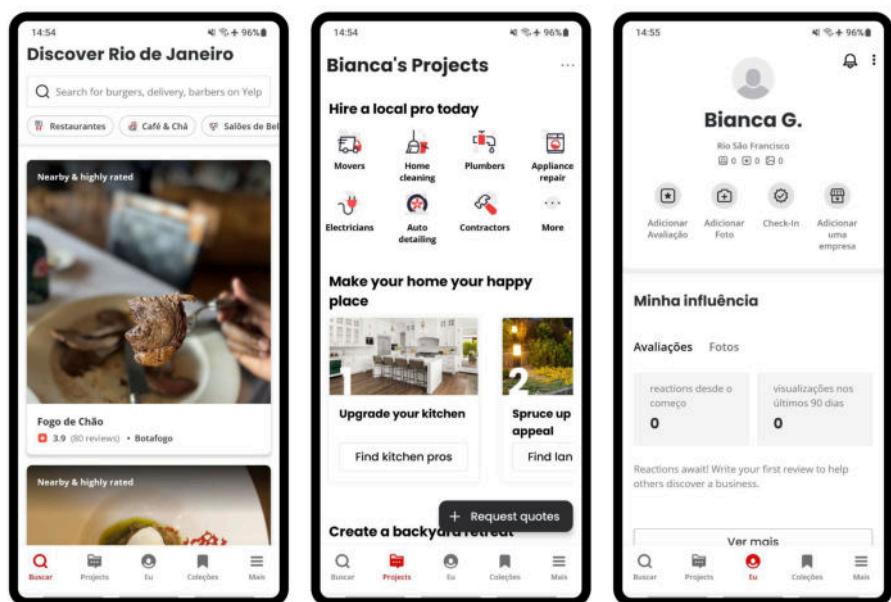
Yelp é uma plataforma de avaliações focada em conectar usuários a uma ampla variedade de estabelecimentos locais, como restaurantes, bares, lojas e serviços. O aplicativo permite que os usuários encontrem negócios próximos com base em suas necessidades e localizações, oferecendo a possibilidade de avaliar e comentar suas experiências, contribuindo para a comunidade com recomendações e feedbacks.

A identidade visual do Yelp adota um tema claro, com o vermelho característico da marca em destaque para elementos-chave, como botões e ícones (Figura 5). O feed apresenta uma combinação de imagens de alta qualidade dos estabelecimentos, destacando pratos, ambientes e produtos. Por não ter uma comunidade focada no Brasil, a maior parte dos estabelecimentos não contam nem ao menos 10 avaliações cadastradas, diminuindo a confiabilidade que as avaliações passam. O aplicativo também oferece uma variedade de filtros que, infelizmente, acabam sendo pouco úteis na cidade do Rio de Janeiro (local de consulta), devido à falta de um número suficiente de estabelecimentos e serviços cadastrados. Embora esses filtros tenham grande potencial, especialmente para facilitar a busca por

serviços específicos, como mudanças, faxinas e encanadores, na prática, muitos retornam com a mensagem de que não há resultados para a região.

Além disso, o Yelp conta com uma funcionalidade interessante que permite criar coleções personalizadas com avaliações e locais de interesse. No entanto, o recurso apresenta problemas técnicos, impedindo a abertura das pastas, o que compromete a experiência do usuário e o uso eficiente da plataforma.

Figura 5 - Captura de telas Yelp



Fonte: Elaborado pela autora

4.1.1.5 Tabela comparativa

Para facilitar a comparação entre as plataformas, foi elaborada uma tabela que destaca os principais aspectos de cada uma (Quadro 1).

Quadro 1 - Análise de aplicativos

Critérios	Letterboxd	Tv Show Time	TripAdvisor	Yelp
Proposta única de valor	Oferece uma plataforma social para amantes de cinema compartilharem e descobrirem filmes, por meio de listas personalizadas, críticas detalhadas e uma comunidade engajada	Fornece uma plataforma intuitiva para rastrear séries de TV e episódios assistidos, com recomendações personalizadas e interação social entre fãs, facilitando o acompanhamento e a discussão de séries em comunidade	Oferece uma base abrangente de avaliações confiáveis e detalhadas, combinada com recursos de planejamento de viagem, ajudando os viajantes a tomar decisões informadas sobre destinos, acomodações e atividades, tudo em uma única plataforma	Consumidores que procuram avaliações rápidas e confiáveis de negócios locais
Tipo de produto	Avaliação de filmes	Avaliação de séries	Avaliação de destinos turísticos	Avaliação de negócios locais, tanto estabelecimento quanto serviços
Público-alvo	Cinéfilos jovens adultos que gostam de discutir, avaliar e compartilhar opiniões sobre filmes. É para aqueles que buscam uma comunidade para troca de experiências e recomendações..	Fãs de séries de TV, especialmente jovens adultos e adultos que acompanham múltiplas séries e gostam de rastrear episódios assistidos, discutir teorias e interagir com outros fãs	Viajantes e planejadores de todas as idades que buscam informações detalhadas e confiáveis sobre destinos	Consumidores locais e turistas que procuram avaliações rápidas e confiáveis de negócios locais
Tamanho do negócio	+ 1 milhão de downloads (Play Store, 2024)	+ 10 milhões de downloads (Play Store, 2024)	+ 100 milhões de downloads (Play Store, 2024)	+ 50 milhões de downloads (Play Store, 2024)
Tom de Voz	Informal, amigável para comunidade	Informal, engajado para fã-clube	Profissional, confiável, turístico	Casual, próximo ao consumidor
Preço	Na maior parte, gratuito. Assinatura "Pro" para remover anúncios, adicionar métricas da sua atividade no aplicativo e alertas de radar para novidades,	Completamente gratuito e sem anúncios	Sem anúncios, mas ganha comissão por cada reserva feita no aplicativo	Sem anúncios, mas ganha comissão por cada serviço garantido por meio do aplicativo

Critérios	Letterboxd	Tv Show Time	TripAdvisor	Yelp
	entre outros			
Recursos	<p>Positivo: Comunidade engajada, listas personalizadas e calendário em formato de diário para os dias em que você viu determinado filme</p> <p>Negativo: Sem as listas de usuários e a página principal com os últimos lançamentos, a descoberta de filmes semelhantes é limitada, o que reduz as oportunidades de exploração. Além disso, a interação entre os usuários é restrita, ocorrendo apenas por meio de comentários em um mesmo filme. Interface não é atrativa e além de ser pouco intuitiva</p>	<p>Positivo: Rastreamento de episódios, recomendações personalizadas de séries, interface atrativa e interação direta com amigos com interesses em comum, boas formas de organização e personalização do perfil, boas categorias</p> <p>Negativo: Devido ao grande banco de dados depois que adicionaram os filmes ao catálogo, o aplicativo é muito lento. Poucos brasileiros permanecem na plataforma, o que causa esvaziamento do aplicativo. Sem forma de descobrir similares ao conteúdo selecionado</p>	<p>Positivo: Mapa interativo, avaliações detalhadas, funcionalidades para marcar reservas. Específico para turismo</p> <p>Negativo: Interface um pouco densa e sobrecurregada de imagens ao invés de focar nas avaliações, não há espaço para interação entre usuários, apenas comentários nas atrações, sem possibilidade de receber um retorno</p>	<p>Positivo: Filtros avançados, avaliação de negócios locais, check-ins. Das opções analisadas, esse é o que contempla maior diversidade de conteúdos a serem avaliados</p> <p>Negativo: Interface pode ser confusa em certas situações e disponível apenas em inglês, não tendo o Brasil como um possível mercado. Parece ter apenas algumas partes do aplicativo em português</p>
Avaliação dos Usuários	Altamente positivas, comunidade engajada, especialmente entre jovens	Mistas, alguns bugs relatados	Altamente positivas e tem reputação por ser confiável	Positivas, entretanto, apenas no exterior

Fonte: Elaborado pela autora

A análise das plataformas existentes revelou uma série de conclusões. Primeiramente, observou-se que a maioria das plataformas atuais enfrenta dificuldades em criar um canal eficaz para a troca de ideias entre os próprios usuários. Esse problema limita o engajamento e a interação, prejudicando a experiência colaborativa que as redes sociais buscam promover.

Além disso, a falta de adesão à plataforma resulta em escassez de conteúdo, tornando-a quase inutilizável. Esse aspecto destaca a necessidade de garantir a presença de um núcleo de usuários fieis desde o início, como observado no caso do Letterboxd, que, apesar de apresentar um número de downloads relativamente baixo, é amplamente reconhecido pela qualidade de sua avaliação e pela retenção de usuários.

Outro ponto identificado foi a escassez de estratégias de monetização. Embora as plataformas analisadas tenham potencial para gerar receita, poucas exploram isso de maneira eficaz. Um dos poucos exemplos de sucesso foi o TripAdvisor, que incorporou um sistema de reservas como forma de faturamento. Isso aponta para a necessidade de explorar melhor os modelos de negócio, aproveitando o potencial de monetização.

No que diz respeito à interface, muitas plataformas falham em apresentar um design atrativo e intuitivo, o que impacta negativamente a experiência do usuário. Ademais, notou-se que nenhuma das plataformas analisadas implementou conteúdos em vídeo, apesar de essa ser uma tendência crescente nas redes sociais, com vídeos sendo apontados como o futuro da interação on-line.

4.1.2 Matriz CSD

Com base na análise de plataformas similares, foi possível delinear algumas constatações iniciais. Para avançar no desenvolvimento do projeto, utilizou-se a Matriz CSD (Quadro 2), ferramenta que identifica Certezas (C), Suposições (S) e Dúvidas (D) de uma ideia, auxiliando na visualização completa do problema (Lima, 2022). Esse processo teve como objetivo orientar as próximas etapas, como a definição de funcionalidades essenciais. A partir das conclusões obtidas, foi desenvolvido um questionário direcionado ao público-alvo potencial da rede social, visando esclarecer as dúvidas remanescentes e refinar o projeto.

Quadro 2 - Matriz CSD

Certezas	Suposições	Dúvidas
Um estudo do Instituto Nielsen revela que 92% dos consumidores confiam plenamente nas recomendações de amigos e familiares em comparação com outras formas de propaganda, seguidos por 70% que acreditam em opiniões de outros usuários na internet (Internet, 2021).	Os usuários querem compartilhar suas experiências e preferências com outras pessoas de forma simplificada.	Quais são as informações essenciais que uma pessoa vai precisar cadastrar para escrever uma avaliação na plataforma?
Conteúdos em vídeo são uma tendência crescente nas redes sociais, e nenhuma das plataformas analisadas implementa essa funcionalidade, o que representa uma oportunidade de diferenciação.	Usuários estão dispostos a compartilhar suas experiências e avaliações em uma plataforma que serve tanto como ferramenta de consulta quanto como diário pessoal.	Qual será o grau de aceitação de um aplicativo centralizado, considerando que muitas pessoas já estão habituadas a ferramentas específicas?
A plataforma facilita a busca por recomendações de produtos, serviços e experiências com base em avaliações de amigos, familiares e desconhecidos.	A plataforma pode reduzir o estresse associado à sobrecarga de opções e à dificuldade em gerenciar diversos aplicativos para diferentes fins.	Como será o processo de monetização da plataforma?
A plataforma serve também como um repositório pessoal de experiências e avaliações, funcionando como um diário digital organizado.	A plataforma pode se beneficiar ao explorar novos modelos de monetização, como o esquema de reservas ou parcerias com marcas, similar ao que o TripAdvisor fez.	Quais categorias são essenciais de já estarem na plataforma no dia de lançamento para ser utilizável?
	Os usuários querem ler avaliações de outras pessoas de forma rápida e eficaz.	Que tipos de interação o usuário quer ter com as outras pessoas na rede social? (Conversas privadas, comentários em avaliações, fóruns, etc)
	Ter um perfil é um elemento essencial para gerenciar o uso na plataforma.	Nessa plataforma em específico, os usuários preferem utilizar perfis anônimos ou seria mais vantajoso manter a identidade real, facilitando a conexão com pessoas que já se conhecem fora do ambiente on-line?

	É necessário um <i>feed</i> de notícias para informar as pessoas sobre novas atualizações de outros usuários na plataforma.	Qual o melhor método de avaliação? (5 estrelas, 10 estrelas, notas em números, relações comparativas, etc)
		Qual a definição do público-alvo para essa rede social?

Fonte: Elaborado pela autora

4.1.3 Questionário

Com base nas dúvidas e suposições levantadas na etapa anterior, foi elaborado um questionário no Google Forms com o objetivo de coletar dados quantitativos essenciais para uma tomada de decisão mais precisa sobre aspectos de ideação e funcionalidades da plataforma. O questionário foi disponibilizado on-line entre os dias 7 e 17 de outubro de 2024 e divulgado amplamente em grupos de WhatsApp, além de uma divulgação individual realizada pela autora no Instagram. O objetivo era alcançar um grande número de pessoas e coletar dados demográficos para definir um público-alvo mais delimitado.

Foram recebidas 80 respostas (Apêndice 1 - Questionário), com maior participação do público feminino (52,5% dos respondentes). A maior parte tinha entre 18 e 30 anos (36,2% entre 25 e 30 anos, e 35% entre 18 e 24 anos). O nível de escolaridade foi variado, mas 40% dos participantes estão cursando o Ensino Superior, o que era esperado, dada a divulgação em grupos relacionados a esse contexto. Em relação à renda familiar mensal, 43,8% dos respondentes declararam rendimentos entre R\$7.060 e R\$22.000, indicando que o público-alvo está majoritariamente na classe B, seguido pela classe C, com 24,5% declarando rendimentos entre R\$4.236 e R\$7.060.

Com o objetivo de compreender melhor o comportamento desses usuários, o questionário se desdobrava em dois caminhos distintos, baseando-se na resposta sobre a frequência de uso de plataformas de avaliação de serviços e produtos. Quando os participantes indicavam que usavam essas plataformas raramente ou nunca (o que correspondeu a 40 dos 80 respondentes), um conjunto reduzido de perguntas era apresentado, buscando identificar se o motivo era o mau

funcionamento das plataformas ou simplesmente desinteresse. Surpreendentemente, embora afirmassem que quase não utilizam essas plataformas, 45% dos respondentes desse grupo revelaram que consultam comentários de outros usuários em praticamente todos os serviços e produtos antes de uma compra. Isso indica que, apesar de não participarem ativamente das avaliações, eles se mostram altamente dependentes das opiniões da comunidade para tomar decisões de compra. Além disso, nenhum dos respondentes marcou que raramente ou nunca lê os comentários.

O principal motivo apontado para a baixa participação ativa foi a falta de tempo, mencionado por 24 dos 40 respondentes. O segundo motivo mais citado foi a relutância em expor seu perfil ao fazer avaliações. Ainda assim, a maior parte desses usuários afirmou que gostaria de se engajar mais nessas comunidades, apesar da baixa frequência registrada. Um dos respondentes comentou, inclusive, que, para otimizar seu tempo de pesquisa, costuma buscar avaliações em sites mais consolidados, como Amazon, Mercado Livre e Magalu, por considerá-los mais confiáveis.

Para o outro grupo de usuários, que representava o público-alvo pretendido (40 dos 80 respondentes), foram feitas perguntas mais detalhadas, já que se tratava de pessoas que utilizam plataformas de avaliação de serviços e produtos com certa frequência ou em praticamente todas as compras realizadas. A primeira pergunta investigava quais plataformas eram mais utilizadas, o que, além de revelar as preferências dos usuários, também servia como um excelente repositório de aplicativos em potencial para serem estudados como base para o desenvolvimento do projeto.

De forma destacada, o Uber foi a plataforma mais citada, com 67,5% dos respondentes afirmando que utilizam sua ferramenta de avaliação. Em seguida, a Shopee foi mencionada por 60% dos participantes, seguida por Amazon (55%) e Google (52,5%). É interessante observar que as duas plataformas mais votadas, Uber e Shopee, são conhecidas por solicitarem frequentemente que os usuários avaliem a experiência ou o produto, sugerindo que essa abordagem contínua é eficaz para incentivar a participação. Outros aplicativos mencionados incluíram Shein, Mercado Livre, Letterboxd, TV Time, TripAdvisor, Skoob, Airbnb, Booking, 99, iFood, diversos bancos, Filmow, Goodreads, Netshoes e Kabum.

Quando questionados sobre os motivos pelos quais compartilham suas opiniões nessas plataformas, os respondentes apresentaram respostas diversificadas: 40% afirmaram que desejam ajudar outras pessoas, 35% querem apenas expressar suas opiniões, e 20% buscam benefícios e recompensas, enquanto 5% mencionaram motivos pessoais variados. Esses resultados indicam que, para uma plataforma ter sucesso, é essencial atender a esses diferentes interesses. O projeto proposto deve focar prioritariamente nos 35% que buscam expressar suas opiniões, oferecendo um formato de diário para organizar suas informações de maneira categorizada. Ao mesmo tempo, também deve atender aos 40% que desejam ajudar outros, integrando um *feed* de notícias para ler opiniões diversas. Além disso, é importante considerar o fator de benefícios e recompensas, que, embora inicialmente não tenha sido priorizado, mostrou-se relevante para a retenção de usuários na plataforma.

Um outro resultado surpreendente do questionário foi a discrepância entre as preferências dos usuários ao escrever e ler avaliações. Enquanto 67,5% dos respondentes afirmaram preferir escrever avaliações breves e objetivas, apenas 5% disseram que costumam escrever avaliações detalhadas. No entanto, quando se trata de leitura, 32,5% dos usuários preferem ler avaliações mais detalhadas, enquanto apenas 30% afirmaram gostar de ler avaliações curtas e objetivas. Além disso, 37,5% dos participantes indicaram que a preferência depende da situação, mostrando uma diferença significativa entre o estilo de escrita e o que se espera ao consumir avaliações. Essa diferença revela uma lacuna entre o que os usuários costumam fazer e o que esperam encontrar nas plataformas, abrindo espaço para a possibilidade de se criar algum recurso que facilite o preenchimento automático ou acelere o processo de avaliação de serviços e produtos.

Além disso, a maioria dos respondentes (60%) demonstrou preferência pelo sistema de avaliação de 0 a 5 estrelas como modelo visual, superando os 15% que preferem o sistema de 0 a 10 estrelas, com outras opções obtendo percentuais ainda menores. As características mais importantes para uma avaliação eficaz, segundo os respondentes, incluem a descrição do produto em texto (80%), a avaliação por estrelas ou notas numéricas (77,5%) e a possibilidade de adicionar fotos (70%). A inclusão de vídeos, por sua vez, foi considerada menos essencial, com apenas 37,5% dos usuários manifestando interesse.

Outras considerações relevantes incluem o fato de que muitos usuários (37,5%) não enxergam grandes problemas nas plataformas atuais, embora alguns sintam falta de recursos que facilitem o contato com outras pessoas que já utilizaram o produto ou serviço. Entre as funcionalidades desejadas, destacam-se a possibilidade de responder a comentários (35%), um feed de notícias com novas avaliações (32,5%) e fóruns de discussão (30%). Em contrapartida, a opção de conversas privadas foi considerada pouco relevante, com apenas 7,5% dos usuários manifestando interesse. Sobre a exposição do perfil ao fazer uma avaliação, houve um sentimento misto, sugerindo a necessidade de incluir uma opção de avaliação anônima para atender a diferentes preferências.

Nos comentários adicionais, os respondentes expressaram a importância de delimitar claramente o que está sendo avaliado. Por exemplo, ao avaliar um produto na Amazon, alguns usuários sugeriram avaliações separadas para o processo de entrega, a estética do produto e a utilidade real, evitando confusões sobre o que exatamente está sendo analisado. Além disso, também foi mencionado que há interesse em algum recurso que possibilite a comparação de produtos ou serviços similares. Outro ponto pertinente foi a observação de que muitos usuários retornam à plataforma para fazer avaliações apenas quando têm algo negativo a relatar, o que resulta em comentários mais longos e detalhados, gerando uma certa exaustão. Embora 55% dos usuários gostem da facilidade das ferramentas de avaliação, aqueles que se sentem incomodados (15%) ou exaustos (15%) não souberam definir com clareza o que causa esse desconforto.

Com base nas informações coletadas, o público-alvo ideal para o projeto proposto são jovens adultos de 18 a 30 anos, predominantemente da classe B, com renda familiar entre R\$7.600 e R\$22.000 mensais. Além de serem alfabetizados digitalmente, esse público deve ter apreço por tecnologia no dia a dia, uma vez que o sistema proposto envolve o uso frequente de ferramentas digitais. O projeto busca atender tanto os usuários que desejam expressar suas opiniões quanto aqueles que procuram recomendações. A plataforma oferecerá um formato de diário para organizar informações, um *feed* de notícias com avaliações diversas e um sistema de recompensas para incentivar o engajamento.

Por fim, o questionário se mostrou essencial para delimitar muitas das funcionalidades essenciais para o projeto, que serão fundamentais para as próximas etapas.

4.1.4 Retomada da Matriz CSD

Com a aquisição de novos dados, diversas questões previamente levantadas na Matriz CSD (Quadro 2) foram esclarecidas. Consequentemente, tornou-se necessário atualizar a matriz, transferindo muitas dúvidas para os campos de certezas e suposições. Assim, elaborou-se uma nova Matriz CSD, incorporando esses novos apontamentos (Quadro 3).

Quadro 3 - Atualização da Matriz CSD

Certezas	Suposições	Dúvidas
Um estudo do Instituto Nielsen revela que 92% dos consumidores confiam plenamente nas recomendações de amigos e familiares em comparação com outras formas de propaganda, seguidos por 70% que acreditam em opiniões de outros usuários na internet (Internet, 2021).	Os usuários querem compartilhar suas experiências e preferências com outras pessoas de forma simplificada.	Quais categorias são essenciais de já estarem na plataforma no dia de lançamento para ser utilizável?
Conteúdos em vídeo são uma tendência crescente nas redes sociais, e nenhuma das plataformas analisadas implementa essa funcionalidade, o que representa uma oportunidade de diferenciação.	Usuários estão dispostos a compartilhar suas experiências e avaliações em uma plataforma que serve tanto como ferramenta de consulta quanto como diário pessoal.	Qual será o grau de aceitação de um aplicativo centralizado, considerando que muitas pessoas já estão habituadas a ferramentas específicas?
A plataforma facilita a busca por recomendações de produtos, serviços e experiências com base em avaliações de amigos, familiares e desconhecidos.	A plataforma pode reduzir o estresse associado à sobrecarga de opções e à dificuldade em gerenciar diversos aplicativos para diferentes fins.	Nessa plataforma em específico, os usuários preferem utilizar perfis anônimos ou seria mais vantajoso manter a identidade real, facilitando a conexão com pessoas que já se conhecem fora do ambiente on-line?
A plataforma serve também como um repositório pessoal de experiências e avaliações, funcionando como um diário digital organizado.	É possível monetizar por meio de recompensas e cupons	
Usuários estão dispostos a compartilhar suas experiências e avaliações em uma plataforma que serve tanto	Ter um perfil é um elemento essencial para gerenciar o uso na plataforma.	

como ferramenta de consulta quanto como diário pessoal.		
Para uma postagem no aplicativo é necessária uma descrição em texto, avaliação por estrela ou nota numérica e a possibilidade de adicionar fotos.		
As pessoas querem poder responder comentários, querem um <i>feed</i> com novas postagens e fóruns de discussão.		
Para cadastro, a pessoa precisa de nome, usuário, e-mail e senha.		
O método de avaliação mais popular é formato de 5 estrelas.		
Os usuários querem ler avaliações de outras pessoas de forma rápida e eficaz.		
O público-alvo ideal para o projeto proposto são jovens adultos de 18 a 30 anos, predominantemente da classe B.		

Fonte: Elaborado pela autora

4.2 ESCOPO

De acordo com Garrett (2011), essa etapa é dedicada à definição dos requisitos essenciais para o desenvolvimento do produto digital, conforme o modelo dos cinco planos. Trata-se de uma fase para traduzir as necessidades dos usuários, identificadas em pesquisas anteriores, e os objetivos de negócios em especificações estruturadas. Nesse momento, são estabelecidas as especificações funcionais, que descrevem as ações que o sistema deve executar, e os requisitos de conteúdo, que determinam os tipos de informações e recursos que o produto deve oferecer.

Esse processo fornece uma base sólida para orientar as etapas subsequentes do desenvolvimento, garantindo que o produto atenda de forma eficaz

tanto às expectativas dos usuários quanto aos objetivos do projeto. O resultado esperado é a criação de definições precisas que servirão como um guia estratégico para a construção da solução pretendida, assegurando um direcionamento assertivo para o progresso do projeto.

4.2.1 Requisitos funcionais

Com o objetivo de organizar as funcionalidades para o lançamento do projeto, foram elaboradas duas listas: uma contendo os requisitos essenciais para o funcionamento básico da plataforma (Quadro 3) e outra com requisitos que, embora não sejam imprescindíveis no momento inicial, podem ser implementadas em versões futuras, agregando valor ao produto e aprimorando a experiência do usuário (Quadro 4).

Quadro 4 - Requisitos essenciais

Requisito essencial	Descrição
Conta pessoal	Uma conta para cada pessoa com interesse em participar da plataforma, representado por um usuário digital em formato de “@”.
Perfil do usuário	Apresenta um resumo de todas as postagens já feitas, seguidos e seguidores, além de um espaço para personalização com foto e descrição pessoal.
Sistema de avaliação em estrelas de 0 a 5	Sistema visual de estrelas, com pontuação variando de 0 a 5, permitindo inclusive notas intermediárias como 4,5, representadas por quatro estrelas completas e uma pela metade. Além disso, esse sistema poderá ser aplicado a diferentes critérios dentro de uma mesma postagem, permitindo que cada aspecto relevante de um produto ou serviço seja avaliado individualmente, mas ainda relacionado à mesma publicação.
Possibilidade de seguir e ser seguido por outras pessoas	Usuários podem acompanhar perfis de interesse, o que permite ver as avaliações e postagens desses perfis no feed.
Lista de categorias por tipo de produto ou serviço	Classificação de produtos e serviços por categorias definidas previamente, facilitando a organização e a busca de avaliações.
Possibilidade de postagem de nova avaliação dentro de uma lista com categoria definida pelo usuário	Postagens que podem ser robustas ou breves e objetivas, sendo necessário apenas a avaliação visual em formato de estrela 0 a 5 para algum produto ou serviço já delimitado para permitir a sua postagem. Há espaço para descrição em texto e adicionar imagens, mas esse não é obrigatório, sendo apenas incentivado por meio de selos de engajamento.
Suporte a mídias (foto)	Usuários podem anexar imagens às suas postagens, adicionando uma camada visual às suas avaliações.
Curtidas de terceiros em postagens	Permite que outros usuários "curtam" uma avaliação, funcionando como um mecanismo auxiliar o algoritmo em suas recomendações
Comentários de terceiros em postagens	Facilitação da conversa entre pessoas com interesses similares.
Sistema de pesquisa com filtros	Principal forma de encontrar conteúdos específicos, necessitando de filtros para otimizar mais ainda a resposta da busca.
Feed de notícias com últimas avaliações de amigos e/ou interesses já demonstrados anteriormente	Elaborado com o intuito de encontrar o conteúdo de pessoas de interesse com mais facilidade.

Recompensa por engajamento em conteúdo (gamificação)	Usuários recebem selos ou recompensas simbólicas conforme interagem mais com a plataforma, seja postando avaliações, recebendo curtidas, ou comentando, promovendo uma sensação de progresso e motivando o uso contínuo.
Configurações	Área onde os usuários podem editar suas informações pessoais, ajustar as notificações recebidas, configurar preferências de privacidade e outros aspectos do uso da plataforma.
Integração com outras redes sociais	Recurso essencial para o compartilhamento em múltiplos canais, funcionando até mesmo para popularizar o aplicativo de forma orgânica
Aba de atividades	Seção que lista as interações recentes com o perfil do usuário, como novos comentários e curtidas em suas postagens ou em postagens em que foi mencionado, garantindo que ele acompanhe as interações.
Reorganizar visualização de postagens	Essa funcionalidade organiza a ordem de visualização das postagens de determinado perfil, por exemplo: por ordem de mais bem avaliadas ou postagens mais recentes.
Coleta de data e hora	Datas são importantes para entender quando tal postagem foi feita. Esse dado também é utilizado pelo algoritmo para definir o que será mostrado no <i>feed</i> , além de ser um critério para a reorganização de postagens no perfil.

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 5 - Requisito futuros

Requisito futuro	Descrição
Anonimato	A habilidade de “ligar” o anonimato mesmo com um perfil com login não é algo comum, exigindo maior análise se há mesmo a possibilidade de habilitar esse recurso.
Edição e exclusão de postagens feita pelo autor	O autor da avaliação pode retornar à postagem e realizar edições, corrigindo ou adicionando novas informações conforme a experiência com o produto ou serviço evolua. Além disso, poderá excluir uma postagem sua que não deseja mais em sua conta.
Sistema de cupons e descontos	Ampliando a gama de recompensas e benefícios ofertadas pelo engajamento na plataforma, oferta em forma de benefício financeiro para uso em empresas parceiras.
Integração com marketplaces	Links diretos para compra de serviços e produtos vistos, sendo a principal forma de monetização pensada para a sustentabilidade a longo prazo do aplicativo.
Assistente IA	Usada tanto para preencher de forma mais rápida o texto da sua avaliação, a IA também poderia fornecer recomendações mais precisas.
Integração por geolocalização	Para receber recomendações mais específicas da região.
Modo colaborativo	Opção para que mais de uma pessoa possa compartilhar a mesma postagem, permitindo a criação de listas colaborativas entre casais, amigos ou familiares que concordem com uma determinada avaliação.
Suporte a mídias (vídeo)	Devido à complexidade computacional e o resultado do questionário aplicado pela autora, os vídeos demonstraram não ser essenciais, porém são desejáveis. Portanto, foram idealizados para uma aplicação futura.
Sugestão de similares	Essa ferramenta serve para oferecer alternativas similares aos produtos ou serviços avaliados, retendo usuários que buscam opções comparáveis. Sem ela, não é possível realizar comparações diretas, o que leva o usuário a recorrer a outras plataformas para decidir o que adquirir.
Estrutura para exclusão de postagens e contas que infringem os direitos humanos	Mecanismo dedicado à remoção de conteúdos e contas que violem princípios éticos ou legais, assegurando um ambiente seguro e respeitoso para todos os usuários.

Fonte: Elaborado pela autora

4.3 ESTRUTURA

Essa fase define a estrutura conceitual do produto e marca a transição do plano abstrato das ideias para algo mais tangível e executável. Ela se divide em duas partes principais: arquitetura da informação e design de interação. A arquitetura da informação se concentra em organizar o conteúdo de forma lógica e intuitiva, garantindo que os usuários possam encontrar e compreender facilmente as informações. Já o design de interação define como os usuários irão navegar e interagir com o sistema, determinando os fluxos e as ações que poderão ser realizados, assegurando uma experiência eficaz e fluida.

4.3.1 Arquitetura da Informação

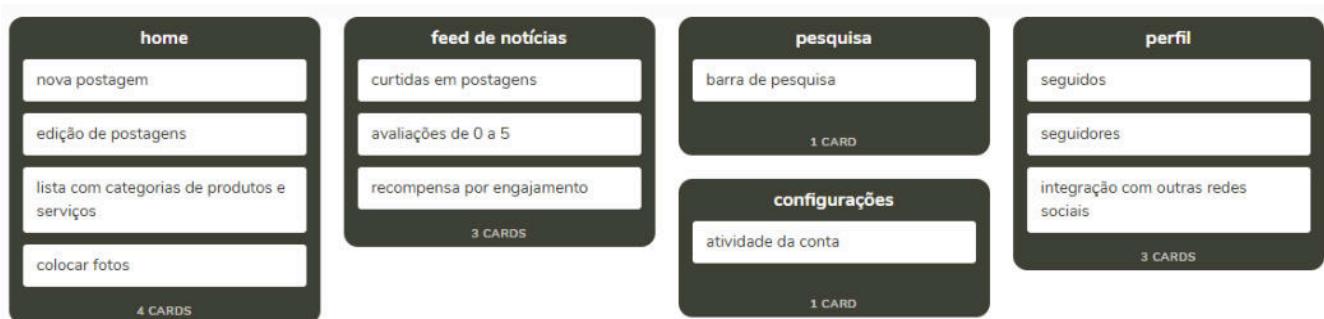
A arquitetura da informação é o processo de organizar e estruturar o conteúdo de um produto de forma lógica e intuitiva, para que os usuários encontrem e compreendam as informações facilmente. No contexto desse projeto, a arquitetura auxiliará a organizar as ideias de forma clara e coesa, facilitando posteriormente o processo de formular a navegação do usuário no produto. Esse processo envolve definir categorias e subcategorias, criar um mapa que represente a estrutura do projeto e utilizar uma linguagem clara e consistente.

4.3.1.1 *Card sorting*

O *card sorting* é um método de pesquisa usado para entender como os usuários organizam e categorizam informações. Nele, os participantes recebem cartões representando itens de conteúdo e os agrupam em categorias que façam sentido para eles (Garrett, 2011), ajudando a construir uma Arquitetura da Informação mais intuitiva. No projeto, aplicou-se o método de *card sorting* aberto, no qual o usuário reorganiza os cartões de forma livre, criando suas próprias associações e nomeando as categorias (Guimarães, 2018). Essa atividade foi realizada presencialmente com lápis e papel, sendo transcrita para o formato digital na plataforma on-line UXtweak ao final da sessão para maior clareza (Figuras 6, 7, 8, 9, 10 e 11). Participaram seis respondentes, com idades entre 22 e 56 anos e

diferentes áreas profissionais (de assistente de Recursos Humanos a especialista em Tecnologia da Informação). Após uma breve introdução ao projeto, eles organizaram 16 cartões representando os seguintes itens: *home*, *perfil*, *feed de notícias*, *configurações*, *nova postagem*, *edição de postagens*, *lista de categorias de produtos e serviços*, *upload de fotos*, *curtidas em postagens*, *avaliações de 0 a 5*, *recompensa por engajamento*, *barra de pesquisa*, *seguidos*, *seguidores*, *integração com redes sociais* e *atividade da conta*.

Figura 6 - *Card sorting* do usuário 1



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 7 - *Card sorting* do usuário 2



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 8 - *Card sorting* do usuário 3



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 9 - *Card sorting* do usuário 4



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 10 - *Card sorting* do usuário 5



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 11 - *Card sorting* do usuário 6



Fonte: Elaborado pela autora

Durante a realização presencial do *card sorting*, surgiram reflexões importantes. Apesar da variedade nos agrupamentos de funcionalidades, muitos participantes seguiram lógicas similares às de aplicativos amplamente utilizados, como Instagram e Twitter. Algumas dúvidas foram levantadas em relação a funcionalidades específicas, como a *lista de categorias de produtos e serviços*, posteriormente ajustada no fluxo, e a *atividade da conta*, que foi renomeada para *notificações*, destacando a necessidade de revisões na terminologia e descrições mais claras.

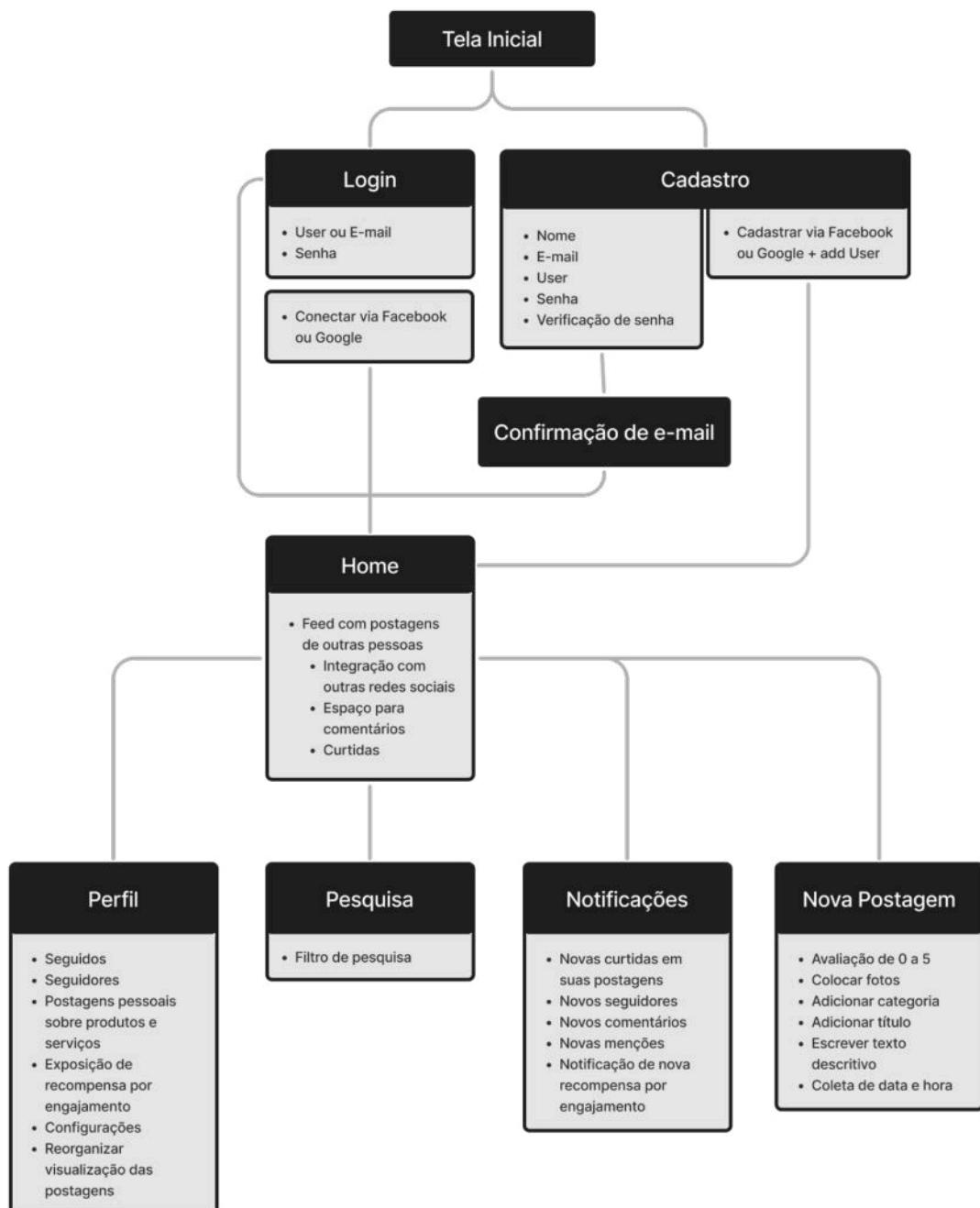
Em duas sessões, foi mencionada a ausência de um filtro para a barra de pesquisa, apontado como um recurso essencial para aprimorar a busca por conteúdos específicos. Além disso, dois participantes expressaram preferência por um *feed* de notícias fora da página inicial, visando evitar o efeito viciante do scroll infinito e demonstrando preocupação com a saúde mental dos usuários. No entanto, não foram identificadas referências em redes sociais analisadas que posicionassem o *feed* em outra página que não a inicial. Assim, para manter a lógica intuitiva alinhada a outros aplicativos, decidiu-se pela implementação do *feed* na *home*.

4.3.1.2 *Sitemap*

Um mapa do site, ou *sitemap*, é uma estrutura de navegação frequentemente presente em sites que fornece aos usuários uma visão geral da arquitetura em uma única página, geralmente em formato hierárquico (Garrett, 2011). Para este projeto, o *card sorting* foi essencial para entender como usuários comuns organizariam e categorizariam funcionalidades, oferecendo uma base concreta para a estruturação formal do *sitemap*.

Com base nas informações coletadas nas etapas anteriores, foi elaborada uma proposta de *sitemap* para o projeto, incorporando boas práticas de design e ajustes sugeridos, com o objetivo de tornar a navegação mais intuitiva e alinhada às necessidades do usuário. Abaixo está a versão revisada dessa estrutura que foi elaborada pelo Figjam, ferramenta da plataforma Figma (Figura 12). Durante sua montagem, foram identificadas funcionalidades complementares que não estavam previstas no *card sorting* mas que agregam significativamente para o uso e a experiência da plataforma. Essas novas funcionalidades também foram acrescentadas posteriormente aos requisitos essenciais na camada anterior de escopo para um maior esclarecimento do resultado desejado.

Figura 12 - Sitemap do projeto

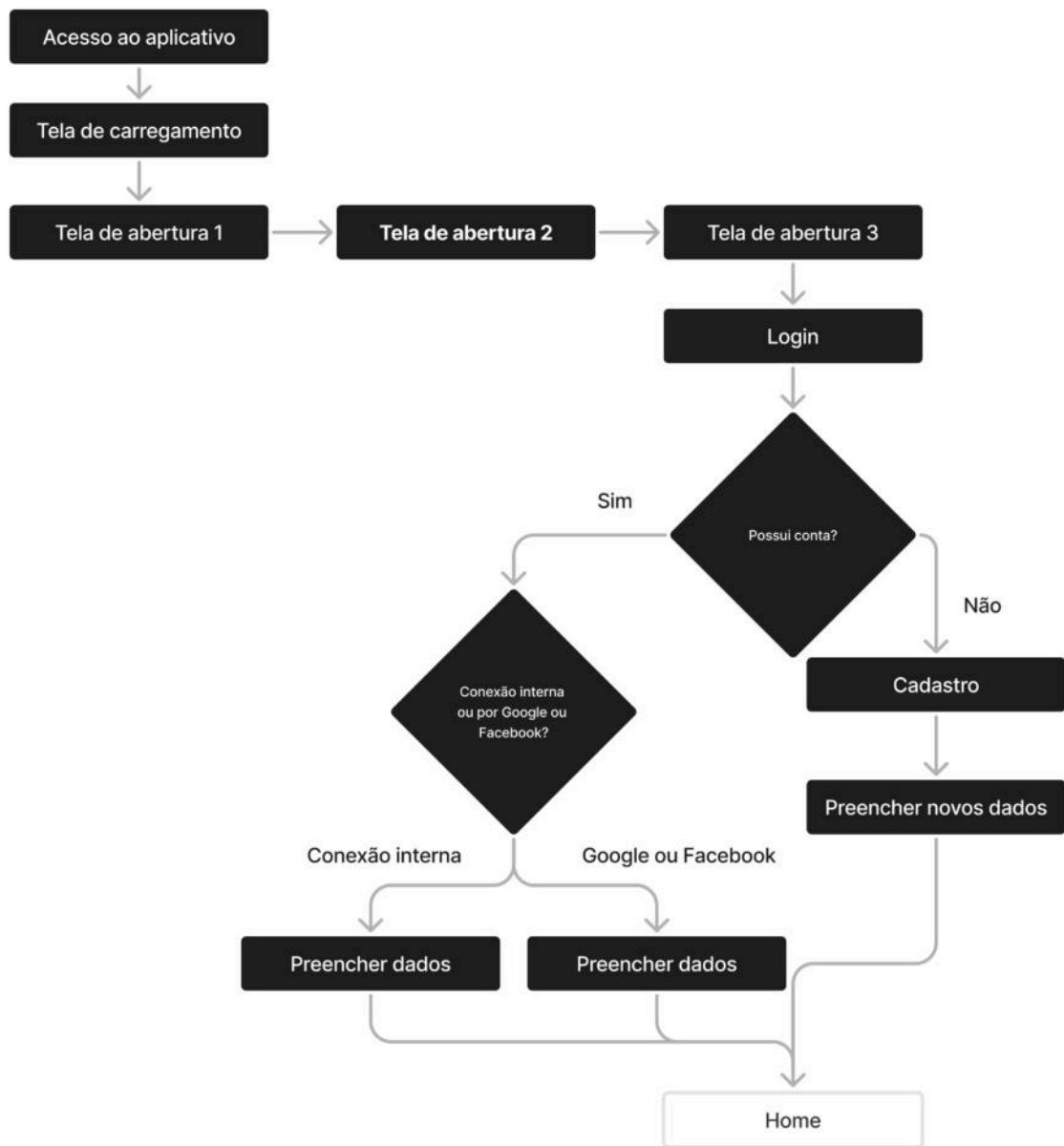


Fonte: Elaborado pela autora

4.3.2 Fluxo de interação

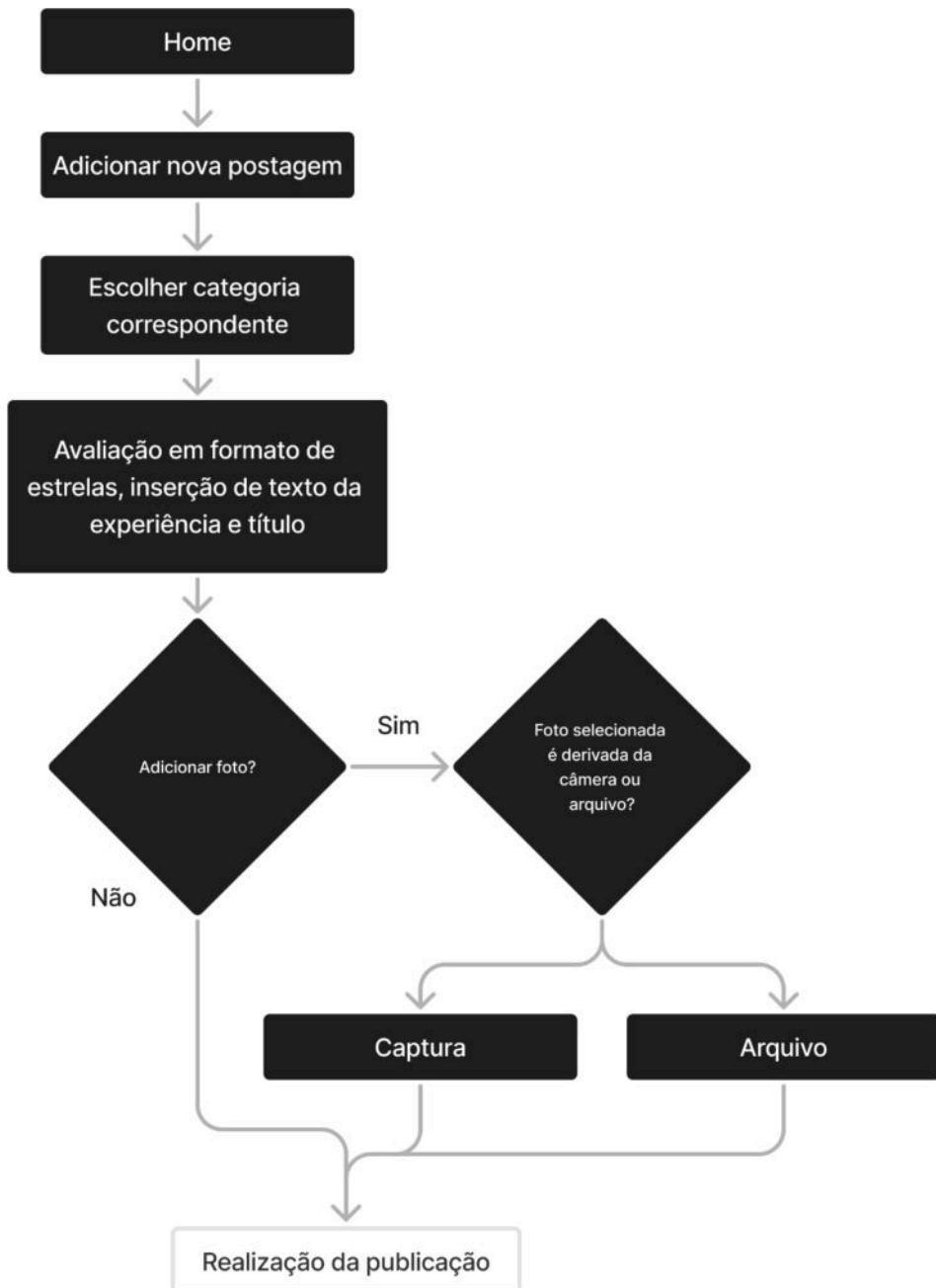
O fluxo de interação, representado através de diagramas, visa ilustrar as relações entre as funções do projeto e o caminho que os usuários percorrem ao utilizar a plataforma. Com base na estrutura estabelecida pela arquitetura da informação, é possível mapear alguns dos fluxos mais comuns que os usuários acessariam no projeto, visualizando os cliques e funcionalidades específicas. A partir dos requisitos funcionais definidos para a primeira entrega do produto, foram selecionados três fluxos principais de uso para demonstrar o funcionamento do aplicativo: *o fluxo de acesso ao aplicativo* (Figura 13), *o fluxo de avaliação e registro de experiência desejada* (Figura 14) e *o fluxo de interação e engajamento com a comunidade* (Figura 15). Esses diagramas ilustram como o usuário navegará pelo aplicativo para realizar ações essenciais e foram elaborados pelo Figjam, ferramenta da plataforma Figma.

Figura 13 - Fluxo de acesso ao aplicativo



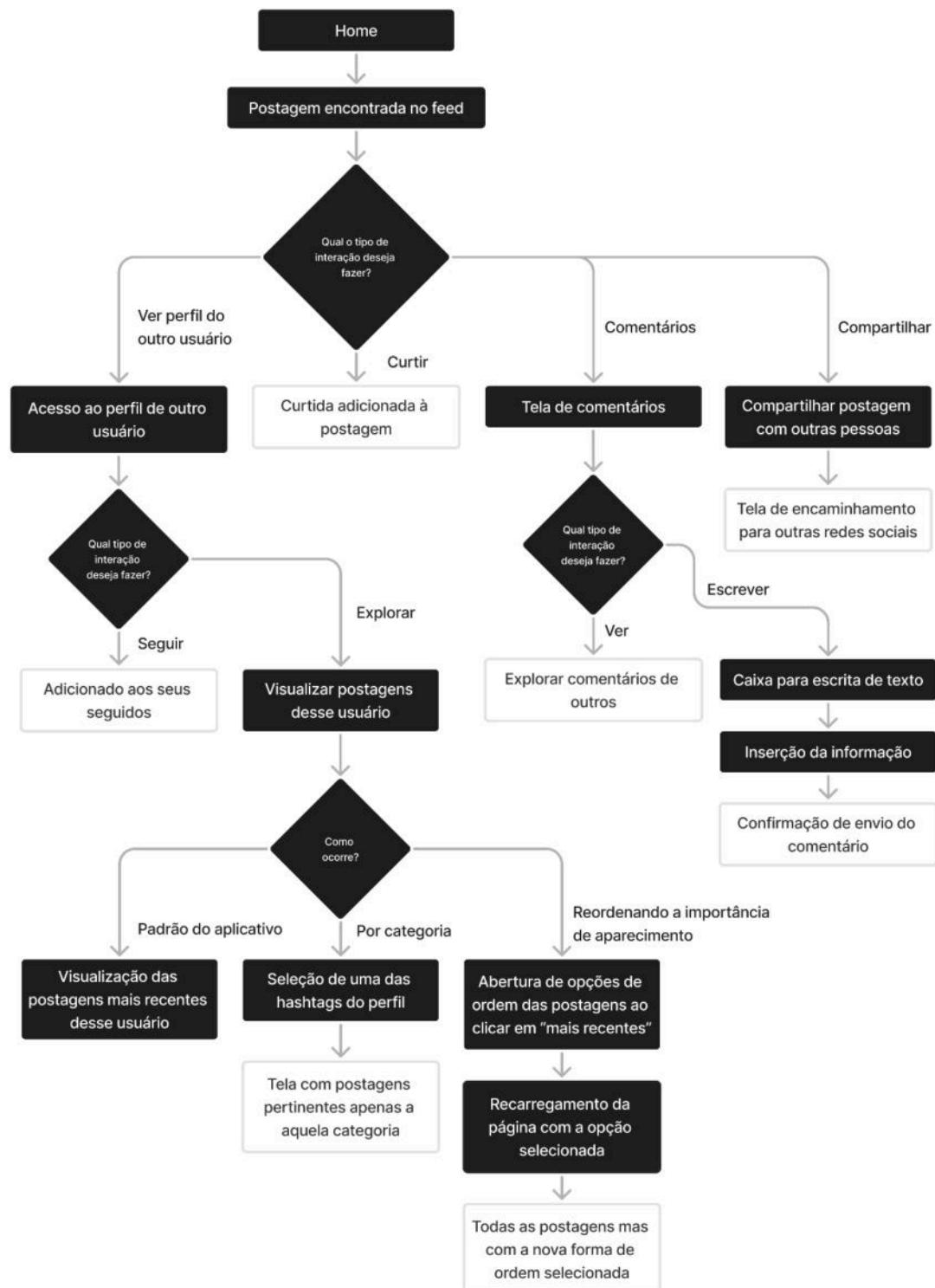
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 14 - Fluxo de avaliação e registro de experiência desejada



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 15 - Fluxo de interação e engajamento com a comunidade



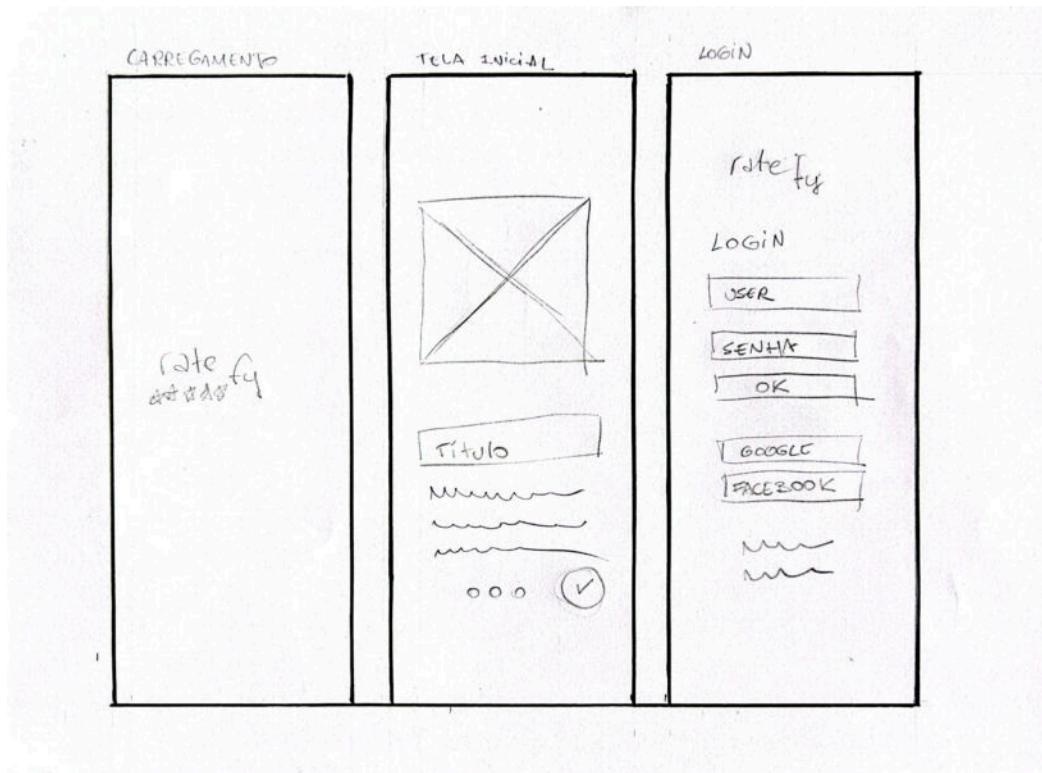
Fonte: Elaborado pela autora

4.4 ESQUELETO

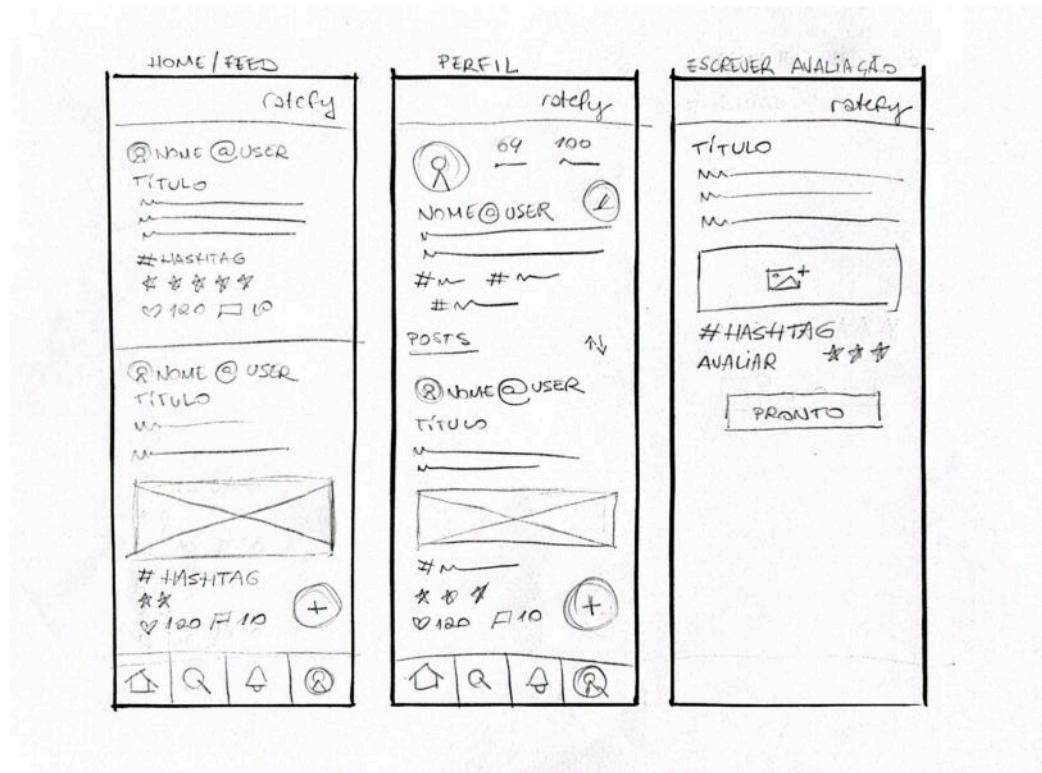
Nessa fase, conforme o modelo de cinco planos de Jesse James Garrett (2011), o produto digital começa a ganhar uma forma mais concreta, definindo a disposição de elementos essenciais, como botões, menus e a organização da informação na interface. Para tornar a estrutura mais tangível, são criados desenhos iniciais do processo, que esboçam a navegação e apresentam as funcionalidades do aplicativo em telas principais e secundárias. Essa representação visual sem muitos detalhes permite que os conceitos abstratos se transformem em elementos interativos, permitindo uma rápida avaliação da eficácia da disposição das funcionalidades. Outras ferramentas também podem ser utilizadas a depender do contexto e da complexidade do projeto.

4.4.1 *Rabiscoframes*

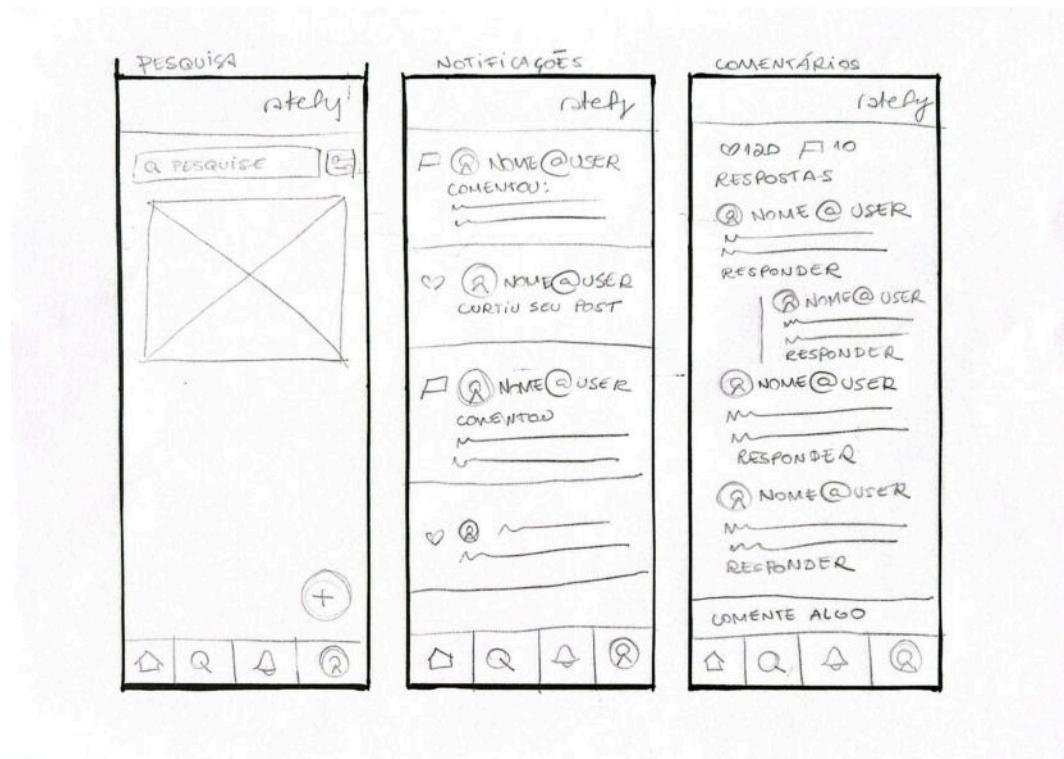
Os *rabiscoframes*, ou *sketch frames*, são esboços iniciais e simplificados que representam a estrutura básica de uma página ou tela de um produto digital, geralmente criados à mão com lápis e papel. Embora seja comum o uso de *wireframes*, uma versão digital e mais detalhada desses esboços, optou-se pelos *rabiscoframes* nesta etapa para proporcionar maior flexibilidade no processo de criação e desenvolvimento da estrutura (Figuras 16, 17 e 18). O principal objetivo nessa parte é capturar ideias de forma rápida e explorar a organização preliminar dos elementos, sem se preocupar com precisão ou estética. Eles funcionam como ferramentas para testar conceitos, explorar alternativas e identificar problemas potenciais de maneira ágil. Ao focar na disposição básica dos componentes e na lógica de navegação, os *rabiscoframes* atuam como um ponto de partida para refinar a estrutura do produto, permitindo ajustes e validações iniciais antes de avançar para etapas mais detalhadas do desenvolvimento.

Figura 16 - *Rabiscoframes* diversos 1

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 17 - *Rabiscoframes* diversos 2

Fonte: Elaborado pela autora

Figura 18 - *Rabiscoframes* diversos 3

Fonte: Elaborado pela autora

4.5 SUPERFÍCIE

Essa fase representa o estágio final do design da experiência do usuário, de acordo com Garrett (2011), em que a atenção se concentra na aparência final do produto digital. A superfície aborda os aspectos sensoriais do produto, abrangendo elementos visuais, como cores, tipografia e imagens, assim como sons e *feedback* tátil, quando aplicável. O objetivo é criar uma experiência visualmente agradável, que seja coerente com a identidade da marca e transmita as emoções e mensagens desejadas, tornando a interação do usuário mais intuitiva e prazerosa. Vale ressaltar que, embora a superfície seja o último plano, ela depende das decisões tomadas nas fases anteriores para garantir uma experiência eficaz do usuário no produto.

4.5.1 Identidade visual

A identidade visual de um projeto, conforme abordado por Garrett (2011), se concretiza na etapa de superfície, mas suas raízes estão na base da pirâmide dos cinco planos, iniciando-se com a definição da Estratégia. Neste primeiro plano, são estabelecidos os objetivos do produto, levando em conta tanto as metas do projeto quanto as necessidades dos usuários. Assim, a identidade visual é moldada a partir do que já foi mapeado como necessidade, servindo como um *briefing*⁸ fundamental. Com base nessas informações, é possível aplicar e delimitar alguns requisitos para o conteúdo visual.

O projeto Ratefy, um aplicativo de avaliações em formato de estrelas (de 0 a 5), remete, naturalmente, à imagem das estrelas, frequentemente representadas na cor amarela. No entanto, o uso dessa tonalidade tem se tornado recorrente em academias e escolas, o que motivou a escolha de um tom mais puxado para o verde, com o intuito de se destacar e se diferenciar de outros empreendimentos semelhantes. Durante os testes de marca, percebeu-se que o amarelo sozinho não proporcionava o contraste necessário, então a cor azul foi adicionada para criar um contraste interessante e harmonioso no aplicativo. Além disso, em uma pesquisa informal, observou-se que a maioria dos aplicativos de redes sociais utilizava tons de azul para transmitir uma sensação de confiança e segurança, o que foi considerado um elemento valioso para a identidade do Ratefy. Com isso, foi elaborada paleta com uma variação de 8 cores entre amarelos, azuis, brancos e pretos (Figura 19).

⁸ Ato de transmitir informações básicas, instruções, normas etc., elaborado de forma concisa, para orientar a execução de um determinado trabalho (Briefing, 2024)

Figura 19 - Paleta de cores do aplicativo



Fonte: Elaborado pela autora

Para transmitir uma sensação de acolhimento e proximidade, foram escolhidas formas arredondadas para os elementos da interface. As duas tipografias selecionadas seguem essa abordagem, com formas suaves e amigáveis. A tipografia Bricolage Grotesk (Figura 20), de uso livre disponível no Google Fonts, foi escolhida para a logo e alguns títulos específicos, devido à sua personalidade única. Já para os textos, optou-se pela DM Sans (Figura 21), também disponível no Google Fonts, pois, apesar de arredondada, ela oferece excelente legibilidade em tamanhos menores, garantindo uma leitura confortável.

Figura 20 - Tipografia da logo e título específicos



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 21 - Tipografia para textos



Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao logo, o nome escolhido para o projeto foi Ratefy, um nome com uma brincadeira de palavras em inglês. Foram feitos testes com palavras em português, entretanto, a melhor opção entre os demais era *AvaliaTudo*, que infelizmente não soava como o nome de uma rede social. Na questão visual, a tipografia Bricolage Grotesk foi ajustada com refinamentos ópticos, especialmente na letra "F", que, inicialmente, se distorcia em relação ao restante das letras. O ajuste foi feito para garantir maior harmonia visual. A divisão no logo da palavra *Ratefy* entre *rate* e *fy* foi intencional, de modo que o usuário pudesse ler que a palavra principal é o *rate*, que em tradução direta do inglês seria algo como frequência ou avaliação. As cinco estrelas abaixo da palavra *rate* possuem dois objetivos: primeiro, representam a avaliação máxima possível no aplicativo; e, segundo, funcionam ao equilibrar visualmente com a descendente no desenho da letra "Y" nessa tipografia, proporcionando uma espécie de simetria para o conjunto (Figuras 22, 23 e 24).

Figura 22 - Logo versão horizontal (preferencial)



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 23 - Exemplo de aplicação da paleta na logo horizontal



Fonte: Elaborado pela autora

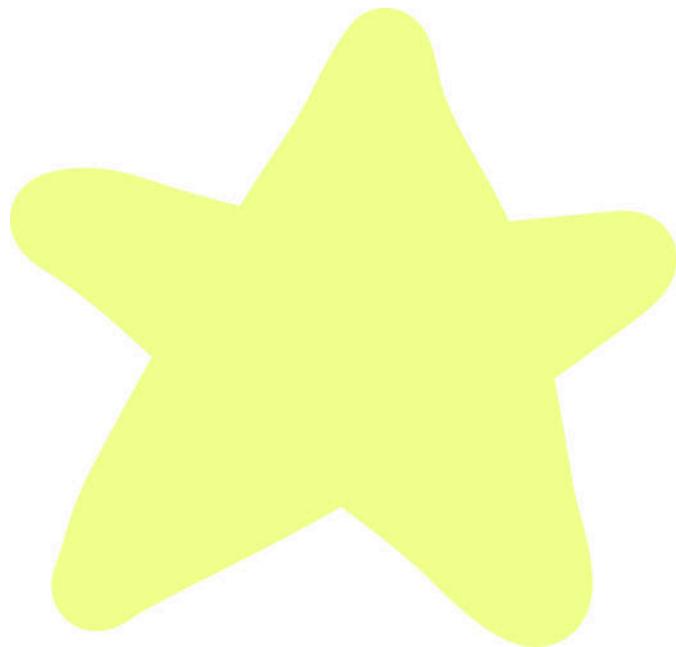
Figura 24 - Logo versão vertical



Fonte: Elaborado pela autora

Com um público-alvo tendendo mais aos jovens adultos, elementos gráficos mais descontraídos, como o desenho propositalmente desleixado da estrela no logo (Figura 25), e texturas de fundo (Figura 26) — derivadas do Texture Ninja, um banco de imagem de domínio público — foram incorporados à identidade para criar um impacto positivo e diferenciador. No entanto, como se trata de uma rede social, é essencial encontrar um equilíbrio entre a inovação visual e o uso de convenções de design mais conservadoras, para que o aplicativo tenha uma identidade marcante, mas ao mesmo tempo seja intuitivo e funcional, garantindo uma navegação fluida.

Figura 25 - Detalhe do grafismo da estrela na logo



Fonte: Elaborado pela autora

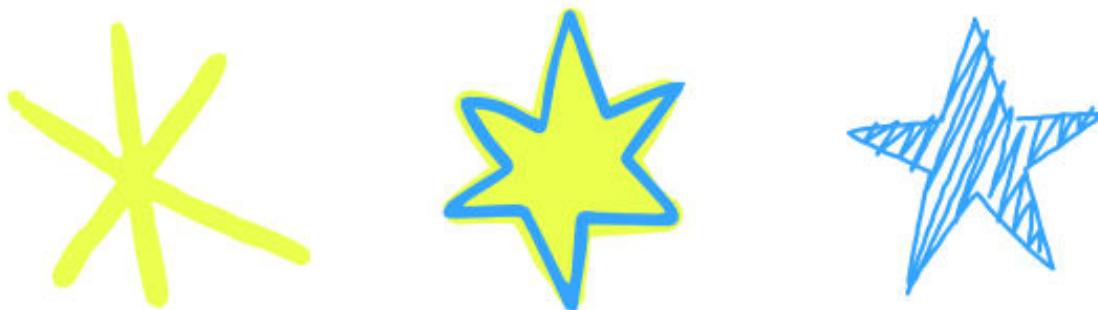
Figura 26 - Texturas selecionadas para participar da identidade visual



Fonte: Elaborado pela autora

Para tornar o aplicativo mais atrativo visualmente, foram utilizadas imagens gratuitas de diferentes bancos, cada um com objetivos específicos. O Canva foi escolhido para fornecer elementos com características mais ilustrativas, alinhados ao estilo desejado para o projeto (Figura 27). O Canva também forneceu as fotografias utilizadas como se fossem imagens postadas por outros usuários no protótipo final. Já o banco de imagens do StorySet contribuiu com ilustrações no estilo Bro, usando uma paleta amarela, ideais para preencher espaços negativos e guiar o olhar do usuário em telas com menos conteúdo (Figura 28). Por último, os avatares de perfil são de uma biblioteca disponível na comunidade do Figma⁹ (Figura 29).

Figura 27 - Exemplo de imagens do Canva



Fonte: Elaborado pela autora

⁹ Biblioteca da comunidade do Figma disponível em:

<https://www.figma.com/community/file/996122665902209471/user-avatars-customizable-vector-profile-pictures>. Acesso em 25 nov. 2024

Figura 28 - Exemplo de imagens do StorySet



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 29 - Exemplo de imagens da comunidade no Figma



Fonte: Elaborado pela autora

Ademais, como é comum em redes sociais, é necessário adotar padrões visuais amplamente reconhecidos para botões e elementos de navegação. A utilização desses padrões assegura uma navegação clara e intuitiva, facilitando a interação do usuário com o aplicativo. Portanto, para os ícones foram escolhidas imagens derivadas de apenas um banco de imagens, outro banco presente na comunidade no Figma¹⁰, (Figura 30) para que ficasse harmônico.

Figura 30 - Exemplos de ícones disponíveis na comunidade do Figma



Fonte: Elaborado pela autora

Com esses pontos definidos, o papel do designer é garantir a consistência e a aplicação eficaz da identidade visual em todas as interfaces projetadas, criando uma experiência coesa e agradável para o usuário.

¹⁰ Biblioteca da comunidade do Figma disponível em:

[https://www.figma.com/design/q7VTUVI7TEEMIUZhLV5LAEr/Design-System-1.0-\(Community\)?node-id=19-36&node-type=frame&t=KmJSrUKDkYN0659L-0](https://www.figma.com/design/q7VTUVI7TEEMIUZhLV5LAEr/Design-System-1.0-(Community)?node-id=19-36&node-type=frame&t=KmJSrUKDkYN0659L-0). Acesso em 25 nov. 2024

4.5.2 Protótipo de alta fidelidade

Ao final do processo, a identidade visual planejada foi aplicada aos esquemas visuais desenvolvidos anteriormente, na forma de *rabiscoframes*, resultando no protótipo navegável de alta fidelidade. A disposição de muitos elementos do protótipo foi inspirada principalmente em redes sociais como Twitter e Reddit, que têm um foco maior no conteúdo escrito, com imagens sendo um complemento. Além dos fluxos já previamente previstos, foi adicionada uma página para cada aba presente na navegação rápida do menu inferior presente.

O projeto final pode ser acessado por meio do link da plataforma Figma: <https://www.figma.com/proto/90fY4SygC749VPli9RtsM4/Ratefy?node-id=2334-4292&t=n2DI7Jce3C6EMHcO-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=2334%3A4249&starting-point-node-id=2334%3A4312>. A visualização ideal do projeto é proporcionada por esse *link*, pois permite a experimentação completa do fluxo de interação. Contudo, para facilitar a compreensão, também serão apresentadas capturas de tela a seguir.

Para ilustrar o funcionamento do aplicativo, foi criada uma narrativa que guia o usuário pelas telas desenvolvidas. Ao instalar o aplicativo, o fluxo de acesso é iniciado, levando o usuário pelas telas de carregamento (Figura 31) e pelas telas iniciais que explicam o propósito do projeto (Figura 32). Em seguida, são apresentadas as opções para criar ou acessar uma conta na plataforma (Figura 33).

Figura 31 - Tela de carregamento



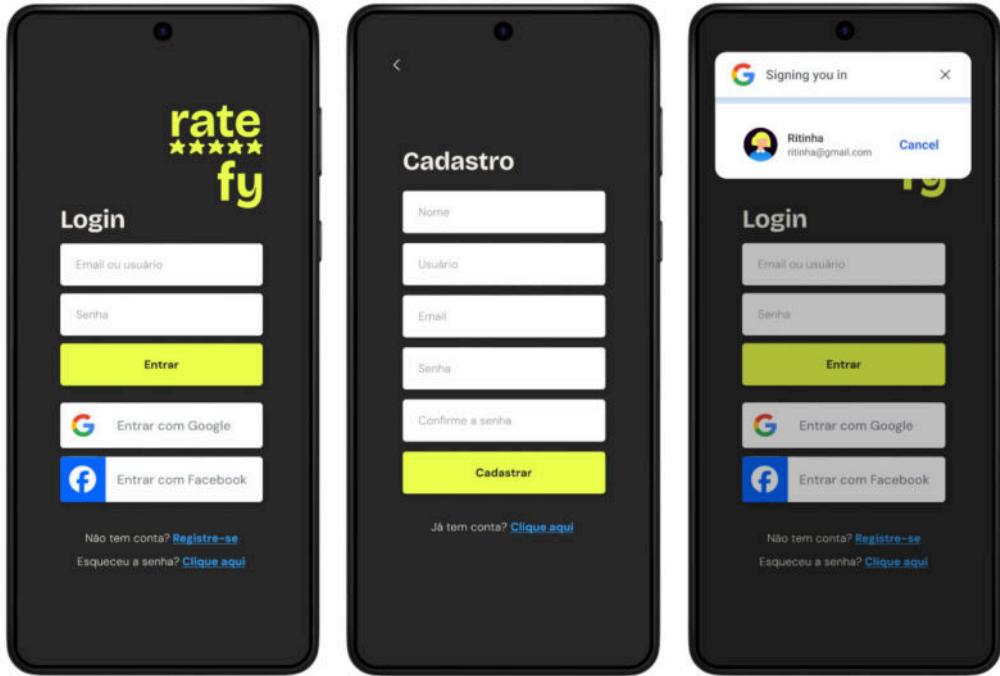
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 32 - Telas iniciais



Fonte: Elaborado pela autora

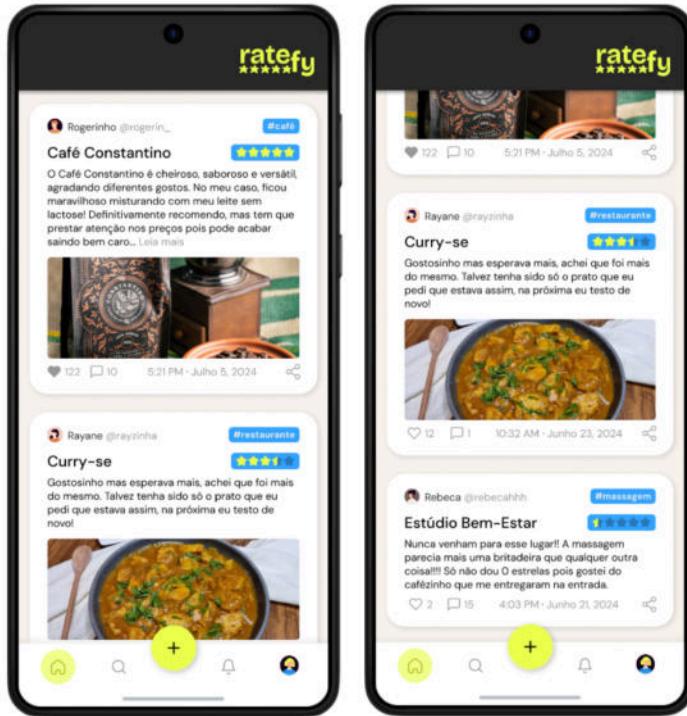
Figura 33 - Telas de *login*, cadastro e *login* pelo Google



Fonte: Elaborado pela autora

Após o processo de *login*, o usuário é direcionado à *home*, onde estão as principais informações da plataforma: as postagens de outros usuários. Considera-se que o perfil *logado* já segue algumas pessoas — neste caso, Rogerinho, Rayane e Rebeca —, cujas postagens são exibidas no *feed* da página inicial (Figura 34).

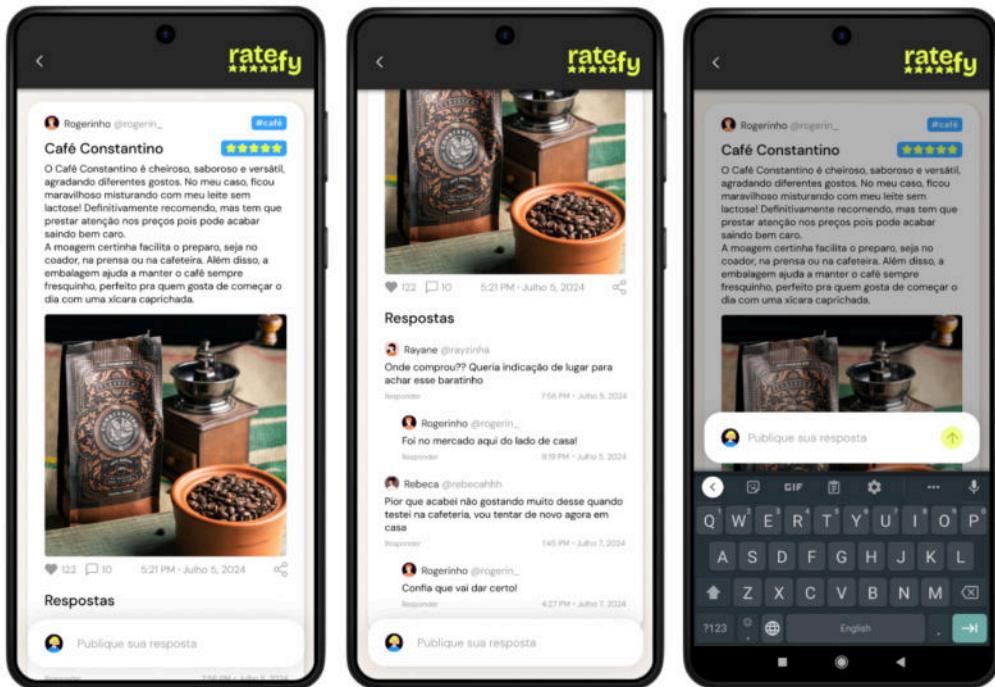
Figura 34 - Tela *home* e *feed*



Fonte: Elaborado pela autora

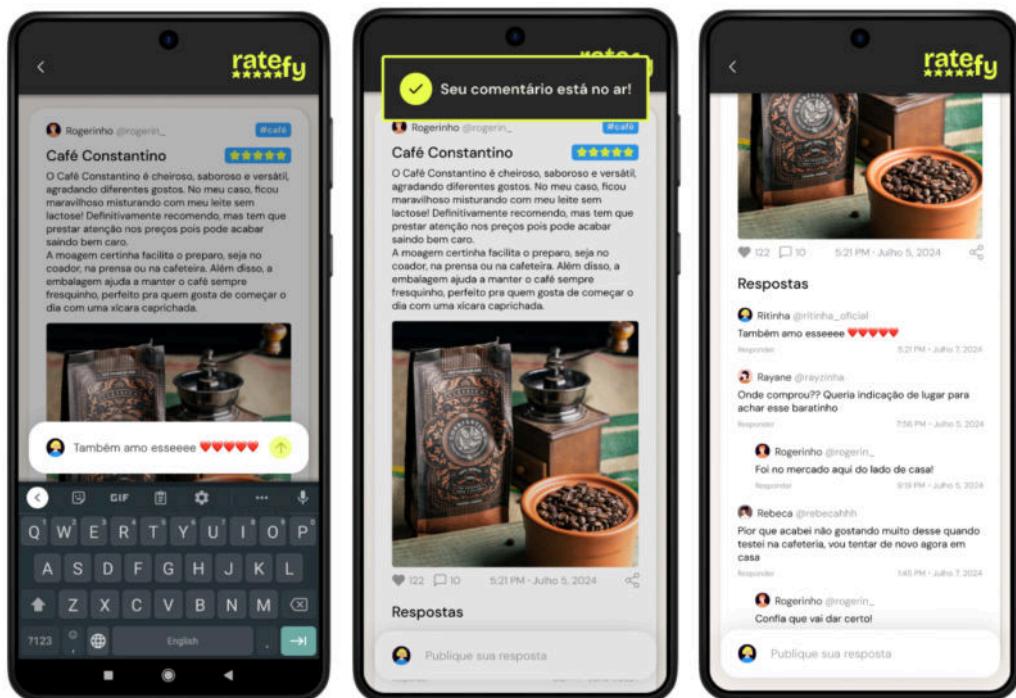
Para simular o processo de interação na comunidade, conforme previsto no fluxo de engajamento, o perfil principal — neste caso, Ritinha — acessa os comentários de outros usuários na postagem de Rogerinho sobre o Café Constantino, que possui a avaliação máxima da plataforma, com 5 estrelas (Figura 35). Em seguida, Ritinha adiciona seu próprio comentário, expressando como também aprecia o produto (Figura 36). Essa simulação destaca o percurso necessário para que Ritinha realize sua contribuição, ilustrando a experiência de navegação e interação proposta.

Figura 35 - Telas de comentários 1



Fonte: Elaborado pela autora

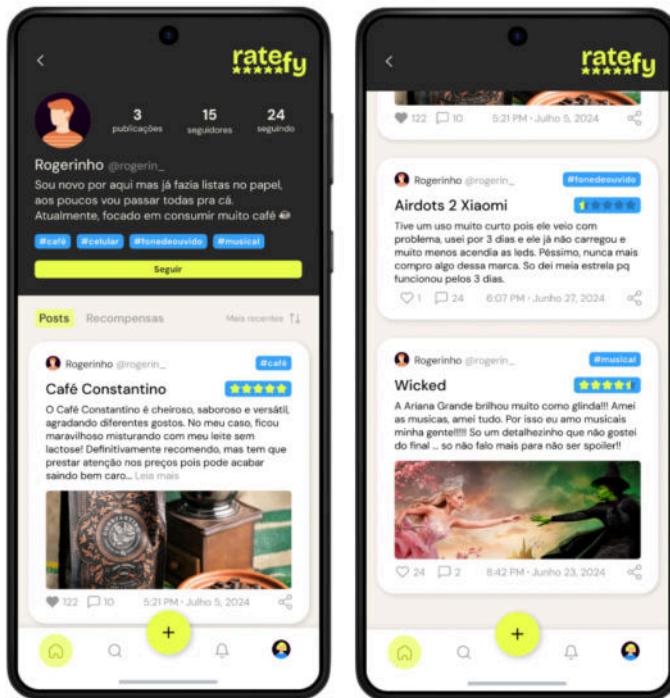
Figura 36 - Telas de comentários 2



Fonte: Elaborado pela autora

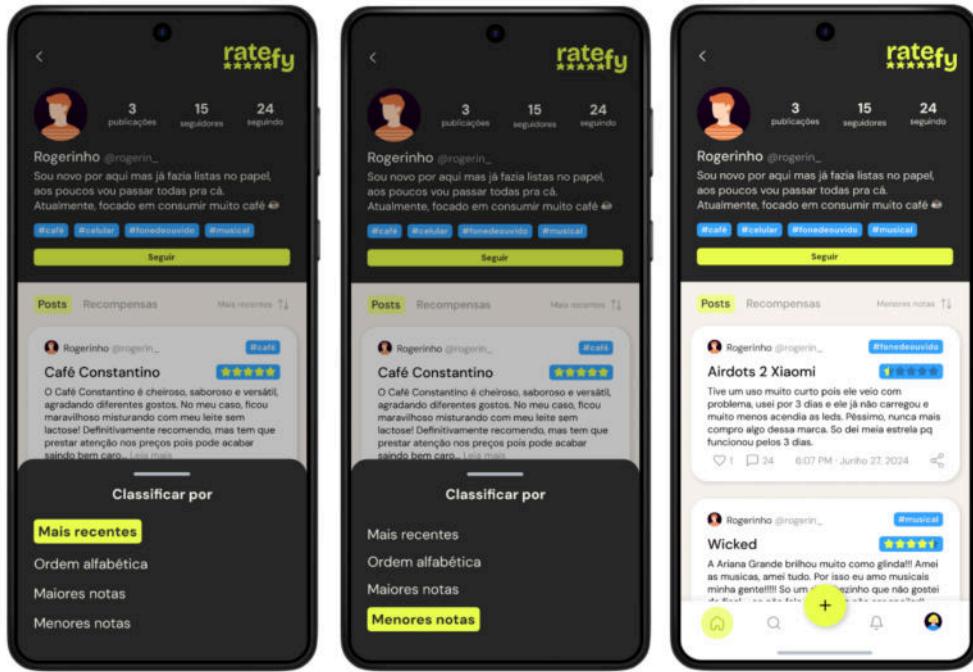
Após comentar na postagem de Rogerinho, Ritinha decide explorar mais sobre o amigo acessando seu perfil (Figura 37). No perfil, ela encontra diversas formas de interação e navegação. Primeiramente, opta por reordenar as postagens do amigo, filtrando pelas piores avaliações (Figura 38). Com isso, é exibida em primeiro lugar a postagem sobre os Airdots 2 da Xiaomi, que recebeu uma das notas mais baixas possíveis na plataforma: a meia estrela. Além disso, Ritinha pode escolher seguir ou deixar de seguir Rogerinho (Figura 39) e explorar as postagens por categorias específicas. Ela pode testar essa última funcionalidade ao selecionar a tag *#café*, localizada logo abaixo da biografia do amigo (Figura 40). Caso deseje, Ritinha pode remover a seleção da categoria para retornar à visualização geral do perfil de Rogerinho.

Figura 37 - Telas de perfil de outros usuários



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 38 - Telas de reorganização das postagens



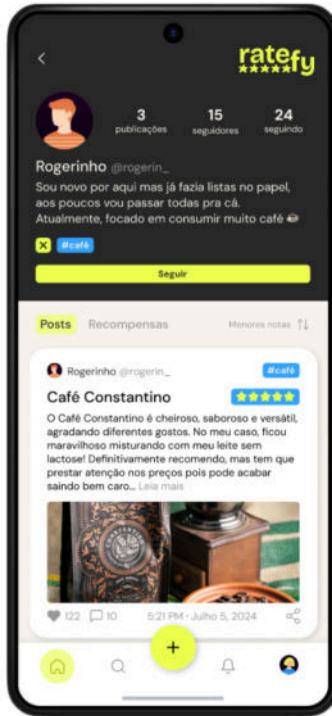
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 39 - Tela após seguir uma pessoa



Fonte: Elaborado pela autora

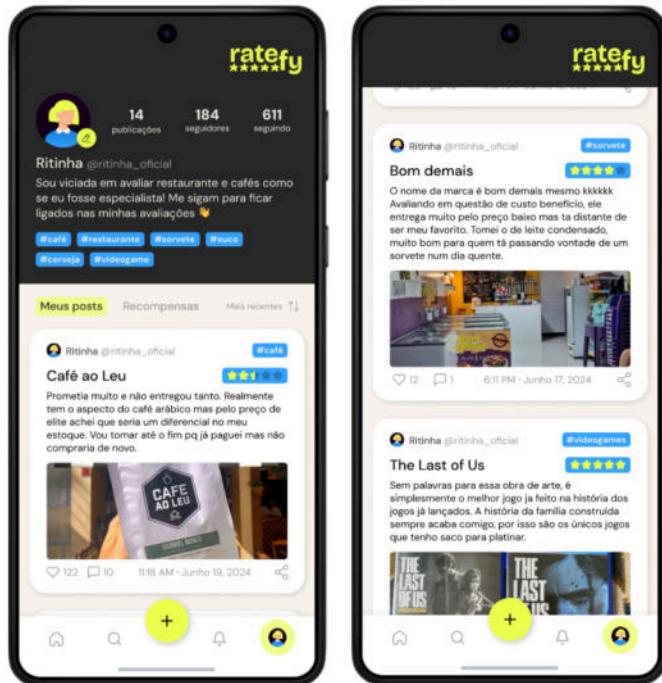
Figura 40 - Tela de seleção de uma única categoria para visualizar



Fonte: Elaborado pela autora

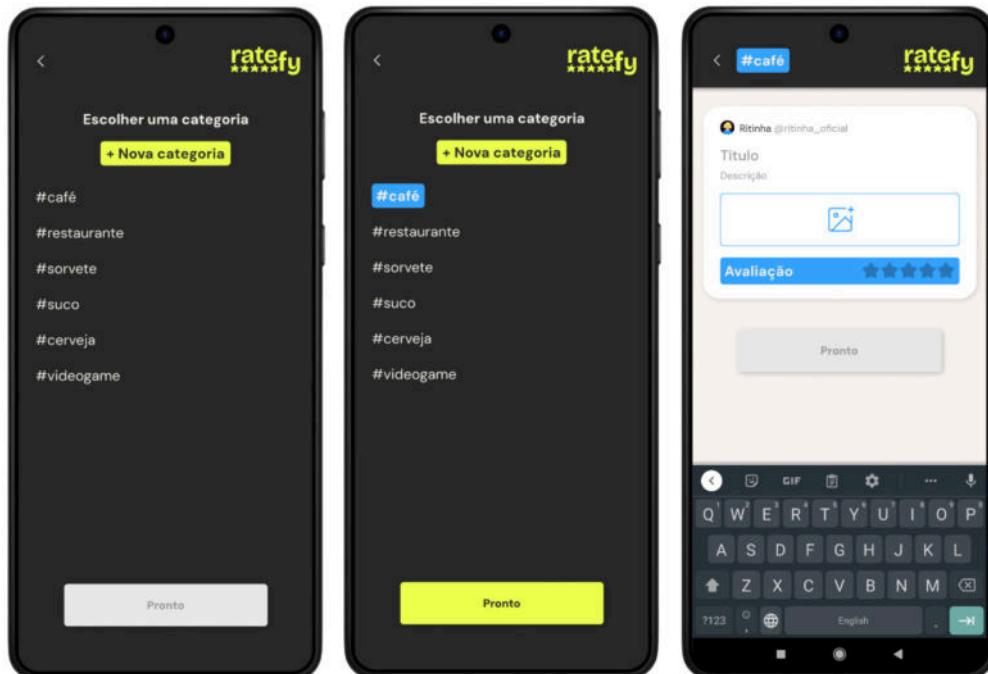
Observando o próprio perfil (Figura 41) — que contém pessoas que ela segue, seus seguidores, suas postagens e uma aba de recompensas —, Ritinha nota que esqueceu de adicionar sua postagem sobre o Café Orfeu e decide adicionar o conteúdo. Clicando no ícone de “+”, disponível na maior parte das páginas da plataforma, ela inicia o processo de criação de uma nova avaliação. Ritinha seleciona a categoria apropriada para o conteúdo — neste caso, café, que já existia no sistema (Figura 42). Em seguida, insere um título, atribui uma nota e escreve um texto descritivo, detalhando sua experiência com o produto, sem restrições quanto ao tamanho do relato. Ritinha também se recorda que pode adicionar uma foto que ela tirou em seu celular para agregar à sua avaliação, apesar dessa etapa ser opcional (Figura 43). Com isso, ela está pronta para publicar sua mais nova postagem (Figura 44).

Figura 41 - Telas de perfil próprio



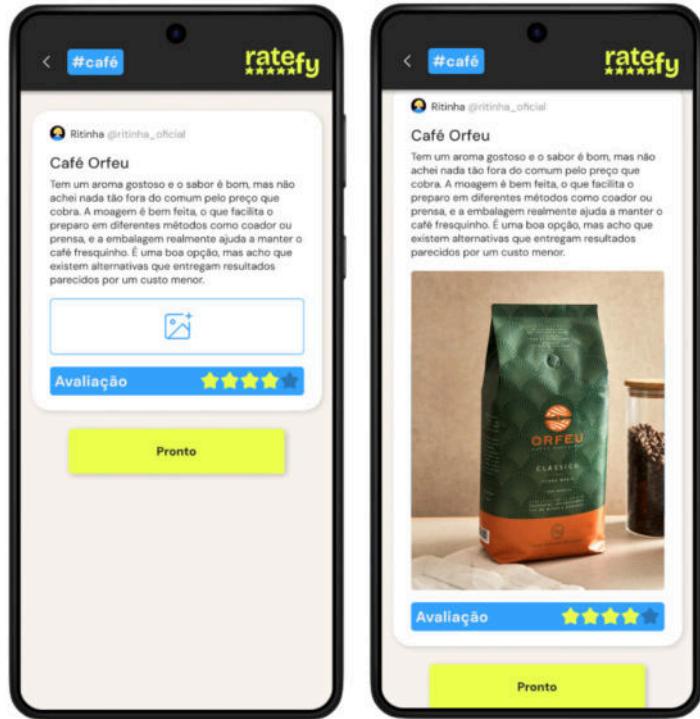
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 42 - Telas de adicionar nova postagem 1



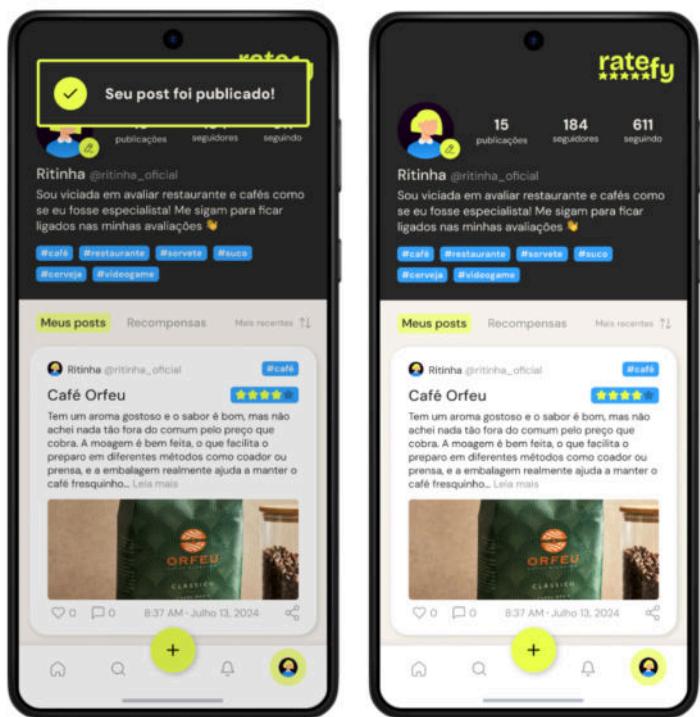
Fonte: Elaborado pela autora

Figura 43 - Telas de adicionar nova postagem 2



Fonte: Elaborado pela autora

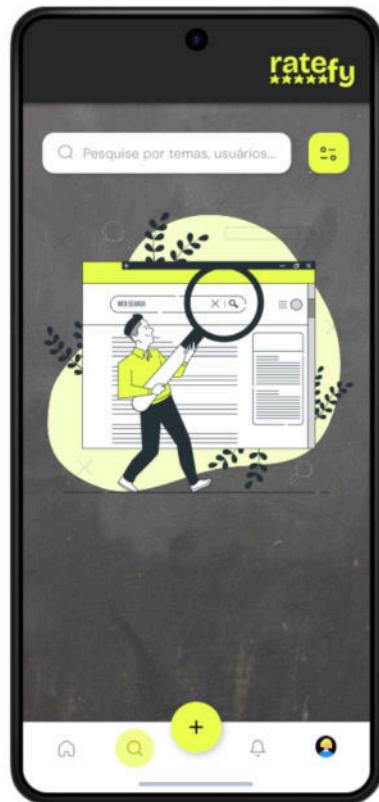
Figura 44 - Telas de adicionar nova postagem 3



Fonte: Elaborado pela autora

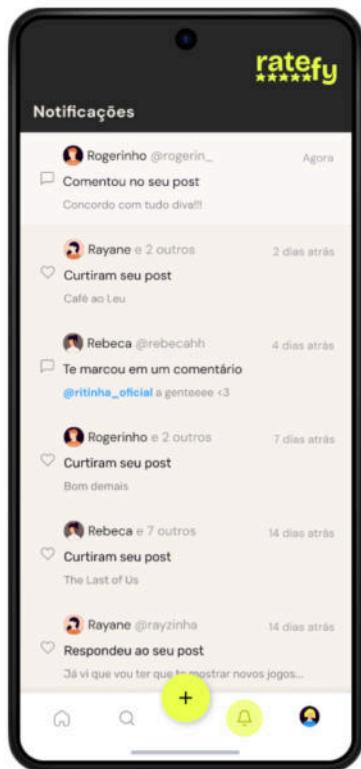
Através dessa narrativa foram apresentados os principais fluxos previstos no aplicativo. Além disso, foram projetadas as duas outras páginas correspondentes às abas principais, acessíveis por meio da navegação rápida localizada no canto inferior da maioria das telas. A primeira delas é a tela de pesquisa, onde os usuários podem buscar por pessoas, categorias ou produtos (Figura 45). A segunda é a tela de notificações, que centraliza as interações recebidas, como curtidas, comentários em postagens ou menções feitas por outros usuários em suas publicações (Figura 46).

Figura 45 - Tela de pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 46 - Tela de notificações



Fonte: Elaborado pela autora

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do projeto permitiu explorar e consolidar a viabilidade de uma plataforma que visa centralizar e simplificar a busca por avaliações e recomendações. A pesquisa, fundamentada na metodologia dos cinco planos de Jesse James Garrett (2011), abrangeu desde a análise de plataformas similares até a elaboração de um protótipo de alta fidelidade, demonstrando a aplicação prática dos conceitos e a validação da proposta.

Os estudos iniciais também foram fundamentais para compreender e refletir sobre as questões relacionadas ao uso das redes sociais. Foram analisados casos de sucesso, as implicações das decisões humanas e seus impactos na sociedade, evidenciando o poder de influência dessas plataformas. Essa análise ressaltou a responsabilidade ética no desenvolvimento de projetos desse tipo, visando maximizar seus benefícios, como a facilitação da interação social entre amigos e conhecidos, em vez de contribuir para as adversidades do ambiente on-line.

A análise de plataformas como Letterboxd, TV Show Time, TripAdvisor e Yelp revelou a existência de um mercado de avaliações on-line, apesar de limitado em relação ao que se pode avaliar. Isso ressaltou a necessidade de uma solução unificada que atendesse às crescentes demandas de um público cada vez mais conectado. O questionário on-line, direcionado a potenciais usuários, confirmou essa necessidade, permitindo também traçar um perfil detalhado do público-alvo, composto por jovens adultos de 18 a 30 anos, da classe B, e altamente engajados no universo digital. Ambas as conclusões foram possibilitadas principalmente pelo desenvolvimento da camada estratégica.

Com base nessas informações, o Ratefy foi projetado para atender tanto aqueles que buscam recomendações quanto aqueles que desejam compartilhar suas experiências. A plataforma oferece um ambiente intuitivo e visualmente atraente para a interação e organização das informações, com funcionalidades mapeadas na camada de escopo. O sistema de avaliação por estrelas, a opção de seguir outros usuários, o *feed* de notícias com as últimas avaliações cadastradas e a possibilidade de comentar nas postagens foram cuidadosamente planejados durante as camadas de estrutura e esqueleto para proporcionar uma experiência completa aos usuários.

As telas apresentadas no protótipo de alta fidelidade, na camada de superfície, ilustram apenas alguns dos fluxos principais do aplicativo. Considerando a complexidade envolvida no desenvolvimento de sistemas para redes sociais,

inúmeras outras telas e interações podem ser projetadas para abranger os diversos cenários de interação social. Durante a etapa de definição do escopo, foram sugeridas ideias de requisitos futuros, caso seja de interesse retomar o desenvolvimento e aprofundar essas questões. Isso evidencia que o projeto oferece amplo potencial para um desenvolvimento mais robusto e expansivo.

Em desdobramentos futuros, será possível planejar testes de usabilidade com potenciais usuários. O objetivo é avaliar se as ideias propostas são realmente intuitivas, identificar áreas que demandam ajustes e coletar sugestões para aprimorar ainda mais as funcionalidades do projeto. Após as devidas iterações, o próximo passo será o desenvolvimento da programação do aplicativo, preparando o Ratefy para sua estreia no mercado.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

About the AIAAIC Repository. **AIAAIC** [on-line], [S. I.:s. n., 2024?]. AIAAIC Repository. Disponível em <https://www.aiaaic.org/aiaaic-repository/about-the-aiaaic-repository>. Acesso em: 19 maio 2024.

ALGORITMO. *In: MICHAELIS*, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/algoritmo/>. Acesso em: 12 maio. 2024.

ASHER, Saira. Facebook: como a rede social se tornou peça central na crise política de Mianmar. **BBC News Brasil** [on-line], São Paulo, 5 fev. 2021. Internacional. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55944504>. Acesso em: 24 abr. 2024.

BLASI, Bruno De. Por que o Orkut acabou? Vestígios da rede social desapareceram. **Terra** [on-line], São Paulo, 26 maio 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/por-que-o-orkut-acabou-vestigios-da-rede-social-desapareceram,54a5310366cd7b8577b8e8f3fd45d2646g0ajlk3.html>. Acesso em: 10 ago. 2024.

BLOG. *In: MICHAELIS*, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/blog/>. Acesso em: 11 set. 2024.

O que são BOTS? - Definição e Explicação. **Kaspersky** [on-line], [S. I.:s. n., 2020?]. Definições. Disponível em <https://www.kaspersky.com.br/resource-center/definitions/what-are-bots>. Acesso em: 10 maio 2024.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 17 jun. 2024.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei nº 2630, de 2020. Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet. Brasília, DF: Senado Federal, 2020. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>. Acesso em: 17 jun. 2024.

BRIEFING. *In: MICHAELIS*, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/briefing/>. Acesso em: 8 nov. 2024.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: o uso de imagens como evidência histórica. São Paulo: Editora Unesp, 2016.

CALEIRO, João Pedro. Pesquisa mostra como atuam os grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp. **Exame** [on-line], São Paulo, 24 out. 2018. Disponível em:

<https://exame.com/brasil/pesquisa-mostra-como-atuam-os-grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp/>. Acesso em: 7 maio 2024.

COSTA, Glaucia Fabia Ferreira da. **Mídias e Adolescência**: Relações mediadas pelas redes sociais. Orientadora: Ms. Ana Sandra Fernandes A. Nobrega. 2018. 24 f. TCC (Graduação em Psicologia) - Centro Universitário de João Pessoa, João Pessoa, 2018. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/pontificia-universidade-católica-de-minas-gerais/psicologia/adolescência-e-mídias-relações-mediadas-pelas-redes-sociais/25076140>. Acesso em: 12 maio 2024.

O que é DEEPFAKE e como ele é usado para distorcer realidade. **g1** [on-line], São Paulo, 28 fev. 2024. Tecnologia. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/02/28/o-que-e-deepfake-e-como-ele-e-usado-para-distorcer-realidade.ghtml>. Acesso em: 16 jun. 2024.

DESIDERI, Leonardo. Como o anonimato nas redes virou foco do debate político no Brasil. **Gazeta do Povo** [on-line], Paraná, 4 set. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/como-anonimato-redes-debate-politico-brasil/>. Acesso em: 12 maio 2024.

DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**: a critical history of Social Media. New York: Oxford University Press, 2013.

DIXON, Stacy Jo. Leading countries based on Facebook audience size as of April 2024. **Statista** [on-line], Hamburg, 22 maio 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

ENTENDA o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades. **BBC News Brasil** [on-line], São Paulo, 20 mar. 2018. Internacional. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-43461751>. Acesso em: 16 jun. 2024.

ENTENDA o que é a Web 2.0. **Folha de São Paulo** [on-line], São Paulo, 10 jun. 2006. Tecnologia. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>. Acesso em: 24 abr. 2024.

The EVOLUTION of Social Media: How Did it Begin, and Where Could It Go Next?. **Maryville University** [on-line], Saint Louis, 28 maio 2020. Disponível em: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

FACEBOOK: o dedo no gatilho das revoltas árabes. **Exame** [on-line], São Paulo, 3 fev. 2012. Mundo. Disponível em: <https://exame.com/mundo/facebook-o-dedo-no-gatilho-das-revoltas-arabes/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

FERNANDES, Vitória. Conheça a estratégia que fez a Wepink faturar R\$ 378 milhões em dois anos. **Forbes** [on-line], São Paulo, 18 set. 2023. Forbes Money. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/09/conheca-a-estrategia-que-fez-a-wepink-faturar-r-378-milhoes-em-dois-anos/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

FISHER, Max. **A Máquina do Caos**: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2023

GABRIEL, Martha. **Você, Eu e os Robôs**: pequeno manual do mundo digital. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GARRETT, Jesse James. **The Elements of User Experience**: User-Centered Design For The Web and Beyond. 2. ed. California: New Riders, 2011.

GUIMARÃES, Wagner. Card Sorting: como descobrir o modelo mental de organização de conteúdo. **Medium** [on-line], [S.I.], 26 maio 2018. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/card-sorting-como-descobrir-o-modelo-mental-de-organiza%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo-18e9a50121aa>. Acesso em: 8 nov. 2024.

HIPERTEXTO. In: **MICHAELIS**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/hipertexto/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

INSTAGRAM hides likes count in internacional test ‘to remove pressure’. **BBC** [on-line], London, 18 jul. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/world-49026935>. Acesso em: 17 jun. 2024.

Com INTERNET, propaganda boca a boca vira nova estratégia de marketing. **Exame** [on-line], São Paulo, 19 set. 2021. PME. Disponível em: <https://exame.com/pme/com-internet-propaganda-boca-a-boca-vira-nova-estrategia-de-marketing/>. Acesso em: 22 ago. 2024.

IMPACTO do Youtube no PIB brasileiro foi de R\$6 bilhões em 2021. **Exame** [on-line], São Paulo. [2022?]. Tecnologia. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/impacto-do-youtube-no-pib-brasileiro-foi-de-r6-bilhoes-em-2021/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

JÚNIOR, Gilberto. Anitta reclama de cobranças sobre posicionamento político e diz estar mais preparada: ‘Estudei e sei o que estou falando’. **O Globo** [on-line], São Paulo, 13 set. 2020. Ela. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/gente/anitta-reclama-de-cobrancas-sobre-posicionamento-politico-diz-estar-mais-preparada-estudei-sei-que-estou-falando-1-24634692>. Acesso em: 10 jun. 2024.

KANE, Lexie. The Attention Economy. **NN group** [on-line], California, 30 jun. 2019. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/attention-economy/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

KNOWLES, Tom. I’m so sorry, says inventor of endless online scrolling. **The Times** [on-line], London, 27 abr. 2019. Disponível em: <https://www.thetimes.com/business-money/technology/article/i-m-so-sorry-says-inventor-of-endless-online-scrolling-9lrv59mdk>. Acesso em: 10 ago. 2024.

LEE, Timothy. The internet, explained. **Vox** [on-line], Washington DC, 14 maio 2015. Disponível em: <https://www.vox.com/2014/6/16/18076282/the-internet>. Acesso em: 24 abr. 2024.

LEMOS, Amanda. Inteligência Artificial. **Exame** [on-line], São Paulo, 27 jul. 2023a. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/como-surgiu-a-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 12 maio 2024.

LEMOS, Amanda. O que é ChatGPT? Tudo que você precisa saber para usar a IA. **Exame** [on-line], São Paulo, 27 jul. 2023b. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/o-que-e-chatgpt-como-usar-a-ia-em-portugues-no-seu-dia-a-dia/>. Acesso em: 12 maio 2024.

LIMA, Gabriela de. Matriz CSD: visualizando a dimensão dos problemas. **Alura** [on-line], São Paulo, 26 jan. 2022. UX & Design. Disponível em: https://www.alura.com.br/artigos/matriz-csd-visualizando-dimensao-dos-problemas?rsItid=AfmBOoqpRQP1IgvyE3_VtnUJkmh0ANIVZLTmRu3McJk3cvgYIQS8rIPL. Acesso em: 22 set. 2024.

LTK Releases 2023 Gen Z Shopper Study. **LTK** [on-line], Dallas, 19 abr. 2023. <https://onbrand.shopltk.com/en/latest-news/ltk-releases-2023-gen-z-shopper-study>. Acesso em: 26 ago. 2024

MARSH, Calum. Is Letterboxd Becoming a Blockbuster?. **The New York Times** [on-line], New York, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/01/13/movies/letterboxd-growth.html>. Acesso em: 11 set. 2024.

Os MOTIVOS da decadência do Orkut. **Carta Capital** [on-line], São Paulo, 17 jan. 2012. Tecnologia. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/tecnologia/os-caminhos-da-decadencia-do-orkut/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

NETWORKING. In: **MICHAELIS**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/benchmark/>. Acesso em: 10 ago. 2024.

NICHO. In: **MICHAELIS**, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2024. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/nicho/>. Acesso em: 11 ago. 2024.

ORTIZ-OSPINA, Esteban. The rise of social media. **Our World in Data** [on-line], Oxford, 18 set. 2019. Disponível em: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. Acesso em: 22 ago. 2024.

Petrosyan, Ani. Number of internet and social media users worldwide as of October 2024 (in billions). **Statista** [on-line], Hamburg, 5 nov. 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=WORLDwide%20digital%20population%202024&text=As%20of%20October%202024%2C%>

20there,population%2C%20were%20social%20media%20users. Acesso em: 25 nov. 2024.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, v. 9, 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SANCHES, Neuza. Exclusivo: WhatsApp é líder e está em 99% dos celulares no Brasil. **Veja** [on-line], São Paulo, 24 ago. 2022. Negócios, Mercados & Cia. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/neuza-sanches/exclusivo-whatsapp-e-lider-e-esta-em-240-milhoes-de-celulares-no-brasil>. Acesso em: 22 ago. 2024.

SCHWARTZ, Barry. **O Paradoxo da Escolha**. São Paulo: Girafa, 2007.

SILVA, Deliany Vieira da; BRASIL, Thiago Serrão. Por trás dos filtros: comparação nas redes sociais e seus efeitos prejudiciais sobre a autoimagem. **Revista Cathedral**, Campinas, São Paulo, v. 4, n. 4, p. 1-15, dez. 2022. Disponível em: <http://cathedral.ojs.galoa.com.br/index.php/cathedral/article/view/572/162>. Acesso em: 12 maio 2024

O que é a SÍNDROME de Fomo. **National Geographic** [on-line], São Paulo, 22 fev. 2023. Ciência. Disponível em: <https://www.nationalgeographicbrasil.com/ciencia/2023/02/o-que-e-a-sindrome-de-fomo>. Acesso em: 10 ago. 2024.

STORYTELLING. In: **CAMBRIDGE DICTIONARY**, Cambridge English-Portuguese Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press & Assessment, 2024. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/storytelling>. Acesso em: 11 set. 2024.

SOBRINHO, Wanderley Preite. Robôs impulsionaram no Twitter evento eleitoral de Bolsonaro, aponta estudo. **Notícias UOL** [on-line], São Paulo, 12 ago. 2022. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2022/08/12/bot-robos-convencao-d-o-pl-bolsonaro-eleicoes-2022-twitter-impulsionamento.htm>. Acesso em: 7 maio 2024.

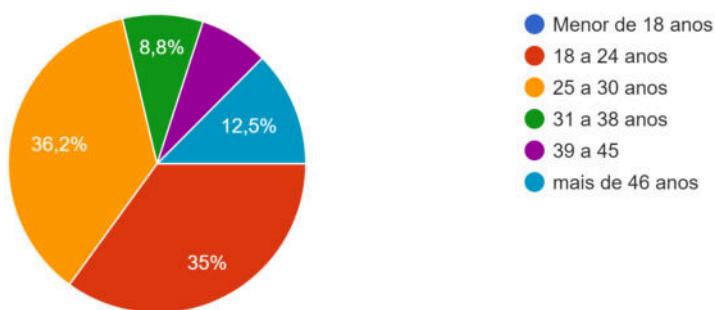
VELASCO, Irene Hernández. 'Geração digital': por que, pela 1ª, filhos têm QI inferior ao dos pais. **BBC News Brasil** [on-line], São Paulo, 30 out. 2020. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-54736513>. Acesso em: 16 jun. 2024.

WHATSAPP. Sobre o WhatsApp. Delaware [2024?]. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em: 26 ago. 2024.

7 APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

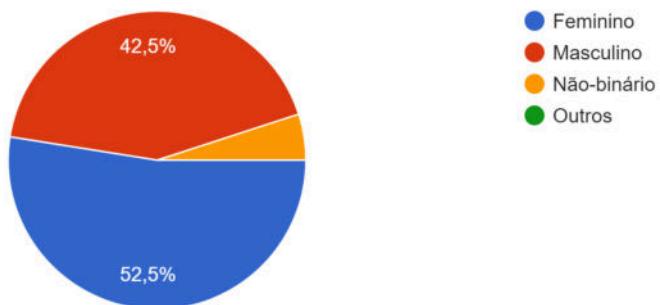
Qual a sua idade?

80 respostas



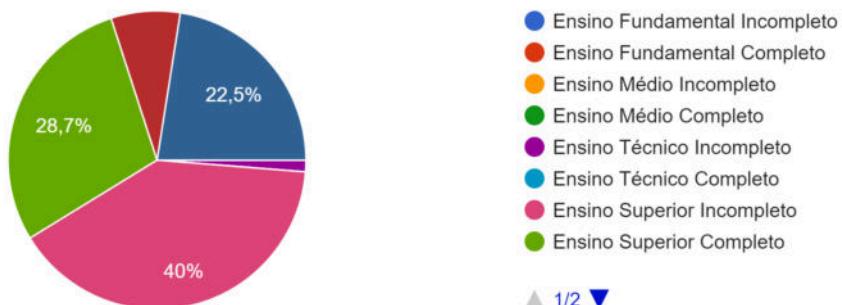
Com qual gênero você se identifica?

80 respostas



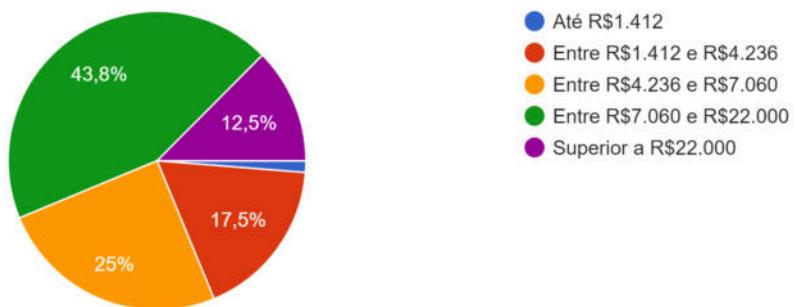
Qual seu grau de escolaridade?

80 respostas



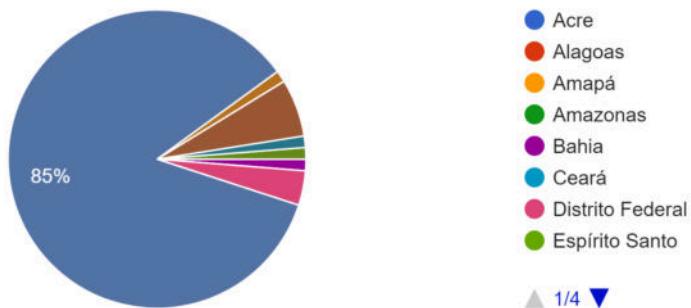
Qual sua renda familiar mensal?

80 respostas



Em qual estado você mora?

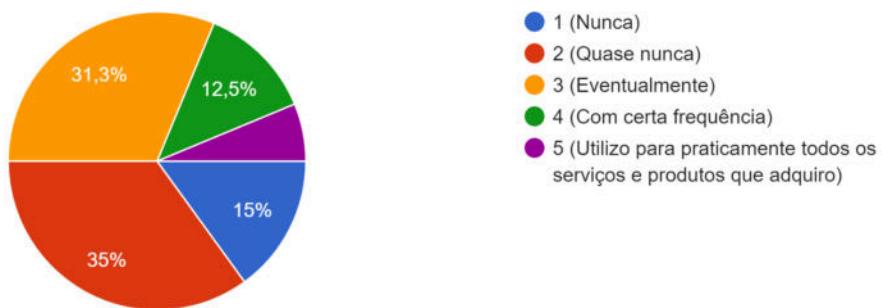
80 respostas



▲ 1/4 ▼

Em uma escala, com que frequência você avalia serviços ou produtos em plataformas digitais? (Por exemplo: avaliar um produto da Amazon, um local no Google ou um local turístico no TripAdvisor)

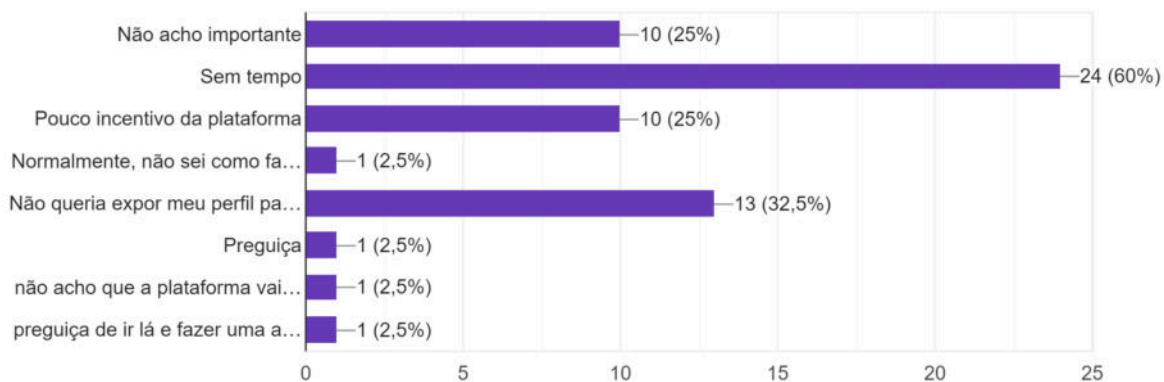
80 respostas



A seguir, respostas das pessoas que disseram que utilizam essas plataformas nunca ou quase nunca:

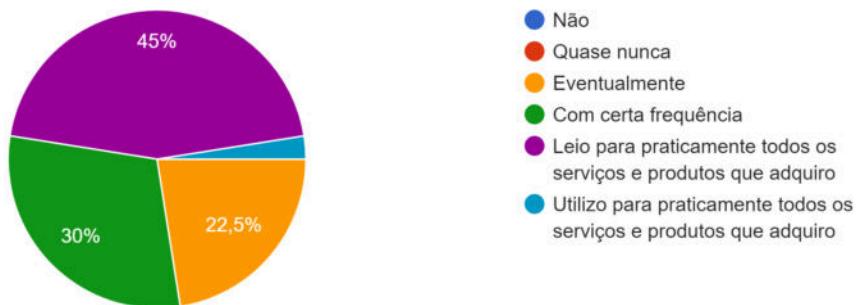
Por que você não utiliza a avaliação de serviços e produtos em plataformas? (Podem ser marcadas várias opções)

40 respostas



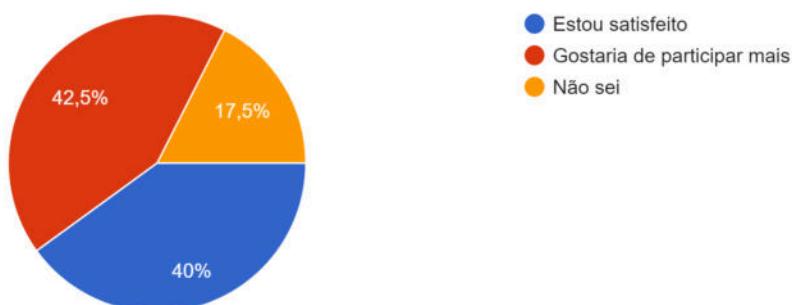
Apesar de não participar ativamente, você lê comentários de outras pessoas sobre produtos e serviços no geral?

40 respostas



Você gostaria de participar mais ativamente dessas avaliações ou está satisfeito com sua participação atual?

40 respostas



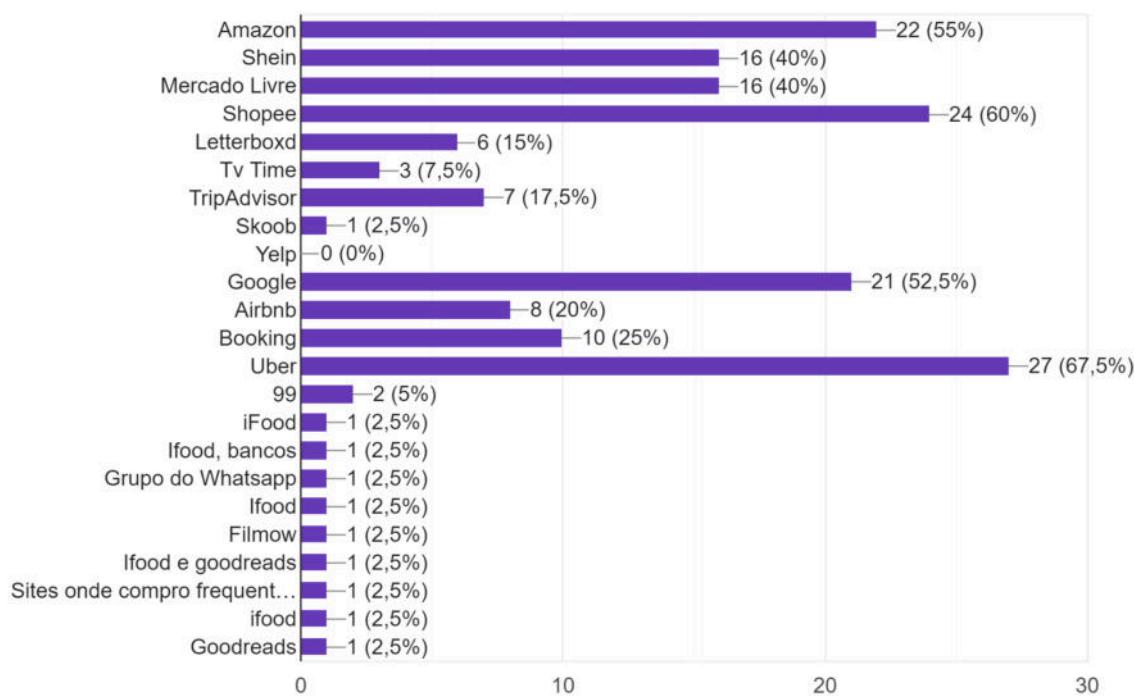
Por fim, deixo aberta a possibilidade de recomendações ou comentários relacionados à pesquisa que você possa ter interesse de compartilhar para ajudar mais ainda no projeto! Desde já, obrigada! 1 resposta

Apesar de ler os comentários acabo só confiando nos dos sites já estabelecidos como Amazon, mercado livre e magalu. Sites menores eu até leio mas não são confiáveis e por isso acabo indo para reviews em sites especializados.

A seguir, respostas das pessoas que disseram que utilizam essas plataformas eventualmente, com certa frequência ou que utiliza para praticamente todos os serviços e produtos:

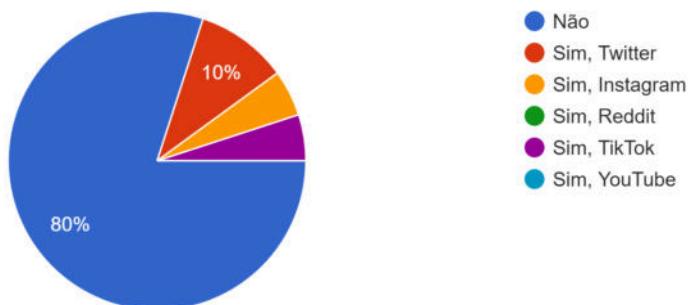
Quais dessas plataformas você normalmente atualiza para fazer as avaliações? (Podem ser marcadas várias opções)

40 respostas



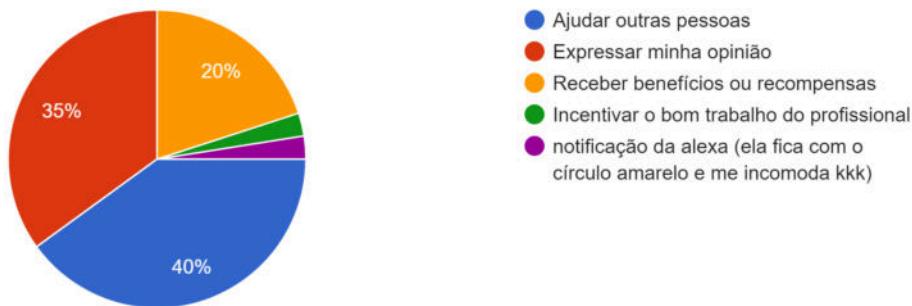
Você utiliza alguma rede social para elaborar listas com suas próprias avaliações de produtos e serviços? Se sim, qual?

40 respostas



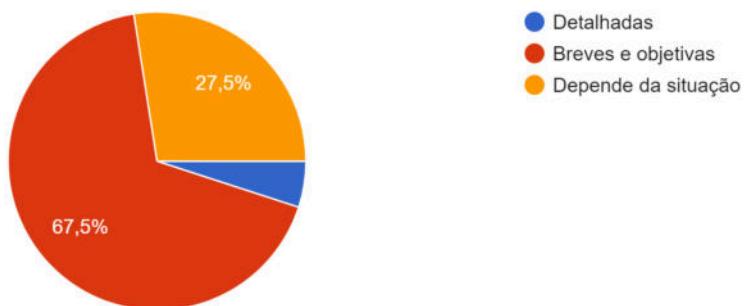
O que mais te motiva a compartilhar essas suas experiências?

40 respostas



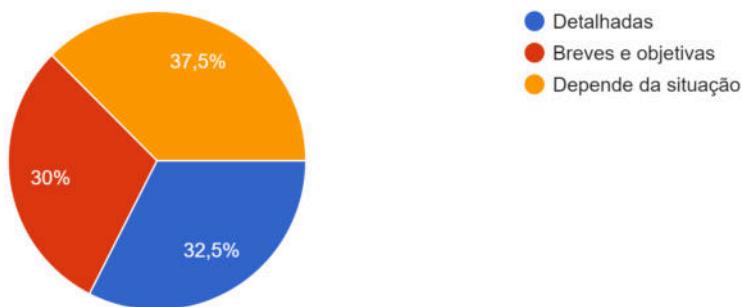
Você prefere escrever avaliações longas e detalhadas ou breves e objetivas?

40 respostas



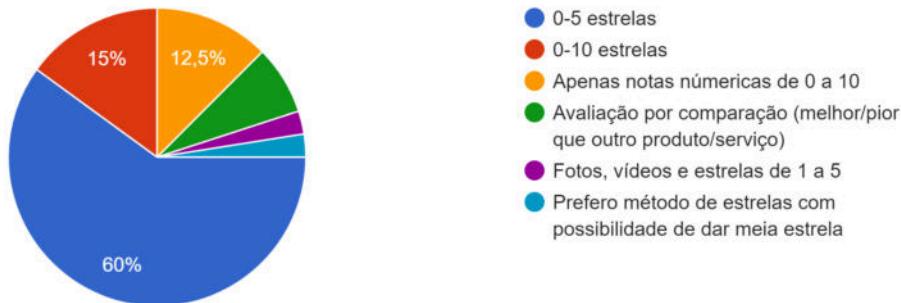
Você prefere ler avaliações longas e detalhadas ou breves e objetivas?

40 respostas



Qual método de avaliação você considera melhor de utilizar?

40 respostas



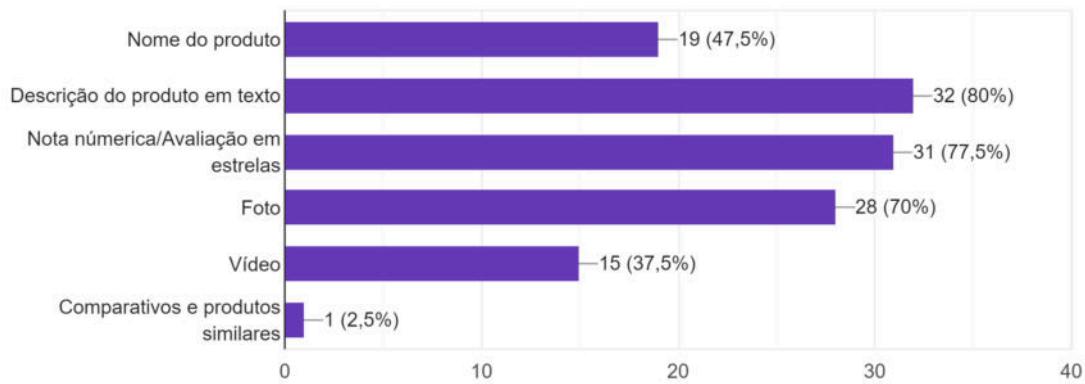
Você prefere compartilhar suas avaliações usando um perfil com sua identidade real ou de forma anônima?

40 respostas



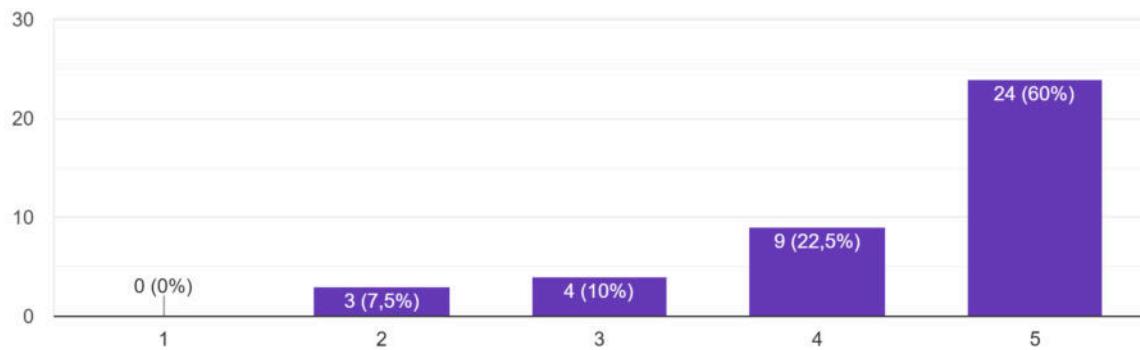
Quais informações você considera essenciais ao avaliar, por exemplo, um produto? (Podem ser marcadas várias opções)

40 respostas



Em uma escala, o quanto você sente necessidade de procurar a opinião de desconhecidos sobre produtos e serviços do seu interesse?

40 respostas



O que mais voce sente falta nas plataformas que voce usa para avaliação? (Podem ser marcadas várias opções)

40 respostas



Como voce se sente em relação a quantidade de aplicativos diferentes para avaliações?

40 respostas



Se você sente algum incômodo, você já pensou em alguma solução para diminuir esse incômodo? 7 respostas

Não

Falar com a empresa

Acho avaliar exaustivo porque acabo só avaliando com comentários coisas que não gostei

Infelizmente não

Tento pesquisar em no máximo 3 fontes diferentes. Mais que isso só se estiver muito interessada.

Por fim, deixo aberta a possibilidade de recomendações ou comentários relacionados à pesquisa que você possa ter interesse de compartilhar para ajudar mais ainda no projeto! Desde já, obrigada! 8 respostas

A pergunta do item em que estou avaliando precisa ser muito clara. Por exemplo: ifood pergunta o que achou do restaurante, do entregador e depois do app, se ficar algo minimamente genérico pode ser que a pessoa de uma nota e/ou avalie ali de uma maneira quando queria dizer sobre outro. Por exemplo, se perguntasse apenas "O que achou do pedido?" A pessoa pode avaliar mal pq teve dificuldade pra usar o app e não pq a comida ou entrega foi ruim, etc. Essa questão é ainda mais importante quando dentro de aplicativos estão pedindo pra avaliar uma tela ou experiência específica pois se não estiver claro, cliente pode responder pelo todo. Em cenário como central de atendimento por exemplo, pode ser que o atendente não tenha conseguido resolver o problema (por incompatibilidades de sistema mesmo ou algo do tipo que não por vontade), ao final perguntam "Como foi o atendimento?" E muita gente avalia mal pois o problema não foi resolvido, quando na verdade a dúvida ali era sobre o atendente, neste caso a pergunta deveria ser melhor elaborada.

Criar uma questão onde a pessoa possa usar sua criatividade criando uma rede social

Excelente proposta

Vale a pena abrir a questão se vc está satisfeita vc avalia ou só quando não gosta?

Nada a declarar

tentei migrar para o fable em detrimento do goodreads e achei que lá a interface é bem bonita e fácil de usar. acabo continuando com o goodreads porque é mais uma plataforma de avaliação e menos uma rede social de livros como o fable, mas achei que a parte de avaliar é bem intuitiva e organizada, o que pode ser um bom benchmarking

Ótima pesquisa. Sucesso no TCC!

Bom Tcc!!! Sucesso bjs