



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CAMPUS DE QUIXADÁ
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN DIGITAL

MARYANNA ARAÚJO LIMA

**DESIGN DIGITAL DE REVISTAS: PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE DA
REVISTA DIGITAL INTERATIVA CAPRICHÔ, COM FOCO NA EXPERIÊNCIA DE
INTERAÇÃO E NAVEGABILIDADE**

QUIXADÁ

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L699d Lima, Maryanna Araújo.

Design Digital de revistas: protótipo de alta fidelidade da revista digital interativa Capricho, com foco na experiência de interação e navegabilidade / Maryanna Araújo Lima. – 2023.
129 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Quixadá, Curso de Design Digital, Quixadá, 2023.

Orientação: Prof. Dr. José Neto de Faria.

1. Revista Digital. 2. Revista Capricho. 3. Design de Interação. 4. Interface. 5. Imersão. I. Título.

CDD 745.40285

MARYANNA ARAÚJO LIMA

DESIGN DIGITAL DE REVISTAS: PROTÓTIPO DE ALTA FIDELIDADE DA REVISTA
DIGITAL INTERATIVA CAPRICHÔ, COM FOCO NA EXPERIÊNCIA DE INTERAÇÃO E
NAVEGABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Design Digital do
Campus de Quixadá da Universidade Federal
do Ceará, como requisito parcial à obtenção do
grau de bacharel em Design Digital.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Neto de Faria (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dra. Ingrid Teixeira Monteiro
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Me. Francisco George Costa Torres
Centro Universitário Maurício de Nassau (Uninassau)

Dedico este trabalho a Deus, que me deu força para continuar. Aos meus pais, pelo grande esforço e por serem meus pilares. Ao meu orientador, José Neto de Faria, pelo apoio crucial. Este trabalho é fruto da dedicação de todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste sonho. Obrigada!

AGRADECIMENTOS

A Deus, por ter me ajudado a chegar até aqui.

À minha mãe, Marianice Araújo e minha avó Maria Cleonice, por nunca medirem esforços para me proporcionar um ensino de qualidade durante a minha fase escolar, além de cuidarem de mim e me incentivarem em momentos difíceis.

Ao meu querido pai, Marcelo de Albuquerque, que mesmo ausente fisicamente, é eternamente presente em meu coração e embora não possa presenciar a conclusão desta etapa, cada passo foi guiado pelo apoio incondicional que ele me proporcionou. Por isso, tenho gratidão profunda e um coração cheio de saudade.

Ao meu professor e orientador, José Neto de Faria, pelo excelente trabalho e pensamentos críticos, elementos fundamentais para me ajudar a concluir este trabalho. Pela sua gentileza e empatia, especialmente no momento mais difícil da minha jornada acadêmica, sou imensamente grata.

Ao querido professor Aníbal Cavalcante de Oliveira, em memória, expresso profunda gratidão pelo seu incentivo, que foi crucial para que eu não desistisse do curso. Sua presença jamais será esquecida.

Às professoras Ingrid Teixeira Monteiro, Andréia Libório Sampaio e Tânia Saraiva de Melo Pinheiro, por todos os ensinamentos, experiências e apoio ao longo da graduação.

Ao professor Francisco George Costa Torres, pelas risadas, ricas contribuições e por aceitar compor a banca avaliadora.

Às minhas irmãs, Marcela, Marcelle e Maryllia, pelo apoio para recrutar participantes para as pesquisas e aos participantes dos experimentos deste projeto, pelo tempo concedido, apoio e *feedbacks*.

Ao meu amor, Gabriel Samilo, por me lembrar diariamente que sou capaz, por todas as contribuições em meus trabalhos, pela cumplicidade e apoio constante durante meu percurso acadêmico.

Aos amigos que conquistei durante a graduação, especialmente o Edney Queiroz, Jefferson Costa, Bruna Neves, Patrícia Queiroz, Raíssa Barros e Karine Sousa por estarem comigo em tantos momentos de aprendizado, pelo companheirismo e apoio incondicional, que me ajudaram a crescer como pessoa e formanda.

A UFC Campus de Quixadá, por me proporcionar amizades, prêmios, viagens e, por consequência, a melhor fase da minha vida. Sentirei saudade!

“Todas as vitórias ocultam uma abdicação.”

(Simone de Beauvoir)

RESUMO

Com os avanços tecnológicos, o mercado editorial de revistas decaiu nos últimos anos, por isso, surge a necessidade de repensar esse formato e adequá-lo aos novos modelos de leitura, visualização da informação e interação digital, para apresentar ao público-leitor novas formas de consumir revistas. Este trabalho de design digital descreve a proposta de um *redesign editorial* da revista Capricho, adequando-a para um formato de revista digital interativa. O projeto foi concebido a partir de análises realizadas em revistas Capricho impressas, levantamento de revistas similares no formato digital *online* e realização de um Grupo Focal com o público-alvo para entender os hábitos de consumo de conteúdo digital e o nível de familiaridade com as revistas. Também foram selecionadas as matérias que ajudaram a estruturar a interface da revista, traçada a estratégia de design e a construção das personas. Por fim, foram criados os projetos de arquitetura da informação, de navegação, de interface e de interação, bem como o projeto editorial visual usado para criar o protótipo em alta fidelidade, vídeo conceitual e aplicação de um Teste de Usabilidade para avaliá-la. Com a análise da revista impressa e o levantamento das revistas *online* similares, identificaram-se quais conteúdos são abordados, os componentes fundamentais para estruturá-la e mapearam-se os componentes que compõem a interface do modelo digital *online*. O resultado deste projeto apresenta uma nova proposta de revista digital interativa criada na ferramenta Figma, com a entrega de recursos de interação úteis para o cotidiano dos leitores. Com a avaliação do produto, percebeu-se que a experiência da revista digital interativa Capricho envolveu os participantes e ofereceu benefícios práticos no decorrer do consumo de seu conteúdo.

Palavras-chave: revista digital; revista Capricho; design de interação; interface; navegação; imersão.

ABSTRACT

With technological advances, the magazine publishing market has declined in recent years, so there has been an increasing need to rethink this format and adapt it to new models of reading, information visualization and digital interaction, in order to provide the reader audience with new ways of consuming magazines. This digital design work describes the proposal for an editorial redesign of Capricho magazine, adapting it to an interactive digital magazine format. The project was conceived on the basis of analyses carried out on printed Capricho magazines, a survey of similar magazines in the online digital format and a Focus Group with the target audience to understand their digital content consumption habits and their level of familiarity with the magazines. We also selected the articles that helped structure the magazine's interface, outlined the design strategy and built the personas. And finally, the information architecture, navigation, interface, and interaction projects were created, as well as the visual editorial project used to create the high-fidelity prototype, conceptual video and application of a Usability Test to evaluate it. By analyzing the printed magazine and surveying similar online magazines, we identified the content covered, the fundamental components for structuring it and mapped the components that make up the interface of the online digital model. The result of this project is a new proposal for an interactive digital magazine created in the Figma tool, with the delivery of useful interaction resources for readers' daily lives. The evaluation of the product shows that the experience of the Capricho interactive digital magazine involved the participants and offered practical benefits during the consumption of its content.

Keywords: digital magazine; Capricho magazine; interaction design; interface; navigation; immersion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tela com ícones para compartilhar um artigo nas redes sociais	19
Figura 2 – Protótipo final do site da revista 360U Magazine.	23
Figura 3 – Páginas de entrada de Seção da revista 360U Magazine.	23
Figura 4 – Algumas capas de exemplares da revista <i>Emigre</i>	29
Figura 5 – Capa do primeiro exemplar da revista <i>Wired</i> para <i>iPad</i>	30
Figura 6 – Capas de edições publicadas da revista CH em formato impresso.	33
Figura 7 – Primeira edição da <i>Capricho Week</i>	34
Figura 8 – Áreas do design de interação	36
Figura 9 – Modelo de navegação global.	41
Figura 10 – Modelo de navegação local.	41
Figura 11 – Modelo de navegação contextual.	41
Figura 12 – Os elementos da experiência de uso	42
Figura 13 – Tipos de imersões.	46
Figura 14 – Etapas do <i>Double Diamond</i>	48
Figura 15 – Procedimentos metodológicos	49
Figura 16 – Capa revista CH edição 1114, publicada em janeiro de 2011	57
Figura 17 – Capa revista CH edição 1194, publicada em fevereiro de 2014	58
Figura 18 – Seção da p. 22 da revista CH edição 1114	59
Figura 19 – Rodapé da p. 37 da revista CH edição 1194	60
Figura 20 – Título da matéria da capa, p. 34 da revista CH edição 1114	61
Figura 21 – Expediente da matéria, p. 20 da revista CH edição 1114	61
Figura 22 – “Olho” e outras fontes, p. 77 da revista CH edição 1114	62
Figura 23 – Anúncios de uma página inteira, p. 45 e 59 da revista CH edição 1114	63
Figura 24 – <i>Layout</i> da seção “Favoritos”, p. 14 e 15 da revista CH edição 1194	64
Figura 25 – <i>Layout</i> das matérias das seções “ <i>Checklist</i> ” e “ <i>Aprovados</i> ”, p. 49 e 51 da revista CH edição 1114	65
Figura 26 – Aplicação de tipografia cursiva em uma matéria, p. 62 e 63 da revista CH edição 1194	66
Figura 27 – Uso de cores vibrantes, p. 26 e 27 da revista CH edição 1194	66
Figura 28 – Imagens da seção “ <i>Do it yourself</i> ”, p. 61 da revista CH edição 1194	67
Figura 29 – Ensaio fotográfico para a seção “ <i>Moda</i> ”, p. 70 e 71 da revista CH edição 1114	68

Figura 30 – Ilustrações da seção “Alguém me explica”, p. 84 da revista CH edição 1114	69
Figura 31 – Dados dos participantes	70
Figura 32 – Capas de edições publicadas da revista <i>Atrevida</i> em formato impresso.	75
Figura 33 – Capas de edições publicadas da revista <i>TodaTeen</i> em formato impresso	76
Figura 34 – Capas de edições publicadas da revista <i>Seventeen</i> em formato impresso.	77
Figura 35 – Capas de edições publicadas da revista <i>Teen Vogue</i> em formato impresso.	77
Figura 36 – Análise de conteúdos similares	78
Figura 37 – Persona 1	81
Figura 38 – Persona 2	82
Figura 39 – Estratégia de design do projeto	83
Figura 40 – Arquitetura da informação	85
Figura 41 – <i>Sitemap</i> do projeto de navegação	86
Figura 42 – <i>Wireframes</i> em baixa fidelidade	87
Figura 43 – Paleta de cores do projeto	88
Figura 44 – Famílias tipográficas usadas no projeto	89
Figura 45 – Tamanhos das fontes	89
Figura 46 – Variação de peso das fontes	90
Figura 47 – Ícones do projeto	90
Figura 48 – Página inicial da revista CH digital	92
Figura 49 – Tela mostrando o início de uma matéria	93
Figura 50 – Sequência da matéria sobre moda	94
Figura 51 – Tutorial na matéria sobre beleza	95
Figura 52 – Listagem de produtos	96
Figura 53 – Informações sobre a venda de ingressos	97
Figura 54 – Escrever um comentário	99
Figura 55 – <i>Hiperlink</i> na tela da matéria sobre entretenimento	100
Figura 56 – Recursos revelados	101
Figura 57 – Seção “Roube o <i>look</i> ” na matéria de moda	102
Figura 58 – Tela da funcionalidade “Montar <i>look</i> ”	103
Figura 59 – Funcionalidade “Encontrar tom”	104
Figura 60 – Tela do “Provador virtual”	105
Figura 61 – Tela de informações sobre um ingrediente	106

Figura 62 – Seção de interação com conteúdo sobre o show	107
Figura 63 – Tela de favoritos	108
Figura 64 – Dados dos participantes do teste	109
Figura 65 – Tarefas	110
Figura 66 – Alguns frames do <i>Storyboard</i>	111

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DT	<i>Design Thinking</i>
DED	<i>Design Editorial Digital</i>
SWF	<i>Tecnologia Flash</i>
CGI.br	<i>Comitê Gestor da Internet no Brasil</i>
FAAP	<i>Fundação Armando Álvares Penteado</i>
IVC	<i>Instituto Verificador de Comunicação</i>
ANER	<i>Associação Nacional dos Editores de Revistas</i>
CH	<i>Revista Capricho</i>
TDIC	<i>Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação</i>
IHC	<i>Interação Humano-Computador</i>
UX	<i>Experiência de Usuário</i>
AR	<i>Realidade Aumentada</i>
DIY	<i>Do It Yourself</i>
RV	<i>Realidade Virtual</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Objetivos	18
<i>1.1.1</i>	<i>Objetivo geral</i>	<i>18</i>
<i>1.1.2</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>18</i>
2	TRABALHOS RELACIONADOS	19
2.1	Análise de Conteúdo e Projeto de Desenvolvimento para Revista Digital	19
2.2	Projeto Revista digital universitária: 360U Magazine	21
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	25
3.1	Revista digital	25
3.2	Revista Capricho	32
3.3	Design de Interação	35
<i>3.3.1</i>	<i>Interface</i>	<i>36</i>
<i>3.3.2</i>	<i>Navegação</i>	<i>40</i>
3.4	Imersão	45
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	48
4.1	Descobrir	49
<i>4.1.1</i>	<i>Identificação do problema</i>	<i>49</i>
<i>4.1.2</i>	<i>Análise de conteúdo de revista impressa</i>	<i>50</i>
<i>4.1.3</i>	<i>Pesquisa com as pessoas usuárias</i>	<i>50</i>
<i>4.1.4</i>	<i>Análise de revistas digitais similares</i>	<i>51</i>
4.2	Definir	51
<i>4.2.1</i>	<i>Consolidação dos dados das pesquisas</i>	<i>52</i>
<i>4.2.2</i>	<i>Estratégia de design</i>	<i>52</i>
4.3	Desenvolver	52
<i>4.3.1</i>	<i>Arquitetura da informação</i>	<i>52</i>
<i>4.3.2</i>	<i>Projeto de navegação</i>	<i>53</i>
<i>4.3.3</i>	<i>Wireframes</i>	<i>53</i>
4.4	Entregar	53
<i>4.4.1</i>	<i>Concepção do projeto final</i>	<i>53</i>
<i>4.4.2</i>	<i>Projeto de interface</i>	<i>54</i>

4.4.3	<i>Projeto de interação</i>	54
4.4.4	<i>Avaliação da revista digital</i>	54
4.4.5	<i>Vídeo conceitual</i>	55
5	RESULTADOS	56
5.1	Descobrir	56
5.1.1	<i>Análise de revista impressa</i>	56
5.1.2	<i>Grupo focal</i>	69
5.1.3	<i>Análise de revistas teen digitais similares</i>	75
5.2	Definir	79
5.2.1	<i>Criação de personas</i>	80
5.2.2	<i>Estratégia de design</i>	82
5.3	Desenvolver	84
5.3.1	<i>Arquitetura da informação</i>	84
5.3.2	<i>Projeto de navegação</i>	85
5.3.3	<i>Wireframes</i>	87
5.4	Protótipo	87
5.4.1	<i>Descrição do Projeto Final</i>	87
5.4.1.1	<i>Paleta de cores</i>	88
5.4.1.2	<i>Tipografia</i>	88
5.4.1.3	<i>Ícones</i>	90
5.4.2	<i>Projeto de interface</i>	91
5.4.3	<i>Projeto de interação</i>	98
5.4.4	<i>Teste de Usabilidade</i>	108
5.4.5	<i>Vídeo conceitual</i>	111
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
	REFERÊNCIAS	116
	APÊNDICES	119
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA DO GRUPO FOCAL	119
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLA- RECIDO (RESPONSÁVEL)	121
	APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLA- RECIDO (PARTICIPANTE)	123

APÊNDICE D–ROTEIRO DO TESTE DE USABILIDADE	125
APÊNDICE E–TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLA- RECIDO (RESPONSÁVEL)	126
APÊNDICE F–TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLA- RECIDO (PARTICIPANTE)	128
APÊNDICE G–ROTEIRO DO VÍDEO CONCEITUAL	130

1 INTRODUÇÃO

O mercado editorial é constantemente impactado pelos avanços tecnológicos relacionados aos processos de produção, impressão, publicação e distribuição. As revistas brasileiras, como a *Capricho*¹, possuem forte presença *online*. Contudo, isso não significa que a versão *online* pode se caracterizar como uma boa revista digital interativa, pois, geralmente, não dispõem de bons recursos para interação e boa navegabilidade e, quando dispõem, parecem não serem atrativos suficientes para seu público-leitor (Chung, 2007). Nesse cenário, percebe-se a necessidade do desenvolvimento de novos modelos de publicações exclusivamente digitais, os quais proporcionem boa navegação e interação ao público-leitor.

Tendo isso em vista, o presente trabalho aborda como o mercado editorial sofre com a constante necessidade de adaptar-se às transformações impostas pela aceleração digital. Além disso, relata como algumas publicações, inicialmente veiculadas apenas por meios impressos, estão sendo modificadas para atender um público-leitor adepto aos recursos do meio digital. O trabalho também aborda a crescente predisposição das pessoas em aderir os meios de informação eletrônicos digitais, principalmente a geração que já nasceu imersa nesses recursos.

A problemática abordada neste trabalho consiste em um incômodo identificado durante uma situação vivenciada em contexto real pela pesquisadora deste projeto. Na tentativa de usar a versão digital da revista *Manequim*², conceituada há décadas no mercado nacional, obteve uma experiência negativa, pois esta possuía um nível muito baixo de interação. Dessa forma, percebeu-se a oportunidade de propor um modelo de revista adequado para o meio digital com recursos mais interativos, de modo a apresentar uma experiência de uso agradável e imersiva para o potencial público-leitor.

Para pensar em um novo modelo de revista que se comunique e seja adequado aos jovens da nova geração, escolheu-se trabalhar com o *redesign*³ da revista *Capricho*. O motivo se deu por ser uma das primeiras revistas brasileiras a mergulhar no universo do público-leitor *teen*⁴, relatar a cultura pop jovem e entregar aos leitores a oportunidade de se sentirem mais próximos dos artistas que gostavam (Lorentz, 2021).

Sendo assim, este projeto utiliza-se das boas práticas do design digital para adaptar a revista *Capricho* às mudanças tecnológicas. Esse processo se faz pela aplicação dos conceitos de

¹ *Capricho* é uma revista *teen* online da Editora Abril.

² *Manequim* é uma revista brasileira publicada pela editora Escala, do segmento de moda.

³ *Redesign* significa reformular, refazer, reaplicar ou redesenhar o design de algo.

⁴ *Teen* é o termo em inglês usado para caracterizar a adolescência.

usabilidade, interação, hierarquia visual, entre outros. O design digital se faz presente não só pela preocupação no desenvolvimento da revista digital, mas também está atrelado aos processos de compreensão da problemática, da abordagem as pessoas usuárias e a coleta de dados pertinentes. Dessa forma, pode-se elaborar produtos que atendam as demandas não só de mercado, mas também do seu público-alvo. Com essa união, a ideia é conceber uma revista digital interativa para a Revista Capricho. O intuito é entregar a possibilidade da revista acompanhar a evolução tecnológica e apresentar um processo interativo imersivo para o público-leitor juvenil durante sua navegação.

Este trabalho usou a metodologia *Double Diamond*, e desenvolveu-se em 4 etapas, sendo elas: descobrir, definir, desenvolver e entregar. A primeira etapa serviu para identificar as oportunidades de design, que surgiram após o uso da versão digital da revista Manequim, na qual evidenciou poucos recursos de interação e navegação. Nesta etapa também realizou-se a análise dos conteúdos abordados na revista Capricho impressa, bem como a estrutura e os componentes que integram o projeto editorial visual da revista. Em seguida, o Grupo Focal foi o método escolhido para promover interações sociais entre os participantes e obter ideias autênticas sobre suas preferências. Por fim, houve a seleção das revistas digitais similares *online* para entender quais conteúdos são abordados e quais recursos de navegação e interação são usados.

A segunda etapa envolveu a consolidação dos dados das pesquisas e a concepção da estratégia de design para conceituar o projeto. Na terceira etapa, os projetos de arquitetura da informação, navegação e os primeiros *wireframes*⁵ foram definidos. Na quarta e última etapa, deu-se a concepção do projeto final, envolvendo os projetos de interface e interação, bem como a descrição do projeto visual e a avaliação da revista digital interativa.

O objetivo foi proporcionar uma potencial criação de vínculo emocional entre o público-alvo e a revista digital interativa Capricho, além de mostrar motivos para integrá-la em seu cotidiano. Os resultados obtidos colaboraram para legitimar a satisfação dos usuários em relação ao uso do projeto da revista, por validarem o processo de interação e navegação idealizado, além da estruturação da interface. Com a realização do teste de usabilidade também identificaram-se pontos de melhoria em relação ao posicionamento de alguns elementos e novas oportunidades a serem aplicadas futuramente.

⁵ *Wireframe* refere-se a versão primitiva visual de um projeto (Becker, 2019).

1.1 Objetivos

1.1.1 *Objetivo geral*

Desenvolver uma revista digital interativa para Capricho, por meio de um protótipo⁶ em alta fidelidade para *mobile*⁷. O propósito é desenvolver uma solução atrativa, esteticamente agradável e centrada nas necessidades do público-leitor, de modo a gerar uma experiência satisfatória com o sistema de informação.

1.1.2 *Objetivos específicos*

1. Realizar uma análise da revista Capricho no formato impresso, para identificar quais conteúdos eram abordados e quais elementos eram essenciais no projeto gráfico editorial.
2. Fazer um levantamento de revistas *teen*, similares *online*, para conhecer e entender como funcionam essas revistas, quais conteúdos abordam e como funciona a sua distribuição.
3. Compreender e contextualizar os componentes que constituem essas revistas online, tais como mecanismos de interação, mobilidade, multimidialidade, entre outros.
4. Conceber o projeto editorial digital experimental da linguagem visual da interface adequado ao canal e criar um protótipo em alta fidelidade de revista digital interativa Capricho.
5. Avaliar a qualidade do processo de navegação e interação do protótipo da revista com foco na usabilidade e na experiência de uso do público-leitor.

Este trabalho estrutura-se da seguinte forma: a próxima seção apresenta 2 trabalhos relacionados, que norteiam contribuições para este projeto. Na seção 3, é apresentada a fundamentação teórica, em que serão descritos os conceitos de Revista Digital, Revista Capricho, Design de Interação, Interface, Navegação e Imersão, utilizados para conceber o projeto. Na seção 4, é apresentada a descrição dos procedimentos metodológicos da pesquisa, detalhando-se como que eles foram aplicados. A quinta seção mostra os resultados do projeto e, por último, a sexta apresenta sua conclusão.

⁶ Protótipo: segundo o dicionário, refere-se ao modelo de um produto feito para ser experimental antes da produção de outros exemplares.

⁷ *Mobile*: termo em inglês para a palavra “móvel”.

2 TRABALHOS RELACIONADOS

Os trabalhos relacionados abordados nesta seção referem-se a uma pesquisa sobre o nível de satisfação dos usuários com o uso de revistas digitais e um projeto de concepção e desenvolvimento de uma revista digital universitária. Os trabalhos relacionados apresentados foram norteadores para a realização deste trabalho.

2.1 Análise de Conteúdo e Projeto de Desenvolvimento para Revista Digital

Veselá (2020) em sua tese de doutorado, fez uma pesquisa para mensurar qual o grau de satisfação dos leitores da revista digital BezHladovění.cz (Figura 1) com seu conteúdo, para descobrir as possíveis falhas nos critérios de qualidade da experiência e de interação. O trabalho foi realizado visando entender sobre os hábitos dos leitores da revista BezHladovění.cz e como poderia ser melhorada a experiência do usuário durante sua utilização. Veselá (2020), a partir das informações coletadas, propôs recomendações para a revista digital, focada no conteúdo sobre o estilo de vida saudável.

Figura 1 – Tela com ícones para compartilhar um artigo nas redes sociais



Fonte: Revista *BezHladovění.cz* (2020)

Veselá (2020) analisou detalhadamente as estratégias de marketing de conteúdo, as motivações das pessoas usuárias ao consumir conteúdos e a criação de conteúdo *online*. A autora utilizou o método de *Design Thinking* (DT), que consiste em uma abordagem idealizada para resolver problemas de forma “humanizada” (Brown, 2018). Assim, a autora visa desenvolver a melhor compreensão diante dos problemas e desejos não atendidos do público-leitor a partir de

pesquisas realizadas com o público-leitor atual e potencial da revista.

A pesquisa integrou apenas três critérios principais do DT, ao invés de cinco como Veselá (2020) apresentou na fundamentação teórica de seu projeto, de modo a adequar ao tempo limitado que possuía para executar o projeto. Às três fases utilizadas foram:

- a) Fase da empatia: com o propósito de entender a posição dos usuários e suas necessidades, anseios e desejos, assim, Veselá (2020) utilizou as técnicas de questionário online e entrevistas aprofundadas com os participantes;
- b) Fase de definição: após analisar e avaliar as informações coletadas, o problema seria identificado por meio das necessidades levantadas do público-leitor da pesquisa;
- c) Fase de ideação: refere-se a etapa de criatividade e geração de ideias, com o propósito de solucionar o problema identificado.

Assim, foi possível criar recomendações de melhorias para uma sugestão de revista digital BezHladovění.cz, por meio da combinação de métodos quantitativos e qualitativos com base nos desejos do público-leitor.

Sobre as pesquisas realizadas na etapa do DT, Veselá (2020) realizou duas pesquisas com os usuários, sendo uma qualitativa e uma quantitativa. Na pesquisa quantitativa, feita por meio de questionário online, verificou-se a relação dos participantes com a Internet e publicidade, acesso à recuperação de informação na Internet e o interesse pelas revistas digitais. A pesquisa obteve 190 respostas e o público-leitor era composto de pessoas com experiência no uso de revistas digitais. O público secundário da pesquisa era composto por pessoas interessadas em um estilo de vida saudável. A pesquisa partilhou recomendações sobre o assunto referente a revista digital na internet, bem como encontrá-las e usá-las corretamente.

Na pesquisa qualitativa, Veselá (2020) utilizou o método de entrevista com 10 participantes. A pesquisa forneceu dados essenciais que serviram como fonte para sua proposta de desenvolvimento na fase de ideação do método de DT. As respostas obtidas na pesquisa ajudaram a identificar uma confusa divisão de conteúdos na revista digital. Os participantes recomendaram o uso de categorização nas seções individuais, pois, dessa forma, o acesso aos tópicos se tornaria mais rápido de procurar. O público-leitor avaliou o conteúdo da revista digital como equilibrado.

Após a finalização do trabalho, a pesquisadora repassou recomendações para a equipe editorial da revista BezHladovění.cz sobre como mudar a qualidade de seu trabalho, simplificar as atividades no site e melhorar a experiência dos usuários. As recomendações obtidas

no trabalho da autora também serviram como benefícios para outras plataformas digitais. Seu resultado serviu como material para avaliação da funcionalidade, para equilibrar conteúdos de sites e, neste projeto, serviu como inspiração para o projeto de arquitetura da informação.

2.2 Projeto Revista digital universitária: 360U Magazine

Santos (2016) apresentou, em sua dissertação de mestrado, um projeto referente à criação, concepção e desenvolvimento de uma revista digital universitária, intitulada de revista 360U Magazine, destinada aos leitores da comunidade acadêmica do laboratório de criação IADE¹, com funcionamento na instituição IPAM² e Universidade Europeia. Os temas abordados na revista eram de caráter acadêmico, comunitário e geral. Após a criação de protótipos e a realização de testes, o modelo de revista foi criado para ser hospedado no formato de *site* interativo *online*, mas também poderia ser visualizado no modo *offline* por meio da distribuição do documento no formato PDF.

Santos (2016) realizou um apanhado sobre a história das revistas, desde os primeiros indícios de revistas até a revolução das revistas populares no século XX, logo após, entendeu como funcionou a sua veiculação durante os movimentos de vanguarda. Com as devidas proporções, abordou assuntos como o design na era digital, apresentou os impactos da revolução da internet, a multimídia e os novos sistemas de comunicação e interfaces. Por fim, abordou sobre as revistas digitais e a sua evolução para dispositivos móveis.

O processo metodológico do trabalho apoiou-se em um modelo projetual de design elaborado por Munari e Vasconcelos (1981), sendo definido um conjunto de etapas a serem seguidas. Em sua metodologia, Santos (2016) utilizou técnicas mistas, buscando desde referencial bibliográfico e análise de casos de uso até métodos de avaliação, o qual facilitou na definição do projeto geral e como seria realizado o desenvolvimento, de modo a corresponder às necessidades levantadas e interesses do público-leitor.

Santos (2016) realizou um questionário *online*, através do Google Forms³, com o propósito de perceber o interesse do público-alvo pelo projeto, além de definir os seus moldes e seções primárias da revista. A pesquisa obteve 76 participantes e com os resultados percebeu-se que existia de fato um público-leitor em potencial interessado pela criação da revista. Também definiu-se que o tema principal da revista seria sobre as áreas de estudos do laboratório de criação,

¹ Disponível em: <https://www.iade.europeia.pt/instituicao/o-iade>. Acesso em: 27 ago. 2023.

² Disponível em: <https://www.ipam.pt/lisboa/instituicao/o-ipam>. Acesso em: 27 ago. 2023.

³ Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/forms/about/>. Acesso: 20 ago. 2023.

recebendo 70,3% dos votos, e por último, a pesquisa determinou que a revista seria distribuída no formato *online*, acompanhada de uma publicação periódica da revista no formato PDF para leitura *offline*.

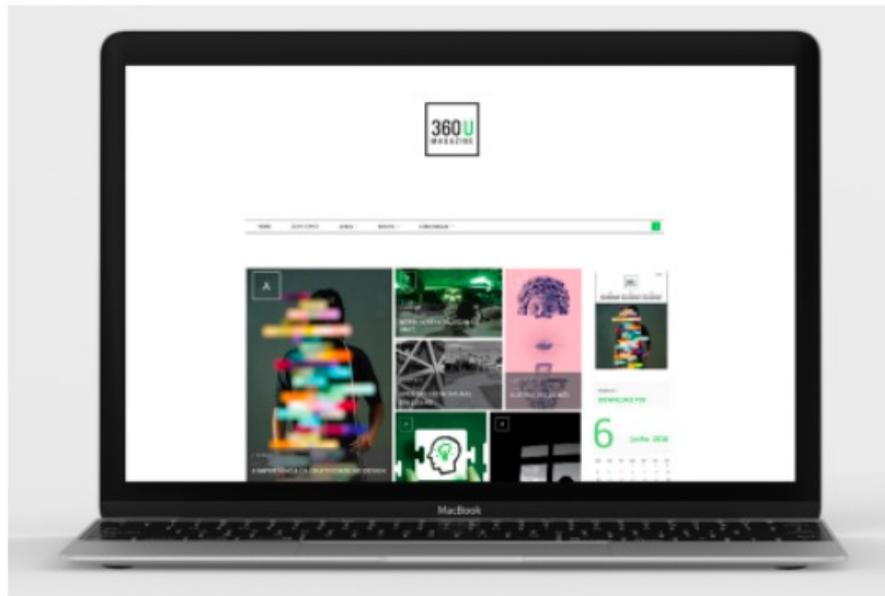
Posteriormente aplicou-se o método de coleta de dados *card sorting* que consiste em uma técnica que auxilia na construção da arquitetura de informação (Barbosa *et al.*, 2021), para permitir que os participantes definam a organização das informações, além de priorizarem quais seções serão primárias. O método foi aplicado com 9 pessoas, para avaliar a importância que o público-leitor dava a determinadas seções e qual seria a organização mais apropriada para os padrões de navegação da revista. O resultado do estudo permitiu que fosse realizado um agrupamento mais assertivo e determinar quais seriam as subseções e últimas seções da revista.

Na próxima etapa do projeto, Santos (2016) desenvolveu o conceito a ser seguido e refilou a ideia, definindo assim a temática do projeto, identidade, conceito de *naming*⁴ e identidade visual. Assim, foi possível definir o plano editorial da revista, envolvendo sua estruturação, navegação e quais elementos de navegação seriam utilizados, além do layout, tipografia, escolha da capa e cores utilizadas. Após delinear o plano editorial, estruturou-se o plano de desenvolvimento *web* da revista, bem como a arquitetura de informação, rodapé, *home page*, páginas de conteúdo e o projeto de navegação *web*. O desenvolvimento iniciou por meio da criação de *wireframes*, viabilizando um estudo piloto, assim foi possível obter amostras para ajustar os procedimentos e planejar com mais assertividade o mapa de navegação da revista digital.

Por fim, realizou-se a normalização da marca e identidade visual da revista, a normalização do site em que ela seria exibida e, em seguida, Santos (2016) criou os primeiros *templates* do site (Figura 2).

⁴ *Naming* refere-se ao termo inglês que significa “nomear”.

Figura 2 – Protótipo final do site da revista 360U Magazine.



Fonte: (Santos, 2016).

Logo após, elaborou a normalização editorial da revista digital, desde as páginas até a capa, depois criou os primeiros *templates*⁵ editoriais e assim apresentou o resultado do produto final (Figura 3).

Figura 3 – Páginas de entrada de Seção da revista 360U Magazine.



Fonte: (Santos, 2016).

⁵ *Template*: é um modelo de arquivo visual responsável por criar um padrão para um determinado formato de peça gráfica.

Santos (2016) conclui que por se tratar de uma revista digital, a interação utilizada foi o ponto mais importante e considerado em todas as etapas do projeto. Por se tratar de uma revista para o público-leitor universitário, outro aspecto importante era conseguir organizar as informações de modo a atender as necessidades em função das estruturas acadêmicas.

O trabalho relacionado apresentado desempenhou um papel fundamental na elaboração da pesquisa referencial bibliográfica deste projeto. Foi norteador durante a fundamentação teórica, por mostrar a importância de entender sobre desde a história das revistas até o surgimento de revistas digitais e suas premissas antes de desenvolver um projeto de revista digital interativa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a fundamentação teórica deste trabalho, os principais conceitos estudados foram: revista digital, com o propósito de entender sua importância enquanto fenômeno cultural e quais elementos compõem a sua construção; revista Capricho, de modo a compreender a história da revista, sua importância nas últimas décadas e como houve sua migração do meio impresso para o *online*; interface, para definir como funciona sua contribuição durante o processo interativo; navegação, com a intenção de aprender como funciona a sua construção e sua relevância para potencializar a interação; interação, para compreender quais critérios são essenciais para gerar uma boa experiência de interação entre usuário-sistema; e por fim, imersão, para entender como os sentimentos das pessoas usuárias influenciam no processo interativo e na criação de vínculo entre revista e leitor.

3.1 Revista digital

A veiculação dos primeiros modelos de revistas aconteceu a partir de 1665. Todos os exemplares eram publicados por academias e sociedades, apresentando trabalhos de natureza científica, publicados por cientistas e pesquisadores renomados da época (Cunha, 2011). O conteúdo divulgado sofreu mudanças a partir de 1672, quando surgiu o primeiro periódico semanal de moda na França.

As revistas chegaram ao solo brasileiro por meio da família real portuguesa no começo do século XIX (Baptista; Abreu, 2010), e pode-se considerar que a primeira revista publicada no Brasil surgiu apenas em 1812, intitulada de “*As Variedades ou Ensaios de Literatura*” (Scalzo, 2003). A circulação de revistas tornou-se popular ao longo dos séculos e abraçaram diversos segmentos, desde áreas como política, economia até beleza e estilo de vida.

Em relação à evolução dos meios de informação e comunicação, Faria *et al.* (2008) relatam que ao passar dos anos, enfrentamos diversas revoluções tecnológicas em decorrência do desenvolvimento cultural e social. Essas revoluções contribuíram com a evolução da tecnologia da escrita e armazenamento de dados e, assim, gerou-se o meio digital e eletrônico.

O mercado de design editorial é um acontecimento cultural que nasceu e evoluiu por meio dessas revoluções tecnológicas, principalmente relacionadas à construção dos processos de produção, impressão, publicação e distribuição. Com os avanços tecnológicos, uma grande parcela dos produtos gerados pelo mercado editorial migraram para o ambiente digital e com a

revista não foi diferente.

No meio digital, recursos como interação e hipertextualidade podem ser utilizados para potencializar a experiência de uso do leitor com uma revista. Conforme Lévy (1994), o ambiente virtual viabiliza a produção e veiculação das informações por meio do código digital, conceituado como móvel, leve, maleável, atualizável e mutante. Ademais, a produção para sistemas digitais reduz os custos de fabricação, desde a impressão até a distribuição, sendo um ponto positivo para o mercado editorial (Cunha, 2011). Portanto, transpor o design editorial tradicional, seja no segmento de revista, livro ou jornal para o ambiente virtual, favorece o aceleração digital e mantém-se atual perante a sociedade pela versatilidade do ambiente virtual.

Tal qual outros meios de publicação como jornais e livros, a revista possui características que a diferem de outros veículos de comunicação. Seu maior diferencial é a maneira como o texto é apresentado ao leitor, ao possibilitar que os redatores sejam mais analíticos e criativos enquanto elaboram o conteúdo, a fim de instigar a imaginação do consumidor. Além disso, a revista possui uma estratégia de comunicação direta e até intimista, por trabalhar com caráter emocional de modo a criar vínculo com o leitor. Por isso, o processo de imersão e o tom de voz estabelecido é expresso desde a linguagem até o projeto gráfico (Scalzo, 2003).

Um dos aspectos mais importantes quando tratamos da comunicação em massa por meio das revistas é a veiculação de imagens e textos. Faria *et al.* (2008) aborda que no meio impresso, nos sistemas comerciais de televisão digital interativa e até na criação do dispositivo do tipo *e-paper*², as visualizações animadas ou estáticas destes conteúdos são produzidas a partir de um processo complexo de disseminação e visualização da informação. Assim, modifica-se a percepção da pessoa usuária em relação ao espaço e ao tempo. Scalzo (2003) complementa que as imagens instigam as emoções e convidam o leitor para aprofundar-se no conteúdo. Também podemos destacar que segundo Boas (1996), o interessante da revista é a possibilidade de folhear e visualizar a agradável união do texto, fotografia e design, assim como citado no trecho abaixo de Scalzo (2003):

“Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler. [...] os designers devem estar preocupados com a melhor maneira - a mais legível - de contar uma boa história.” (Scalzo, 2003, p.67)

² *Eletronic Paper (e-paper)* refere-se a um dispositivo eletrônico semelhante à folha de papel, criado para ser um novo meio de leitura (Morimoto, 2005).

Para a produção de imagens, textos e outras mídias assertivas, o mercado editorial depende das ideias e da criatividade dos designers e editores para adaptá-lo às novas tecnologias. Assim, é possível determinar a viabilidade para construir novos meios de informação e comunicação, pois o meio eletrônico e digital é apenas mais um momento dessas revoluções tecnológicas.

O design editorial surge a partir do design gráfico, destinado à projeção de impressos como jornais e revistas. Destaca-se ser essencial estruturar alguns elementos informativos e de organização, como: estabelecer o formato, definir o espaço para o logotipo, definir o número de colunas e ordená-las conforme o conteúdo previsto na seção, numerar as páginas, selecionar tipografia, fotografia e infografia, além de outros elementos como cor e contragrafismos³ (Cunha, 2011).

Royo (2008) informa que o *Design Editorial Digital* (DED) admite que diversos elementos visuais (cores, contragrafismo, entre outros), elementos de imagem (infografia, fotografia e afins), estrutura de organização em colunas e uso de tipografia permanecem com relevância. No entanto, necessitam de uma adaptação adequada para o formato digital. É primordial priorizar os dispositivos nos quais as mídias serão visualizadas pelo leitor ao tomar decisões de design.

O DED também segue fundamentos comuns do design, desde metodologias de produção até princípios de comunicação visual que auxiliam a pessoa usuária a reconhecer o produto. São utilizados desde princípios da psicologia da *Gestalt*⁴ conhecidos como: contraste, proximidade, repetição e alinhamento (Koffka; Cabral, 1975), até conceitos unificados por Freire (2007), como:

- a) Equilíbrio/espacialidade: capacidade de proporcionar à pessoa usuária a percepção de objetos e identificação de onde estão localizados no espaço. Distinguimos a ideia de equilíbrio do conceito de simetria, pois “a simetria é a forma de equilíbrio mais facilmente reconhecível e aplicável. Já a assimetria exige uma mudança de eixo de apoio da composição” (Freire, 2007);
- b) Simplicidade/visibilidade: resultado da união de experiência emocional e da opinião do observador, a partir de sua percepção visual. Algo simples é identificável e memorável, gerando facilmente uma imagem mental no pensamento do observador, sendo um elemento bastante utilizado no design editorial (Cunha, 2011);

³ Contragrafismo: ferramenta para organizar o conteúdo e destacar elementos importantes de uma página (Cunha, 2011).

⁴ *Gestalt* refere-se ao estudo da forma (Koffka; Cabral, 1975).

- c) **Contraste:** refere-se ao nível de visibilidade dos componentes de uma página, sendo possível que o observador distinga um elemento em comparação com os demais. Assim, visualizamos uma hierarquia e relação entre esses componentes. No design editorial, o contraste é apresentado de várias maneiras, como: contraste de cor (análogas, complementares, entre outros), tamanho (dimensão distinta de tipografia, fotografia ou ilustração), formas (linhas orgânicas, retas e afins) e até direção (composição de elementos opostos ou relacionados);
- d) **Proporção/formato:** é o primeiro ponto a ser definido no planejamento de design editorial, sendo responsável por delimitar o tamanho e espaço no local que será criado o layout (desde o papel até a resolução de tela). O formato do produto também desempenha um papel fundamental sobre como será a experiência de uso da publicação (Samara, 2011);
- e) **Agrupamento/fechamento:** também apresentado como princípio da *Gestalt*, é a capacidade dos elementos agrupados serem percebidos como um grupo sem competir pela atenção do observador, ao contrário dos elementos afastados.

Todos os conceitos apresentados são aplicáveis para construir um design de revista *online* ou digital adequado para o ambiente virtual, dessa forma, é possível aprimorar a experiência de uso das pessoas usuárias, bem como a satisfação com a leitura dos conteúdos.

Quando os avanços tecnológicos consolidaram a Internet como meio de publicação, surgiram inúmeras plataformas para compartilhar informações como os sites de revistas, jornais e *blogs* (Garrett, 2010). A partir desses avanços, as revistas *online* foram disponibilizadas em formato PDF, ideia semelhante a utilizada pela 360U Magazine, sendo possível hospedar o exemplar no site oficial da revista, visualizar as páginas digitalmente com acesso a *hiperlinks* ou até mesmo fazer o *download* para leitura em modo *offline*.

Posteriormente, alguns modelos de revistas *online* foram criados utilizando a *Tecnologia Flash* (SWF)⁵, em que era possível visualizar diversos conteúdos multimídia e permitia uma experiência interativa entre revista e público-leitor, porém, essa tecnologia foi descontinuada em dezembro de 2020. Vale destacar a revista *Emigre*⁶, que consiste em uma publicação de artes do norte da Califórnia (Figura 4) e a primeira revista criada para ser totalmente digital, sendo uma grande referência neste sentido (Santos, 2016).

⁵ Disponível em: <https://www.adobe.com/br/products/flashplayer/end-of-life.html>. Acesso em: 20 set. 2023.

⁶ Disponível em: <https://www.emigre.com/Magazine>. Acesso em: 20 set. 2023.

Figura 4 – Algumas capas de exemplares da revista *Emigre*.



Fonte: (Santos, 2016) .

Com o surgimento dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, a partir de 2006, o formato dos modelos de revistas *online* começaram a ser compatíveis com *downloads* em tais aparelhos. Posteriormente, intensificou-se a criação de modelos exclusivamente desenvolvidos para o formato digital e incluíram-se interações que simulavam virtualmente o ato de folhear as páginas com o intuito de proporcionar uma experiência semelhante ao modelo impresso para o público-leitor (Santos, 2016).

Desde então, notou-se a necessidade de pensar em maneiras de ajustar adequadamente a interface de uma revista *online* para o conceito de mobilidade que, segundo Santaella (2010), é uma das características do pós-modernismo social. Faria *et al.* (2001) complementam que, infelizmente, algumas adaptações do meio impresso para o digital desfavorecem o potencial permitido pelo canal exclusivamente virtual.

Sternadori e Holmes (2020) relata que o lançamento do *iPad*⁷ em 2010 foi decisivo para facilitar o acesso às revistas *online* e revistas digitais interativas, promovendo a expansão do setor, bem como extensões criadas para facilitar a leitura das revistas na internet. De acordo com Santos (2016), o primeiro modelo de revista digital lançado exclusivamente para *iPad*

⁷ Disponível em: <https://www.apple.com/br/ipad/>. Acesso: 21 ago. 2023.

foi da revista *Time* ainda no início de 2010, seguido pela revista *Wired*⁸ (Figura 5) e *The New Yorker*⁹, publicadas no mesmo ano. Vale ressaltar ainda que revistas *online* tornam-se revistas digitais interativas quando permitem a exploração da estimulação multissensorial através da combinação de recursos de navegação e a capacidade de interação entre usuário-sistema ou quando possibilitam a comunicação entre pessoas usuárias pelo próprio sistema (Chung, 2007).

Figura 5 – Capa do primeiro exemplar da revista *Wired* para *iPad*.



Fonte: (Santos, 2016).

O projeto de revista digital interativa a ser desenvolvido neste trabalho é direcionado ao público adolescente. As revistas juvenis são criadas para serem meios de entretenimento, tratando de temáticas educacionais e informativas, abordando assuntos habituais entre o público jovem (Silva, 2017).

Conforme a pesquisa realizada pelo TIC Kids *Online* Brasil¹⁰ (2019), divulgada pelo *Comitê Gestor da Internet no Brasil* (CGI.br) em 2020, realizada com mais de 2.954 crianças e adolescentes, aponta que 89% do público infantil e juvenil brasileiro com idade entre 9 a 17 anos são consumidores assíduos da internet e mídias sociais. Outra pesquisa intitulada de *Retratos da Leitura no Brasil*, realizada pelo Ibope entre 2011 e 2015, sob encomenda do Instituto Pró-Livro,

⁸ Disponível em: <https://www.wired.com/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

⁹ Disponível em: <https://www.newyorker.com/>. Acesso em: 21 ago. 2023.

¹⁰ Disponível em: <https://cetic.br/pesquisa/kids-online/>. Acesso: 14 set. 2023.

apontou que o *smartphone* tornou-se o dispositivo de leitura mais utilizado pelos leitores de livros digitais, pela mobilidade e praticidade de estarem sempre na palma da mão.

Sobre o mercado de revistas como meio de entretenimento e informação para jovens, uma pesquisa realizada pela MindMiners, com o auxílio da *Fundação Armando Álvares Penteado* (FAAP)¹¹ no segundo semestre de 2019, obteve uma amostra com 300 jovens entre 18 a 24 anos e mostrou que 19% do público juvenil adotou o consumo de revistas impressas. Já 67% acessam revistas *online* ou digitais, mostrando que as mídias digitais estão influenciando significativamente nos hábitos de leitura atuais.

Este trabalho iniciou-se em 2021 durante a pandemia do novo coronavírus¹² e com o interrompimento dos serviços não-essenciais e a mudança nas medidas sanitárias, o funcionamento das editoras e das gráficas sofreram grandes alterações, o que influenciou na queda de veiculação do modelo impresso nas ruas. Segundo os dados do *Instituto Verificador de Comunicação* (IVC)¹³, divulgados em 2020, a veiculação média das revistas impressas no Brasil, que já sofria queda desde 2016, diminuiu. Desse modo, o mercado de revistas experimentou mais uma fase de declínio, incluindo o cancelamento de assinaturas digitais pelos assinantes. Conforme a *Associação Nacional dos Editores de Revistas* (ANER)¹⁴, os efeitos da pandemia pressionaram ainda mais a necessidade de adaptação dos meios impressos para o ambiente virtual, favorecendo a aceleração digital.

Portanto, é provável que, ao integrar recursos dinâmicos de interação na experiência do público-leitor e adaptar adequadamente as revistas digitais e seus conteúdos aos dispositivos móveis, tornar-se-iam mais atrativas aos olhos dos consumidores em geral. Essa estratégia também aumenta a possibilidade de receitas altas para as editoras com o segmento de publicidade digital, como o livro, que surgiu inicialmente no meio impresso e conseguiu adaptar-se ao meio digital.

Tendo isso em vista, o projeto a ser desenvolvido neste trabalho consiste na concepção de um protótipo para *smartphones*, em alta fidelidade, de uma revista digital interativa *teen* destinada aos leitores da Revista Capricho (Seção 3.2). Também abordaremos sobre sua história na próxima seção.

¹¹ Disponível em: <https://www.faap.br/institucional.asp>. Acesso em: 04 ago. 2023.

¹² Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/coronavirus>. Acesso em: 21 ago. 2023.

¹³ Disponível em: <https://ivcbrasil.org.br/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

¹⁴ Disponível em: <https://aner.org.br/>. Acesso em: 02 set. 2023.

3.2 Revista Capricho

A *Revista Capricho* (CH) é considerada uma grande referência no mercado editorial brasileiro destinado ao público feminino (Gurgel, 2010). Bronstein (2008) relata que a Editora Abril¹⁵ lançou a primeira edição da revista CH em 1952, idealizada por Victor Civita, fundador da editora e editor chefe. Inicialmente, a CH publicava fotonovelas¹⁶, formato que ao longo dos anos parou de ser veiculado devido à popularização das telenovelas (Gruszynski; Chassot, 2006). Segundo o autor, até o final da década de 50, a revista vendeu mais de 500 mil exemplares em todo território nacional, considerado o maior número de tiragens de uma revista publicada na América Latina até essa época.

A publicação da revista passou de quinzenal para mensal, tornando-se uma revista sobre variedades (Guimarães, 2017) e, após 1985, mergulhou no segmento de moda e beleza (Souza et al., 2021). O aumento significativo de vendas explica o motivo pelo qual a CH é de fato um marco memorável na imprensa nacional (Gurgel, 2010).

De acordo com Gurgel (2010), o impacto da revista CH na imprensa nacional feminina também se deu pela exposição de temas dificilmente abordados em contexto familiar, como conquista amorosa, relacionamentos e até educação sexual. A partir dos anos 90, a revista tornou-se uma espécie de conselheira para inúmeras mulheres e adolescentes, com diversas colunas que davam voz a outras mulheres para comunicar-se assertivamente com as leitoras e assim um vínculo emocional foi estabelecido por várias gerações. Além disso, a revista estabeleceu um tom de voz e identidade visual apropriado para o público-alvo, ao envolver o uso de gírias, ilustrações divertidas e coloridas, além da fotografia, exibindo um caráter jovem para o seu público-leitor.

A estratégia de comunicação envolvendo uma linguagem mais pessoal, como se a revista fosse amiga do leitor, é utilizada até os dias atuais, favorecendo o fortalecimento da identidade da revista, pois o editorial é elaborado de maneira que transmita afeto e carinho para o público (Mata, 2018). De acordo com Gurgel (2010), a abordagem sobre o universo feminino na revista CH moldou-se ao longo das décadas, aumentando o empoderamento das leitoras e incentivando a construção da “mulher moderna” (Figura 6).

¹⁵ Disponível em: <https://www.abril.com.br/>. Acesso: 12 set. 2023.

¹⁶ A fotonovela surgiu na Itália, após a Segunda Guerra Mundial. Seu público-alvo era amplamente feminino e os conteúdos abordavam contos completos, ocupando entre 30% a 50% da revista. As páginas restantes abordavam temas distintos em cada edição, mas sempre envolviam assuntos do universo feminino como decoração, moda, culinária, celebridades e beleza (Miguel, 2021).

Figura 6 – Capas de edições publicadas da revista CH em formato impresso.



Fonte: Blog Essas e Outras (2021).

A evolução da revista CH foi crescente no meio impresso e, a partir da década de 90, também começou a disponibilizar produtos licenciados para seu público, como materiais escolares, cosméticos, roupas e afins (Peres, 2015). Partindo para o meio digital, o acesso ao conteúdo *online* começou a ser disponibilizado nos anos 2000, por meio do site ¹⁷ oficial da revista e, alguns anos depois, também concentraram-se no compartilhamento de conteúdos em suas redes sociais, como no Facebook ¹⁸, Twitter ¹⁹, Instagram ²⁰ e YouTube ²¹.

Devido aos avanços das *Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação* (TDIC), em 2014 percebeu-se que as publicações impressas já não proporcionavam o retorno financeiro esperado, e precisou-se continuar a transição editorial para os meios de comunicação digitais (Souza *et al.*, 2021). Por isso, em janeiro de 2014, o Grupo da Editora Abril lançou um projeto de aplicativo para a revista CH, que foi a criação da revista *Capricho Week*²² (*CH Week*), que consistiu em um modelo exclusivamente digital, disponibilizado por meio de um aplicativo compatível apenas com dispositivos móveis (Figura 7).

¹⁷ Disponível: <http://www.capricho.com.br>. Acesso em: 24 ago. 2023.

¹⁸ Facebook é uma rede social que conecta pessoas em todo mundo, por meio de perfis pessoais e profissionais.

¹⁹ O Twitter é uma rede social para mensagens, vídeos e fotografias.

²⁰ Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos.

²¹ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos online.

²² O acesso ao conteúdo da “*CH Week*” era feito via dispositivos móveis, e era necessário que a pessoa usuária realizasse o *download* do aplicativo de mesmo nome, assim os leitores poderiam ter acesso às edições gratuitas ou as edições pagas, exclusivas para assinantes da revista.

Figura 7 – Primeira edição da *Capricho Week*.

Fonte: (Schibuola, 2016)

Segundo Souza *et al.* (2021), a versão impressa da revista CH teve sua última circulação em junho de 2015, após uma remodelação da estrutura comercial e editorial, causando uma grande comoção entre os leitores, e vários compartilhamentos nas redes sociais referente aos sentimentos nostálgicos que tinham com a revista. O projeto *Capricho Week* não teve o sucesso esperado, por isso, foi interrompido em agosto de 2018, sem motivos claros do porquê a versão *online* não apresentou resultados positivos (Souza *et al.*, 2021). Vieira (2017) destaca que para adaptar os leitores da CH em relação à transição do meio impresso para o digital, a versão *online* da revista era organizada de maneira semelhante à versão impressa, com os mesmos conteúdos, desde moda e beleza até horóscopo semanal.

Sobre a interação entre usuário-sistema, de acordo com Souza *et al.* (2021), alguns recursos eram utilizados durante a navegação da *CH Week*, como gerar *wallpaper* através de pôster e ser redirecionado aos sites de compras *online*, relacionados aos segmentos de moda e beleza. Apesar de o projeto *CH Week* ter chegado ao fim, a revista CH continua publicando conteúdos diariamente em seu site *online*, que inclusive já foi eleito em agosto de 2016, como o site com maior audiência na internet entre o público *teen* como mostra ²³, e também publica diariamente em suas redes sociais, abordando os mesmos assuntos encontrados por anos no modelo impresso.

Diante disso, será realizado um levantamento de dados durante a análise da revista

²³ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/diversao/capricho-e-o-maior-site-teen-do-mundo/>. Acesso em: 09 dez. 2023.

CH impressa e digital. O intuito é identificar aspectos editoriais padrões da revista, bem como a linguagem estabelecida na identidade visual, quais são os conteúdos abordados, linguagem textual, estratégia de comunicação, entre outros elementos que serão utilizados para compor a proposta de interface da revista digital interativa da CH. Na próxima Seção (3.3) serão apresentados aspectos fundamentais para a construção deste projeto.

3.3 Design de Interação

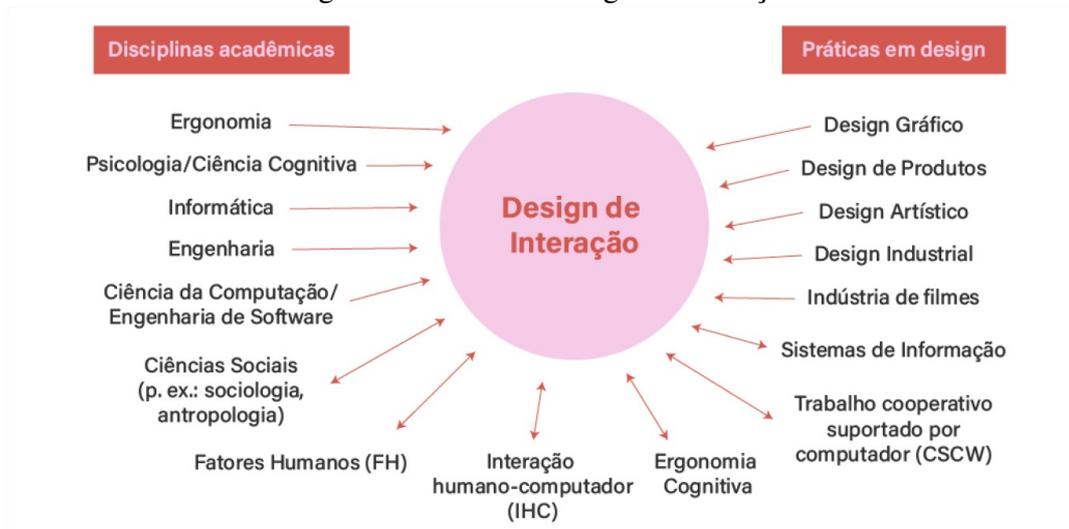
Quando falamos do meio digital, é importante destacarmos o Design de Interação. Segundo Winograd (1986), o Design de Interação consiste em projetos de espaço que facilitam a comunicação e a interação humana, proporcionando suporte às atividades rotineiras das pessoas, auxiliando-as no lar ou no ambiente de trabalho. Essa definição continuou modificando-se ao longo dos anos através de pesquisas de base cognitiva. Tais pesquisas destacam que a interação se trata da comunicação com máquinas, tornando-se um meio que possibilita às pessoas usuárias elaborarem uma intenção e concebem a ação sobre a interface. Isso permite captar e interpretar as respostas do sistema, além de avaliar se o objetivo desejado foi alcançado (Barbosa *et al.*, 2021). Segundo Faria *et al.* (2008), a interação também depende de como são estruturados os laços entre indivíduos e os produtos eletrônicos e digitais, como computadores, *smartphones*, *tablets*, entre outros, gerando diferentes níveis de interação. Diversas áreas de conhecimento precisam estar vinculadas no processo do design de interação (Figura 8), por tratar-se de um campo multidisciplinar. Podemos destacar a atuação da área de *Interação Humano-Computador* (IHC) como sendo uma das bases teóricas que especificam diversos conteúdos acerca da interação usuário-sistema, pois se preocupa com o design, implementação e a avaliação de sistemas interativos (Sharp *et al.*, 2005).

O processo de Design de Interação, de acordo com Sharp *et al.* (2005), também envolve quatro passos essenciais:

- a) Identificar a necessidades da pessoa usuária e estabelecer requisitos;
- b) Desenvolver designs alternativos que preencham tais requisitos;
- c) Construir versões interativas dos designs, de forma que possam ser comunicadas e analisadas;
- d) Avaliar o que está sendo construído no processo por meio dos *feedbacks* das respectivas pessoas usuárias.

Diante disso, uma parcela do método exige a compreensão das necessidades da

Figura 8 – Áreas do design de interação



Fonte: Elaborado pela autora (2021) a partir de Sharp *et al.* (2005, p. 29)

pessoa usuária, sendo necessário que o sistema interativo idealizado seja simples e cumpra o seu objetivo principal que é atender as necessidades, anseios e desejos do público-alvo apontadas após a realização de um levantamento de requisitos.

Como o sistema desenvolvido neste trabalho é uma revista interativa, para cumprir o objetivo se faz necessário estudar o meio de interação com o público-leitor: a interface e posteriormente a navegação como ferramenta.

3.3.1 Interface

Segundo Bonsiepe (1999), o “*domínio do design é o domínio da interface*”, visto que a interface é o espaço de atuação que permite a mediação entre a pessoa usuária, as suas ações e o objeto. Contudo, a interface não é em si o próprio objeto, e sim o espaço no qual se articula as possibilidades de interação entre o usuário e os artefatos ou o sistema de informação. “*A interface permite explicar a diferença entre engenharia e design*” (Bonsiepe, 1999).

A descrição do campo de saber de atuação do design feita por Bonsiepe (1999) em 1970 caracteriza que o principal papel da interface é proporcionar à pessoa usuária uma experiência de interação. De acordo com Faria *et al.* (2008), trata-se do único componente de um sistema de informação que permite a comunicação entre usuário-sistema. Barbosa *et al.* (2021), descrevem a interface como um componente que engloba desde a ideia conceitual durante a interação até a região física do dispositivo em que é possível haver contato físico, abrangendo desde a percepção até a capacidade motora.

“(...) a palavra ‘interface’ designa um dispositivo que garante a comunicação entre dois sistemas informáticos distintos ou um sistema informático e uma rede de comunicação. Nesta acepção do termo, a interface efetua essencialmente operações de transcodificação e de administração dos fluxos de informação (Lévy, 1994, p. 176).”

Barbosa *et al.* (2021) destacam que o contato físico com a interface é executável por meio de softwares e hardwares. Já o contato conceitual, refere-se às respostas que o usuário recebe do sistema por meio dos dispositivos de entrada e saída, auxiliando-o a traçar os próximos passos interativos navegando no sistema, como clicar em botões e ampliar imagens. A ideia conceitual da interface também envolve conhecimentos familiares do usuário e novas concepções (Sharp *et al.*, 2005). Esse conjunto de “conhecimentos familiares”, concebe a natureza metafórica essencial para projetar ou criar um vínculo entre as ideias e pensamentos abstratos de cada sistema de informação durante a construção de um conceito de interface (Faria *et al.*, 2008), como ícones, imagens representativas, cores, entre outros elementos enquadrados no contexto.

No campo do design editorial digital, elementos aliados à multimídia como imagens, vídeos e *gifs*, são recursos essenciais para trazer dinamismo e compor o visual da interface de revistas digitais. Samara (2011) afirma que “*imagens criam um contraponto visual ao texto, ajudando a envolver o público*”. Dessa forma, quando unimos uma imagem a outros recursos audiovisuais através da interface, ajudamos a construir uma narrativa digital mais atrativa para o leitor (Masip *et al.*, 2010), facilitando a percepção e compreensão das informações presentes no conteúdo das publicações. Tais recursos também tornam-se aliados do conteúdo textual quando a tela não possui apenas fins estéticos (Cunha, 2011).

Durante o planejamento do design editorial digital da interface, também podemos listar outros aspectos considerados importantes, além da multimídia, durante a elaboração das telas ou páginas digitais de uma revista digital interativa, unificados e apresentados por Cunha (2011), tais como:

- a) *Grid*: trata-se de uma ferramenta usada frequentemente para visualizar possíveis problemas de nível visual, além de ajudar na organização dos componentes de cada página (títulos, tabelas, imagens e afins). Um *grid* é basicamente composto por margens, linhas de fluxo, colunas, módulos, zonas espaciais e marcadores;
- b) Sistema de *layout*: refere-se ao possível reuso de uma mesma estrutura de *grid*. Quando tratamos de revistas impressas ou digitais interativas, cada edição publicada possui uma

relação com as demais graças ao sistema de *layout* e o designer tem a liberdade de decidir fortalecer a identidade visual do produto ou projetar variações para cada versão;

- c) Ritmo e sequência: representa a divisão dos conteúdos publicados numa mesma edição, guiando o leitor de maneira que seja perceptível quando uma seção começa ou termina. Também guia o leitor pelos conteúdos, indicando quando possui relação entre os assuntos de uma mesma tela ou quando apresenta modificações consideráveis, utilizada como forma estratégica para envolver o leitor durante a navegação do conteúdo a partir de alterações visuais;
- d) Tipografia: indo além do apelo visual, a tipografia escolhida para o conteúdo precisa cumprir a exigência das mídias impressas, possuindo boa legibilidade e legibilidade;
- e) Qualidades eidéticas: na área de design, refere-se às características peculiares dos elementos básicos de comunicação visual, como ponto, linha e plano;
- f) Qualidades cromáticas: consiste em propriedades específicas da cor, como nível de saturação, brilho e luminosidade.

Para definir como será a utilização desses aspectos na interface e delinear a linguagem da identidade visual, é importante alinhar as expectativas do cliente com os valores estéticos, socioculturais e tecnológicos do público-alvo da revista.

Diante disso, para fortalecer o vínculo emocional entre a revista digital interativa e seus respectivos leitores, é possível utilizar a criatividade para pensar em outras maneiras de criar a sensação de interação. Por isso, é indispensável perceber e compreender a capacidade de envolvimento psicomotor entre usuário-sistema por meio da interface (Faria *et al.*, 2008).

Além disso, Nielsen (1994) aborda outros critérios importantes para determinar a qualidade da interface de protótipos e sistemas digitais, conhecidos como fatores de usabilidade, os quais são:

- a) Facilidade de aprendizado: refere-se ao quão rápido a pessoa usuária aprende a usar o sistema e o nível de dedicação necessário para realizar a tarefa.
- b) Eficiência no desempenho: refere-se ao nível de habilidade ou eficiência nos quais a pessoa usuária pode atingir na curva de aprendizado.
- c) Facilidade de recordação: empenho cognitivo básico que a pessoa usuária precisa para memorizar como deve interagir com a interface do produto digital interativo.
- d) Segurança no uso: trata-se do nível de segurança de um sistema interativo, evitando envolver a pessoa usuária em situações de risco ou até mesmo ajudá-lo a livrar-se de

ocasiões complicadas e indesejadas.

e) **Prevenção:** faz-se necessário evitar que a pessoa usuária cometa erros ao utilizar o sistema. Esses fatores de usabilidade são importantes para caracterizar o instante em que o design inicia sua atuação para proporcionar a comunicação adequada entre usuário-sistema e funciona como um método avaliativo de inspeção importante para o design de interface (Cunha, 2011).

Sendo assim, conforme Faria *et al.* (2008), a configuração de uma interface precisa ser primeiramente qualificada para apresentar e organizar uma determinada quantidade de informação, de modo a promover o processo de mediação ou intensificar o grau de relação. Questionar e descrever sistematicamente os processos de desmaterialização²⁴, de hibridização²⁵ e de convergência digital²⁶ podem elucidar como a interface, as estruturas de navegação, os modos de interação e os processos de imersão podem ser potencializados a fim de estimular a formação da imagem mental do sistema de informação. Por isso, os produtos e serviços digitais são compreendidos como o resultado da percepção, assimilação e significação do seu usuário (Faria *et al.*, 2008).

Uma revista digital interativa concebida com o conceito de mobilidade permite a exploração da rotatividade da tela, sendo possível visualizar o conteúdo de modo vertical ou horizontal, adaptando-se às necessidades de cada conteúdo midiático. Segundo Lévy (1994), o avanço tecnológico da mobilidade altera a relação do leitor com o conteúdo visual e textual. Sendo assim, a construção incorreta da interface interfere negativamente na experiência de uso do produto digital, pode dificultar a tarefa a ser realizada pela pessoa usuária ou até mesmo complexificar o uso do dispositivo (Faria *et al.*, 2008). Por isso, é importante garantir que a experiência de navegação pela interface de uma revista digital interativa seja agradável e apresente um ambiente atrativo que proporcione a criação de vínculo entre usuário-sistema.

Portanto, durante a concepção e execução deste projeto, os aspectos apresentados sobre os critérios de uma boa interface e os componentes que compõem as telas de uma revista digital interativa serão utilizados para conduzir a concepção do design de interface. Assim, pretende-se que o leitor da revista também consiga ter uma boa experiência de interação e navegação por meio da interface *mobile*.

²⁴ Desmaterialização: origina-se de ‘matéria’ ou ‘materialização’ e significa algo ou qualquer substância que ocupa um lugar no espaço (Cunha, 1982: 249–506).

²⁵ Hibridização: no campo do design, refere-se à decorrência da conjugação dos ‘objetos culturais’ e serve como motor do desenvolvimento das tecnologias e do próprio design contemporâneo (Faria *et al.*, 2008, p. 26).

²⁶ Convergência digital: refere-se à simplificação do processamento, armazenamento, transmissão, distribuição e visualização, ou seja, garantir a qualidade da mediação com a informação (Faria *et al.*, 2008, p.57).

3.3.2 Navegação

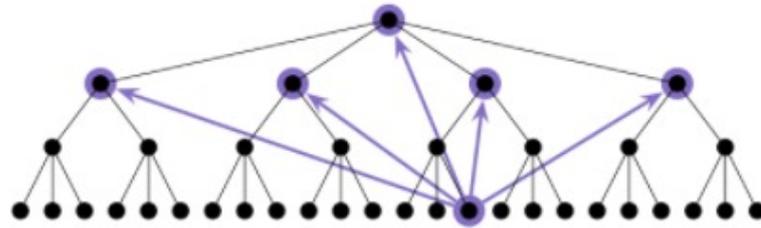
Aparentemente simples, o design de navegação é um aspecto muito importante quando se trata de sistemas de informação digitais interativos. Pode-se defini-lo como uma ação decorrente da experiência e origina-se quando a interface possui uma estruturação e organização adequada para proporcionar essa experiência (Faria *et al.*, 2008). Segundo Faria *et al.* (2008), a navegação também envolve desde alcançar um objetivo até conhecer o ambiente, seja no mundo físico ou virtual. Sua busca no ambiente pode ser interpretada em três formas: busca inocente, no qual a pessoa usuária não conhece o local a ser explorado; busca primária, no qual a pessoa usuária já sabe onde procurar o que deseja; e busca exploratória, quando não procura nada específico no local, mas escolhe conhecê-lo por curiosidade (Henriksson *et al.*, 2005).

A postura da pessoa usuária, em relação à navegação, depende do ambiente em que ele está inserido. Por isso, Garrett (2010) relata que geralmente, no espaço físico, as pessoas conseguem ter um senso de orientação, mesmo que seja mínimo, confiando nas dicas de navegação e orientações recomendadas. Porém, no espaço virtual, essa “intuição” criada pelo nosso cérebro não é tão eficaz para situar a pessoa usuária diante do espaço de informação.

Por isso, é fundamental que o sistema digital interativo guie as pessoas usuárias, evidencie em que parte do sistema ele está, quais atividades podem realizar e até que ponto pode chegar (Garrett, 2010). Dessa forma, a pessoa usuária consegue construir um “mapa mental” cognitivo sobre os locais navegados e pode memorizar as rotas percorridas no ambiente, bem como suas informações e delimitações, sendo um processo em constante crescimento (Faria *et al.*, 2008).

Podemos destacar alguns modelos de design de navegação comumente usados em sistemas digitais interativos. Garrett (2010) descreve alguns modelos e, podemos destacar como principal e mais comumente utilizado, o de navegação global (Figura 9), no qual o acesso das seções mais importantes do sistema é realizado por um ponto específico do ambiente, mas esse mesmo acesso não aparece, necessariamente, em todas as interfaces do sistema. O acesso inicia-se por meio do ponto evidenciado em roxo exibido na parte de baixo do diagrama, como mostra a Figura 8, e possibilita que o usuário chegue até outras partes do sistema com facilidade.

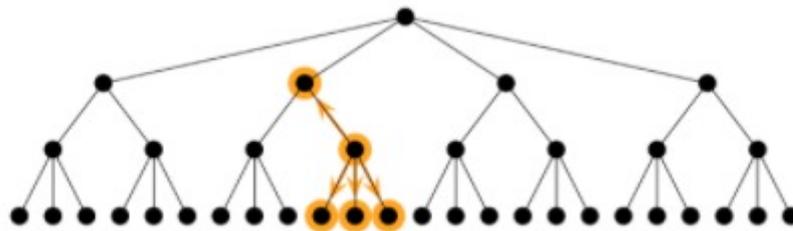
Figura 9 – Modelo de navegação global.



Fonte: (Garrett, 2010).

Sobre o modelo de navegação local, o acesso é estabelecido mediante uma relação próxima entre conteúdos estabelecidos na arquitetura de navegação. O acesso é representado pelos pontos destacados em laranja e mostra que só é possível navegar para as páginas próximas ou voltar novamente para as páginas iniciais (Figura 10).

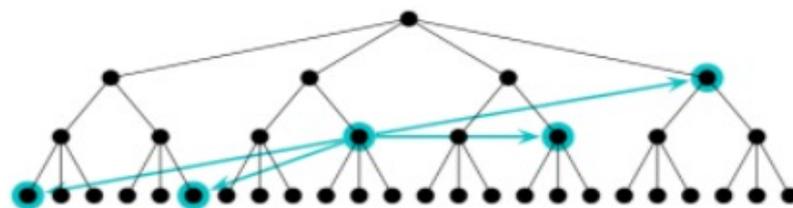
Figura 10 – Modelo de navegação local.



Fonte: (Garrett, 2010).

Outro modelo de navegação que podemos destacar é o contextual (Figura 11), também conhecido como navegação embutida, o acesso dado a pessoa usuária é associado ao conteúdo visto anteriormente, como mostra os pontos destacados em azul exibidos no diagrama.

Figura 11 – Modelo de navegação contextual.



Fonte: (Garrett, 2010).

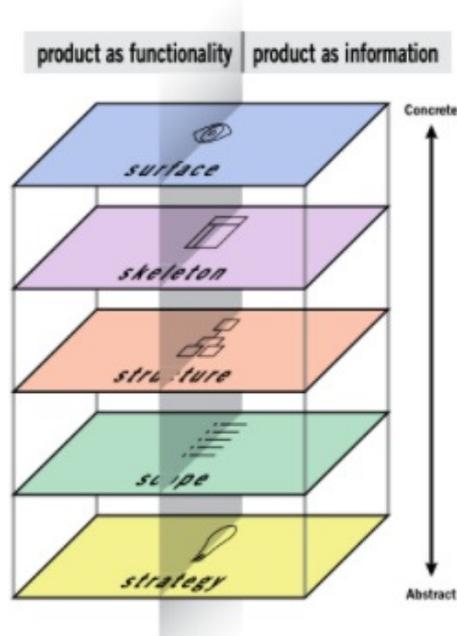
Em relação aos critérios para definir se a experiência de navegação é adequada, Garrett (2010) aponta ser necessário que os designers e desenvolvedores cumpram quatro requisitos básicos ao desenhar o sistema:

- a) Mostrar as pessoas usuárias como podem navegar de um ponto a outro no sistema;
- b) Os elementos de navegação precisam ser selecionáveis para auxiliar a pessoa usuária a percorrer pelos *links* do sistema;
- c) É preciso estabelecer uma relação entre o conteúdo desses *links* e o local onde estão dispostos, informando possíveis ações, ao invés de apenas fornecê-los;
- d) O *link* deve ter relação com o conteúdo exibido na página que a pessoa usuária está visualizando.

Assim, esses requisitos garantem uma comunicação mais assertiva entre usuário-sistema, auxiliando-os nas tomadas de decisão e na execução das tarefas desejadas eficientemente. Tendo isso em vista, vemos que a navegação impacta diretamente na experiência de interação do produto, seja físico ou digital.

Quando pensamos nos diferentes níveis de interação, Garrett (2010) trata da dualidade entre funcionalidade e informação de sistemas interativos, dividindo estes em cinco planos distintos (Figura 12).

Figura 12 – Os elementos da experiência de uso



Fonte: (Garrett, 2010)

No lado das funcionalidades, a atenção é dada às tarefas, abrangendo um processo e a maneira como as pessoas usuárias consideram completá-las. Dessa forma, o produto funciona como um mecanismo ou um grupo de mecanismos que permitem a pessoa usuária realizar uma ou diversas tarefas. Já o outro lado preocupa-se com quais informações o produto oferece e o que significam para a pessoa usuária. Por isso, para criar uma rica *Experiência de Usuário (UX)* ²⁷ faz-se necessário facilitar o acesso às informações, para possibilitar que o indivíduo perceba, compreenda e interprete os dados fornecidos pelos sistemas interativos (Garrett, 2010).

Norman (2013), com o propósito de auxiliar os projetistas de sistemas digitais durante a idealização da interface, a alcançarem o objetivo de oferecer uma interação adequada entre usuário-sistema, enumerou quatro aspectos essenciais, tais como:

- a) *Visibilidade*: capacidade de tornar as funcionalidades do sistema visíveis para a pessoa usuária de modo a informar o que ele pode fazer na interface;
- b) *Feedback*: é a resposta que o sistema dá as pessoas usuárias após a realização de uma ação;
- c) *Consistência*: responsável por mostrar a relação entre elementos similares na interface com as tarefas familiarizadas do cotidiano da pessoa usuária e normalizadas pelo aspecto sociocultural;
- d) *Affordance*: propriedade responsável pela indicação de como um elemento pode ser utilizado.

Barbosa *et al.* (2021) complementam que para aumentar a efetividade das interfaces de navegação, durante a concepção, faz-se necessário utilizar critérios de qualidade de uso, como usabilidade e *UX*.

A usabilidade refere-se ao nível de facilidade de aprendizado que o usuário tem ao utilizar um sistema ou produto, também é possível medir se a interação é agradável do ponto de vista do usuário (Cunha, 2011). Sobre os critérios de usabilidade fundamentais para avaliar protótipos e produtos digitais, destacamos como principais:

- a) *Eficácia*: capacidade de garantir que a pessoa usuária atinja o objetivo desejado corretamente;
- b) *Eficiência*: capacidade de certificar que a tarefa seja executada com os recursos adequados e no menor intervalo de tempo;
- c) *Satisfação*: competência que comprova como foi a experiência de uso no contexto proposto.

Sobre a *UX*, Barbosa *et al.* (2021) relatam que pode ser entendida como a maneira

²⁷ *User experience (UX)* é a sigla para o termo em inglês referente a Experiência de Usuário (Barbosa et al., 2021).

na qual a pessoa usuária percebe e responde ao utilizar um produto ou até mesmo antes de utilizar esse produto. Também destaca que existem três categorias de abordagens igualmente importantes na concepção de um produto digital interativo, tais como: experiência centrada no produto, visando possibilitar que a pessoa usuária tenha experiências adequadas e persuasivas ao utilizar o produto; experiência centrada no usuário, que proporciona aos projetistas do sistema um entendimento das necessidades do público-alvo; e experiência centrada na interação, que amplifica o papel dos produtos ao estabelecer uma conexão significativa entre o designer e a pessoa usuária. Forlizzi e Battarbee (2004) complementam que ainda existem outros aspectos de interação que qualificam uma boa *UX*, tais como:

- a) Interações fluentes, memorizadas com facilidade por serem intuitivas;
- b) Interações cognitivas, encarregadas por definir se a pessoa usuária conseguirá reconhecer, errar ou confundir-se ao utilizar o sistema;
- c) Interações expressivas, responsáveis por criar um relacionamento entre usuário-sistema.

Essas categorias são importantes para compreender como a interação provoca emoção na pessoa usuária e medir a qualidade de experiência ao manusear um produto digital.

Os conceitos e critérios qualitativos de interação abordados até aqui serão norteadores neste trabalho. Ainda que a revista digital tenha similaridades com a revista impressa, a interação é um fator importante para torná-la realmente digital. O envolvimento emocional entre o público-leitor e a revista digital é estabelecido por meio de recursos interativos, tais como: compartilhamento de conteúdos em redes sociais, inserção de comentários ou até mesmo *download* de imagens. Esses recursos motivam uma conexão emocional significativa entre as pessoas usuárias e a revista (Santos, 2016).

Ademais, a interação também pode acontecer por meio de publicidades. Na revista digital interativa é possível inserir interações com anúncios ou o redirecionamento via *links* para determinados sites, no momento em que a pessoa usuária clica em um produto ou serviço específico abordado em uma matéria. Por isso, torna-se um ponto adicional de contato que possibilita a apresentação de conteúdo segmentado para o público-leitor, ao mesmo tempo, em que gera lucratividade para o editor (Wonders, 2018).

Neste trabalho, o projeto a ser concebido seguirá um processo que visa idealizar um design de navegação e interação atrativo e intuitivo, potencializado por interfaces esteticamente agradáveis, construídas a partir das necessidades do público-leitor. Os critérios de interação também auxiliaram na concepção e avaliação da interação do protótipo navegável em alta

fidelidade da revista CH, com a ideia de envolver o leitor e promover uma experimentação agradável durante a navegação das páginas (telas). Na próxima Seção (3.4) abordaremos sobre o conceito de imersão e sua importância na *UX*.

3.4 Imersão

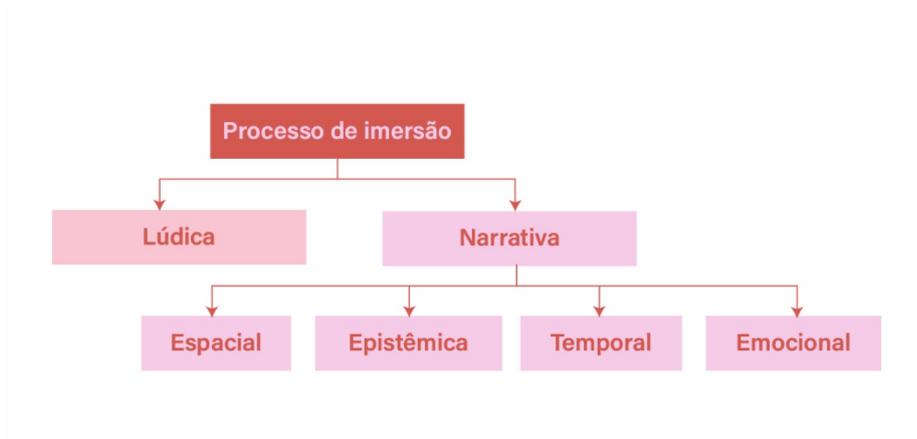
A união dos conceitos de interação, navegação e interface são responsáveis pela sensação intensa de imersão nos sistemas interativos digitais, de modo que a pessoa usuária deixa de sentir a interface e envolve-se com o conteúdo de informação apresentado por ela. Faria *et al.* (2008) abordam que a imersão, assim como a realidade ampliada, atingem essa projeção de sensações. Segundo Teixeira e Gonçalves (2015), o termo imersão é uma analogia à sensação que sentimos ao mergulhar no fundo do mar, ao permitir que o indivíduo sintá-se em uma realidade diferente de sua habitual.

No ambiente virtual podemos sentir-se imersos desde o momento em que visualizamos as informações organizadas e descritas na interface, pois segundo Faria *et al.* (2008), todos os cinco sentidos são atingidos e, envolve-se o cruzamento dessas sensações a partir da visualização e percepção das possibilidades de experiência interativa. No caso do olfato, a imersão acontece por meio da combinação para a criação do “cheiro digital”, que envolve a união de *software* e *hardware* para reproduzir, por meio da internet, cheiros em um ambiente virtual sem a necessidade da pessoa usuária estar próxima da fonte do aroma (Hummel, 2023). Teixeira e Gonçalves (2015) complementam que quando tratamos de dispositivos *touchscreen*, os toques ou gestos feitos nas telas desses aparelhos são manuseios que também proporcionam à pessoa usuária entrar ou sair desse processo imersivo. Por isso, durante o uso de um produto digital o grau de imersão da pessoa usuária pode variar ao ser inserido em um contexto menos ou mais dinâmico.

De acordo com Ryan e Rebreyend (2013), devemos diferenciar a imersão em categorias viabilizadas mediante narrativas digitais (Figura 13). Por isso, podemos dividir o processo imersivo em duas categorias primárias: lúdica e narrativa.

A imersão lúdica acontece quando a pessoa usuária participa ativamente de uma atividade e está concentrado na realização da tarefa, como interagir com desafios ou tarefas propostas, mesmo quando não está enquadrado na situação fictícia da história. Já a imersão narrativa caracteriza a imagem mental construída em relação ao ambiente da história, possuindo quatro subcategorias divididas em espacial, epistêmica, temporal e emocional, cujas definições

Figura 13 – Tipos de imersões.



Fonte: elaborado pela autora (2021) a partir de Ryan e Rebrevend (2013).

segundo Ryan e Rebrevend (2013) são:

- a) Imersão espacial: representa a análise do ambiente através dos agrupamentos de meios visuais como animações no meio digital;
- b) Imersão epistêmica: trata-se da vontade da pessoa usuária de investigar o que não foi compreendido durante a história;
- c) Imersão temporal: corresponde aos três efeitos gerados por uma narrativa, como o suspense, curiosidade e surpresa;
- d) Imersão emocional: refere-se ao grau de empatia gerado pela pessoa usuária, o protagonista e a narração dos eventos da história.

De modo geral, tratando-se do ambiente digital, pode-se entender que um sistema imersivo é aquele que oferece experiências envolventes e intensas para a pessoa usuária, como, por exemplo, imersão em ambientes de *Realidade Aumentada* (AR)²⁸. As ações primárias realizadas no sistema são conhecidas como agências, elas não representam a interação apenas no aspecto da própria atividade ou da participação da pessoa usuária e estão presentes desde a navegação até a interface, independente das informações apresentadas (Teixeira; Gonçalves, 2015).

Segundo Teixeira e Gonçalves (2015), a interação no ambiente digital também apresenta novas maneiras de distinguir uma interação tradicional de uma digital por meio da alteração do formato e mídia. Assim, é possível gerar um ambiente imersivo com o propósito de fortalecer o vínculo do público-leitor atual e também gerar a conexão emocional entre o potencial público-leitor e a revista digital interativa.

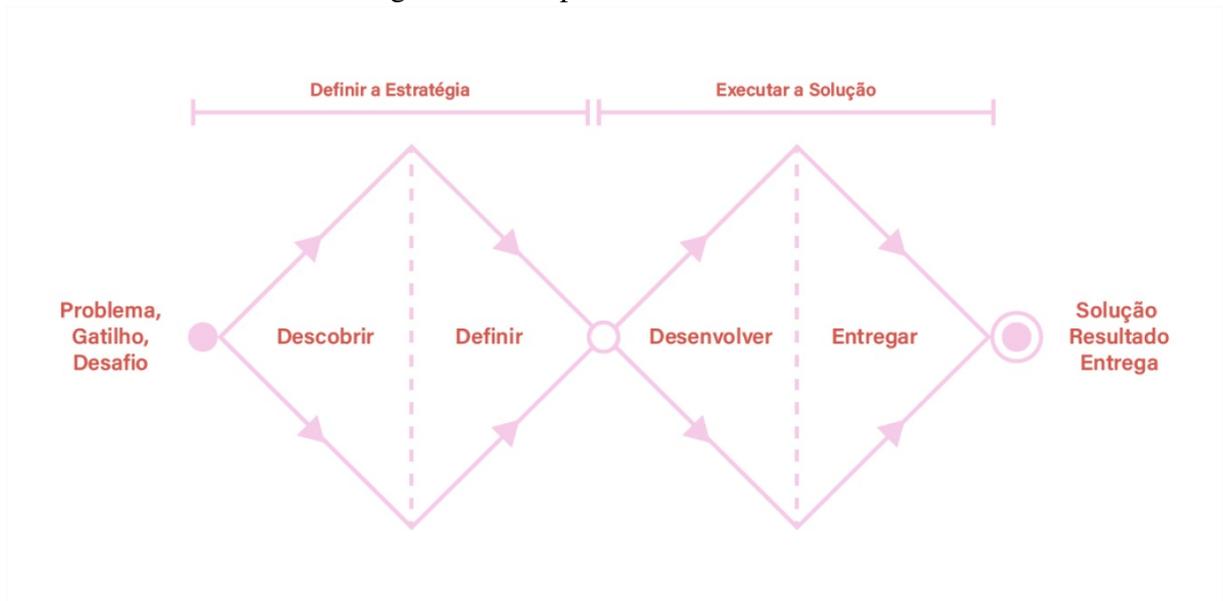
²⁸ Realidade Aumentada (AR) é uma versão aprimorada e interativa de um ambiente real obtido por meio de elementos visuais, sonoros e outros estímulos sensoriais digitais por meio de tecnologia holográfica.

Para este trabalho o conceito de imersão é utilizado para definir o nível de interação imposto na revista digital interativa e também analisar qual o grau de empatia do público-leitor com relação ao protótipo concebido. Dessa forma, percebe-se que o processo imersivo idealizado pode conseguir criar um vínculo inicial entre leitores e revista. Por fim, para organização na realização deste trabalho, abordaremos os procedimentos metodológicos realizados detalhadamente na próxima seção (4) deste projeto.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção será descrito todo o processo metodológico para a construção deste trabalho, baseado no modelo *Double Diamond* (Figura 14), que retrata o processo criativo em um conjunto de quatro etapas principais em formato de dois diamantes, sendo elas: descobrir (*discover*), definir (*define*), desenvolver (*develop*) e entregar (*deliver*) (Figura 15).

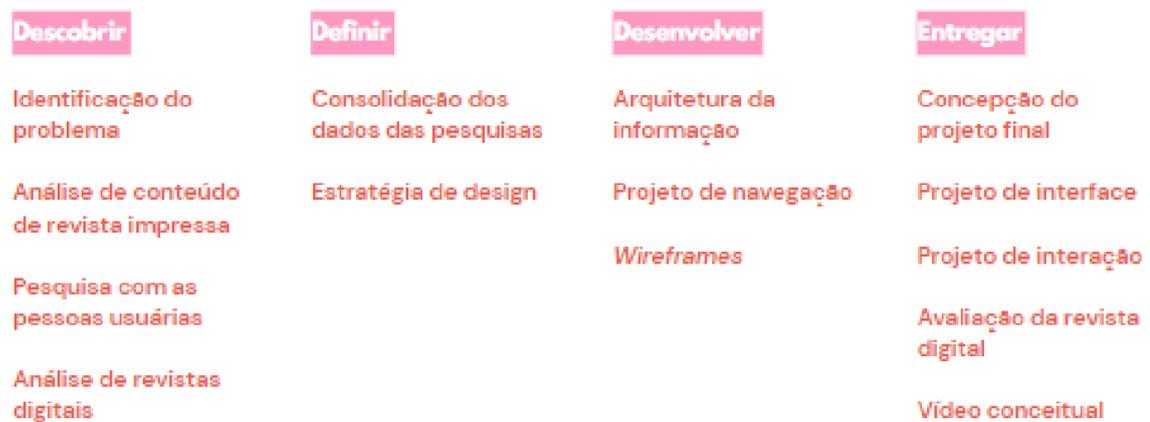
Figura 14 – Etapas do *Double Diamond*



Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir de Council (2019).

A metodologia *Double Diamond* destaca o processo iterativo de começar com um problema e encontrar a solução adequada. No primeiro losango, visamos entender o problema e definir hipóteses de solução que no segundo losango será desenvolvido. A solução do projeto é aprimorada a cada etapa, por meio do processo de divergência e convergência (Council, 2019).

Figura 15 – Procedimentos metodológicos



Fonte: elaborado pela autora.

4.1 Descobrir

A primeira fase do projeto, representada pelo primeiro diamante, iniciou-se a partir da identificação do problema e, teve como propósito descobrir aspectos e fatores referentes ao problema, além de conhecer o perfil das pessoas usuárias. Em paralelo, também realizaram-se: 1) análises da revista CH impressa, 2) pesquisas com pessoas usuárias, 3) análise dos conteúdos de revistas similares. O propósito foi entender quais são os conteúdos mais pertinentes para o público adolescente na atualidade, quais são os mecanismos de interação e navegação disponíveis nas revistas digitais *online*.

4.1.1 Identificação do problema

O problema identificado para este trabalho surgiu mediante uma situação vivenciada em contexto real pela pesquisadora. O contexto no qual o problema foi apresentado ocorreu a partir de uma tentativa frustrada de utilizar a revista Manequim na versão *online*. A Manequim é veiculada há décadas no formato impresso e conceituada no segmento de moda pelo mercado da imprensa nacional.

A experiência de uso não atingiu as expectativas da pesquisadora, pois a revista *online* é apenas uma versão do meio impresso, disponibilizada em formato de documento PDF, no site da própria editora. Logo, a experiência de interação é mínima, por ser possível apenas dar zoom nas páginas, clicar em alguns *links* e, após realizar o *download* em dispositivos móveis, ler a revista de maneira *offline*.

4.1.2 Análise de conteúdo de revista impressa

Nesta etapa, realizou-se uma pesquisa exploratória para identificar quais conteúdos eram abordados nas revistas impressas direcionadas ao público juvenil, bem como quais elementos eram indispensáveis no projeto gráfico e editorial. As seguintes revistas foram utilizadas: Capricho edição 1114 e Capricho edição 1194, publicadas nos anos de 2011 e 2014, respectivamente. A escolha dessas edições deu-se por serem as únicas revistas CH encontradas para compra, presencialmente, no momento da execução desta pesquisa.

A partir disso, surgiram hipóteses sobre como funcionam os hábitos de leitura dos jovens, qual dispositivo utilizam predominantemente para buscar meios de comunicação e informação e a forma que esses conteúdos são apresentados. Por fim, as páginas das revistas foram fotografadas e os elementos do projeto gráfico editorial foram mapeados. O site oficial da revista CH também foi consultado para apoiar a criação da nova proposta da revista digital interativa CH.

4.1.3 Pesquisa com as pessoas usuárias

Durante a escolha do método de pesquisa, percebeu-se a necessidade de ouvir a opinião dos participantes sobre os tópicos a serem abordados e obter múltiplos pontos de vista em pouco tempo, por isso, o Grupo Focal foi incorporado ao método de pesquisa, que consiste em uma entrevista coletiva (Barbosa *et al.*, 2021). Para iniciar criou-se um roteiro semi-estruturado (APÊNDICE A) com questões sobre preferências, aversões e opiniões das pessoas usuárias sobre os conteúdos disponibilizados em revistas *teen* e como consomem esses conteúdos no meio digital. O roteiro serviu para auxiliar a moderadora a conduzir a discussão, separado em três etapas: 1) dados demográficos, 2) uso de plataformas de mídia social, 3) consumo de conteúdo digital, 4) canais favoritos e formatos de conteúdo, 5) preferências de apresentação dos conteúdos, 6) sugestões.

O público-alvo deste Grupo Focal constituiu-se de jovens com faixa etária entre 12 e 19 anos, a fim de entender exclusivamente as percepções da nova geração. Para recrutar os participantes, enviaram-se convites aos responsáveis legais, solicitou-se o consentimento para a participação de seus filhos na pesquisa e, em seguida, aos próprios participantes por meio da rede social WhatsApp⁶. Com a aceitação mútua, entregou-se um Termo de Consentimento Livre e

⁶ *WhatsApp*: aplicação para se conectar instantaneamente com contatos, seja por mensagens, ligação ou vídeo.

Esclarecido (TCLE) (APÊNDICE B) para o responsável legal de cada participante menor de 18 anos, solicitou-se formalmente a autorização para a realização voluntária da pesquisa. Também pediu-se o assentimento de cada participante na presença do responsável legal, conforme exigido pela resolução de 2012 do Conselho Nacional de Saúde ⁷. Além disso, entregou-se um TCLE (APÊNDICE C) para os participantes maiores de 18 anos.

Ao todo, o Grupo Focal teve apenas uma moderadora, sendo a condutora desta pesquisa e, 5 participantes, no qual 2 eram maiores de idade e 3 menores de idade, 4 garotas e 1 garoto. Para favorecer a aproximação e contato visual entre os participantes, realizou-se a discussão em uma sala reservada. A abordagem foi informal e descontraída, a fim de deixá-los à vontade para expressar suas opiniões e necessidades.

Na etapa de análise, as respostas dos participantes foram transcritas e agrupadas de acordo com padrões identificados, como temas em comum, frases ou palavras recorrentes ao decorrer da conversa. O resultado foi essencial para obter percepções acerca das necessidades e comportamento dos respondentes com relação ao tema abordado e auxiliar na etapa de ideação da revista CH digital.

4.1.4 Análise de revistas digitais similares

Para facilitar o desenvolvimento da solução, realizou-se um levantamento de revistas digitais similares. A pesquisa envolveu duas revistas digitais *online* nacionais, *Atrevida* e *TodaTeen* e, duas revistas digitais internacionais, *Teen Vogue* e *Seventeen*, com características semelhantes, que serviram como referência para análise e comparação. As soluções encontradas forneceram orientação sobre os elementos que compõem esses produtos, quais aspectos emocionais são abordados e auxiliaram no levantamento de requisitos do projeto. Os conteúdos editoriais também foram comparados com os encontrados nas revistas impressas.

4.2 Definir

A segunda etapa deste projeto consiste no levantamento de requisitos, também dividido em subetapas. De modo a entender as necessidades, anseios e desejos do público-leitor da revista e quais critérios precisam ser definidos para atender as necessidades desse público.

⁷ Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/>. Acesso em: 09 set. 2023.

4.2.1 Consolidação dos dados das pesquisas

Nesta fase, aplicou-se o método de criação de *personas*, as quais são ilustrações da vida de pessoas fictícias, que representam tipos de pessoas usuárias distintas. Este método auxilia o leitor a reunir e compreender melhor as necessidades, anseios e desejos específicos do público-alvo, além de direcionar qual caminho o produto deve seguir (Laubheimer, 2017). Duas *personas* foram criadas a partir dos principais dados coletados durante o Grupo Focal.

As *personas* foram desenvolvidas com base nos dados mais recorrentes apontados na pesquisa e organizados como: 1) Nichos de conteúdo; 2) Plataformas preferidas; 3) Necessidades; 4) Frustrações; 5) Desejos. Cada *persona* recebeu uma descrição para auxiliar a compreensão do leitor e humanizar suas necessidades com relação ao produto.

4.2.2 Estratégia de design

Após a realização das pesquisas na etapa Descobrir, observaram-se perspectivas, necessidades, anseios e desejos compartilhados entre os participantes do Grupo Focal, sendo um recorte do público-alvo. Além disso, as pesquisas sobre a revista CH nortearam na identificação do perfil do cliente.

A partir disso, a proposta de valor deste projeto foi conceituada por meio da estratégia de design, que detalha a solução a partir da interligação das diretrizes estéticas, culturais e tecnológicas do público-alvo, do tempo atual e do cliente.

4.3 Desenvolver

Após finalizar as fases Descobrir e Definir, iniciou-se a segunda etapa do processo metodológico escolhido, o segundo diamante. A etapa que marca esse início é a Desenvolver, por abordar sobre como as ideias para a construção da proposta foram organizadas e exploradas.

4.3.1 Arquitetura da informação

A arquitetura de informação foi estruturada a partir dos dados coletados durante a análise de conteúdo da revista CH impressa, análise de revistas *teen* digitais similares e as preferências de conteúdos descobertas durante o Grupo Focal. Os dados foram organizados e categorizados em um diagrama de forma lógica e intuitiva para criar uma boa navegação e

facilitar a compreensão das pessoas usuárias.

4.3.2 Projeto de navegação

O projeto de navegação foi construído a partir de um *sitemap*, que consiste em um diagrama que dispensa a documentação completa das telas de um sistema. Segundo Garret (2010), sua principal função é estabelecer conexões conceituais entre categorias e ilustrar quais devem ser unificadas e quais devem manter distinção. Assim, foi possível visualizar qual seria a estrutura dessa versão proposta para a revista CH digital, e quais seriam as principais telas desenvolvidas.

4.3.3 Wireframes

Com o apoio do projeto de informação e navegação, iniciou-se o processo de estruturar a hierarquia visual das páginas, assim como explorar a disposição dos conteúdos abordados. Essa etapa foi construída inicialmente em baixa fidelidade no Figma, a partir da análise das revistas digitais similares, e serviu como apoio para esboçar a estrutura do *layout* de interface e testar os fluxos do projeto de interação do protótipo.

4.4 Entregar

Esta etapa encerra a segunda fase do diamante reunindo todas as decisões do projeto tomadas a partir das pesquisas realizadas, estratégia de design e definições da etapa Desenvolver. Dessa forma, o protótipo em alta fidelidade das telas principais foi concebido para materializar a solução e para avaliar o sistema com as pessoas usuárias.

4.4.1 Concepção do projeto final

A partir das análises realizadas nas revistas CH impressa e digital, foi possível identificar elementos de comunicação visual familiares em ambos formatos. As cores, tipografia e os elementos básicos de comunicação visual escolhidos nesta etapa do projeto, seguiram a identidade visual estabelecida pela revista CH digital até outubro deste ano. Os componentes foram criados e organizados no site do Figma e para auxiliar na construção do projeto de interface.

4.4.2 Projeto de interface

O projeto de interface foi criado a partir dos estudos realizados nos *mockups* em baixa fidelidade. Nesta etapa as telas foram concebidas em alta fidelidade, no Figma, reunindo todos os elementos definidos na etapa da concepção do projeto final.

Para compor a tela inicial e visualizar como seriam apresentados os conteúdos, foram escolhidas 3 matérias disponíveis no próprio site da revista CH, nos nichos de: 1) Entretenimento; 2) Beleza e 3) Moda, os quais foram mais citados na dinâmica do Grupo Focal. O critério para escolher as matérias foi a possibilidade que os conteúdos entregavam de incrementar recursos de navegação e interação úteis para o dia a dia dos jovens leitores.

4.4.3 Projeto de interação

Para conceber o design de interação, realizou-se uma análise sobre o contexto das matérias escolhidas a partir do site da revista CH para compor o projeto da revista digital interativa CH. A partir disso, identificaram-se pontos de melhoria na interação com o conteúdo e oportunidades de incluir novos recursos. Os fluxos de interação foram criados a partir do projeto de interface, e tornaram o protótipo interativo, navegável e imersivo, modelo ideal para ser avaliado pelas pessoas usuárias.

4.4.4 Avaliação da revista digital

Para avaliar o projeto, foi utilizada a técnica de Teste de Usabilidade moderado de caráter exploratório, que segundo (Barbosa *et al.*, 2021) consiste em um método de observação de uso. O propósito foi medir o grau de sucesso de execução e quantidade de erros que poderiam ocorrer durante a execução das tarefas, além de observar se as pessoas usuárias conseguem navegar pela revista digital interativa CH e atingir seus objetivos.

Primeiro criou-se um roteiro (APÊNDICE D) para estabelecer o objetivo do teste e a listagem de tarefas a serem avaliadas. Logo após, o teste foi aplicado com 4 participantes que também participaram do Grupo Focal, sendo estes 3 garotas e 1 garoto, 2 menores de idade e 2 maiores de idade. O teste foi realizado presencialmente, mediante leitura do TCLE e assentimento voluntário, além da coleta de assinaturas dos responsáveis (APÊNDICE E), assentimento dos participantes menores de idade e consentimento dos participantes de maior (APÊNDICE F). Em seguida, o teste foi aplicado individualmente com cada participante, seguindo a execução do

roteiro de tarefas.

O teste foi conduzido utilizando o protótipo em alta fidelidade estruturado no site do Figma. O arquivo foi visualizado por meio do aplicativo *mobile* do Figma e ao decorrer do teste, um *smartphone* foi disponibilizado para os participantes executarem as tarefas. Os dados coletados foram registrados em vídeo, mediante consentimento de gravação e sintetizados para análise.

No início do teste, a proposta de solução da revista CH digital foi apresentada para contextualizar o participante e evitar possíveis dúvidas durante as tarefas. Em seguida, foi repassado um documento impresso contendo as tarefas a serem executadas ao longo do teste, previamente planejadas e descritas no roteiro do teste.

Em seguida, os participantes começaram a executar as tarefas: 1) Explorar a tela inicial, 2) Explorar a matéria de moda, 3) Montar um look, 4) Ver detalhes de uma peça de roupa, 5) Explorar a matéria de beleza, 6) Encontrar o tom de corretivo, 7) Ver os ingredientes de um produto, 8) Usar o provador virtual, 9) Explorar a matéria de entretenimento, 10) Ativar um lembrete, 11) Encontrar os produtos favoritos. Por último, realizou-se uma entrevista pós-teste para entender as percepções dos participantes e seus sentimentos com relação à experiência de usar a revista CH digital, a fim de identificar possíveis ajustes conforme as necessidades.

4.4.5 Vídeo conceitual

Para demonstrar o contexto de uso no qual o público-leitor poderá utilizar a revista CH interativa, foi concebido um vídeo conceitual da proposta. O conceito do vídeo foi idealizado a partir de um roteiro (APÊNDICE G) que serviu para organizar as ideias, seguido por um *storyboard* para ilustrar a narrativa e facilitar o planejamento das cenas a serem gravadas.

5 RESULTADOS

Por meio da metodologia descrita no tópico anterior (4), chegamos ao produto final e a sequência de seu desenvolvimento. Os resultados e problemas enfrentados serão explanados nos subtópicos a seguir.

5.1 Descobrir

Na descoberta foi realizada a análise do conteúdo de revista impressa, pesquisa com pessoas usuárias e análise de revistas digitais similares. Assim, uniram-se os dados para comparar e auxiliar na definição do que seria implementado. Com isso, nos próximos tópicos, descreveu-se o que foi pesquisado e obtido, observações a respeito, e problemas encontrados em cada uma das explorações.

5.1.1 *Análise de revista impressa*

As revistas escolhidas para análise foram: revista CH edição 1114 (Figura 16) e revista CH edição 1194 (Figura 17), ambas publicadas pela Editora Abril. De modo geral, os nichos de conteúdos abordados em ambas revistas são:

- Entrada: um “alô” da equipe editorial para o leitor.
- Famosos: seção de entretenimento com notícias, entrevistas e fofocas sobre artistas e celebridades.
- Beleza: dicas de maquiagem, produtos para o corpo, cabelo, unhas, tutoriais, recomendação de produtos e últimas tendências de beleza.
- Moda: dicas de moda, indicação de peças, tutoriais e últimas tendências de famosas.
- Você: dicas sobre saúde física e mental, testes, relacionamentos, sexo, conselhos e carreira.
- Diversão: “Micos” das leitoras, horóscopo, conteúdos favoritos do momento, viagens e afins.
- Pôster: as edições entregavam pôsteres com fotos de celebridades protagonistas da capa da edição. O pôster poderia vir em duas páginas da revista, para o leitor destacar e colar, por exemplo, na parede do quarto, ou vir separado da revista, num tamanho maior.

Com relação à interação inicial do consumidor com a revista impressa, esta ocorre por meio da capa. No cenário da revista CH impressa, o conceito adotado é dar destaque a figuras públicas, como: influenciadores, artistas, cantores, entre outros. Essa abordagem visava atrair

os adolescentes que se identificavam ou apreciavam tais personalidades, com o propósito de estabelecer um vínculo emocional entre o leitor e a revista, além de aproximá-los da publicação.

Em ambas as capas, é evidente uma configuração de *layout* similar, de modo a manter a identidade visual da revista CH. As duas centralizam os protagonistas das edições, sobrepondo o logotipo da revista. A organização dos elementos textuais no *layout* é cuidadosamente planejada para destacar as matérias mais relevantes da edição, sem ofuscar a imagem dos protagonistas da capa. As variações de peso e tamanho de quatro famílias tipográficas sem serifa são combinadas com cores vibrantes ou branco e, em certos casos, são aplicadas marcações nos corpos de texto para determinar a hierarquia de informações.

Figura 16 – Capa revista CH edição 1114, publicada em janeiro de 2011



Fonte: revista Capricho (2011)

Os protagonistas da edição 1114, foram os Colírios Capricho ¹⁰: Dudu Surita, Caíque Nogueira, Federico Devito e Renan Grassi, participantes da *web* série Vida de Garoto ¹¹, transmitida no canal da CH no YouTube ¹² até 2011. Já o protagonista da edição 1194, foi o cantor, compositor e ator canadense Justin Bieber.

Figura 17 – Capa revista CH edição 1194, publicada em fevereiro de 2014



Fonte: revista Capricho (2014)

¹⁰ Colírios Capricho foram rapazes considerados “ídolos *teen*” basicamente por serem bonitos.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6780xFr5B1M>. Acesso em: 08 dez. 2023.

¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/@capricho>. Acesso em: 08 dez. 2023.

Durante o folheamento das páginas, mapearam-se os elementos que constituem a revista CH impressa, tais como: seções, rodapé, título da matéria, expediente, “olho”¹³, final da matéria, anúncio, *layout*, *grid*, tipografia, cor e imagem. A fim de separar as matérias em categorias e aprimorar a navegação do leitor, seções são mostradas no canto superior esquerdo da página, representadas por meio de uma tipografia em caixa alta (Figura 18).

Figura 18 – Seção da p. 22 da revista CH edição 1114



Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir da revista Capricho (2011).

¹³ O “olho” é um trecho do texto de uma reportagem no qual o autor ou editor decide que seja importante destacar.

Já os dados do rodapé são úteis para o leitor navegar pelo conteúdo, presente no canto inferior direito e externo da página, exhibe o título da revista em caixa alta e o número da página no qual o leitor se encontra (Figura 19).

Figura 19 – Rodapé da p. 37 da revista CH edição 1194



Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir da revista Capricho (2014).

Durante a análise, percebe-se que o destaque textual na página é atribuído ao título da matéria, o qual é apresentado distintamente por meio de uma tipografia exclusiva e com dimensões superiores em relação ao corpo de texto. O intuito é manter a hierarquia textual e proporcionar uma ênfase visual adequada. No contexto da revista CH, é observado que os títulos das matérias são adaptados conforme o projeto gráfico editorial escolhido. Tal adaptação é feita de modo a complementar a estética visual escolhida para cada matéria (Figura 20).

Figura 20 – Título da matéria da capa, p. 34 da revista CH edição 1114



Título da matéria

Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir da revista Capricho (2011).

O expediente é uma listagem feita para creditar a equipe que atuou na construção da matéria, exibindo o nome e a função desempenhada por cada colaborador (Figura 21). Nas matérias da revista CH não possui um local fixo para ocupar.

Figura 21 – Expediente da matéria, p. 20 da revista CH edição 1114



Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir da revista Capricho (2011).

Outro elemento gráfico presente nas páginas analisadas é o “olho”, posicionado estrategicamente entre o corpo de texto de entrevistas, a fim de enfatizar uma informação relevante concisamente (Figura 22). Além disso, no fim do conteúdo da matéria, são observadas informações adicionais como fontes e créditos para profissionais que não atuam no editorial da revista, mas contribuíram com a matéria. É importante mencionar que a revista incorpora anúncios, dispostos em páginas individuais ou inseridos nas matérias, com o intuito de promover produtos, apresentando seus respectivos preços e transmitindo conceitos que visam estimular o desejo do consumidor em efetuar a compra.

Figura 22 – “Olho” e outras fontes, p. 77 da revista CH edição 1114

“Olho”

Fonte

A gente pediu para a Luanda não ir com ele, fulamos para ela voltar com a gente. Mas não adiantou e ela foi mesmo assim

Não entre nessa fra

- Escolha bem a sua carona. Só entre no carro se confiar no motorista e ele não tiver bebido na balada.
- Leve uma grana extra para o táxi. Assim, você não fica sem ter como voltar caso precise sair “só” de uma carona por favor.
- Use cinto de segurança. Até quando estiver no banco de trás! Do contrário, em caso de acidente, você pode machucar a si mesma e também quem estiver no banco da frente.

Quer mais informações? Fran Gonzaga, presidente da Fundação Thiago de Moraes Gonzaga - ONG Vida Útil, e Nancy Schwilke, Superintendente de Educação e Regulação do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo (TCE/SP).

Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir da revista Capricho (2011).

No modelo de negócio da revista CH, os anúncios são inseridos estrategicamente para trazer receita e proporcionar lucratividade. Assim, nas publicações são reservados espaços destinados às publicidades de empresas parceiras, que pagam para promover serviços ou produtos. Podem ocupar desde páginas duplas, que proporcionam um impacto visual maior, uma página inteira (Figura 23) ou pequenos espaços de uma publicação em formato de banner.

Figura 23 – Anúncios de uma página inteira, p. 45 e 59 da revista CH edição 1114

promoção
ipads para os friends!
VALDA

compre 3 embalagens e concorra!

Comprando 3 sachês de pastilhas Valda Friends você já pode participar da promoção e concorrer a vários iPad's com 16Gb de memória e Wi-Fi.

Acesse o site www.valda.com.br/ipadsparaosfriends, leia o regulamento e cadastre os códigos impressos na aba externa das embalagens.

participe!

Maiores informações:
valda.com.br
twitter @valdafriends

Veronica Jones, 16,
Nick no Habbo QueenVee

Na capa de todas as revistas

Agora é a modelo mais aclamada do Habbo

Nunca é vista com o mesmo garoto duas vezes!

VOCÊ ESTÁ PRONTA PARA UM ENCONTRO DOS SONHOS?

Eu me registrei no Habbo Hotel, era uma emergência de moda!

Novo cabelo, novos sapatos, eu vou impressioná-lo!

Todos amam meu novo look - Espero que ele goste!

HABBO
habbo.com.br/cap
Registre-se e confira!

Fonte: revista Capricho (2011).

No processo de construção das páginas de uma revista, o *layout* e o *grid* desempenham um papel fundamental, assumindo diversos estilos que se adéquam ao conteúdo em questão. As páginas iniciais, no contexto da revista CH, são dedicadas às matérias e reportagens e possuem um layout mais simples ou despojado, com o propósito de entreter o leitor e fornecer informações relevantes sobre os conteúdos abordados (Figura 24).

Figura 24 – *Layout* da seção “Favoritos”, p. 14 e 15 da revista CH edição 1194



Fonte: revista Capricho (2014).

Sobre as matérias relacionadas à moda e beleza, o *layout* é composto por imagens e textos complementares, variando entre abordagens minimalistas e densas em informações. Isso reflete o projeto gráfico característico da revista CH, no qual o uso de colagens e a abundância de informações visuais contribuem para envolver o leitor e despertar seu desejo em adquirir os produtos (Figura 25).

Figura 25 – Layout das matérias das seções “Checklist” e “Aprovados”, p. 49 e 51 da revista CH edição 1114



Fonte: elaborado pela autora (2023) a partir da revista Capricho (2011).

Durante a análise realizada, é possível constatar que as tipografias selecionadas para compor os projetos gráficos demonstram um cuidado especial com a legibilidade e a leiturabilidade, com o propósito de informar e enriquecer o aspecto visual das páginas por meio dos textos presentes. No âmbito da revista CH, constata-se que a seleção das tipografias é feita respeitando o conceito idealizado para cada matéria. A seleção engloba a combinação de diferentes famílias tipográficas, a variação de dimensões em um mesmo conteúdo e o uso de tipos com ou sem serifa. Dessa forma, mantém-se a hierarquia textual atraente e lúdica. Adicionalmente, recursos como tipos cursivos são empregados para estabelecer uma conexão mais próxima com o público-leitor (Figura 26).

Figura 26 – Aplicação de tipografia cursiva em uma matéria, p. 62 e 63 da revista CH edição 1194



Fonte: revista Capricho (2014).

No projeto gráfico da revista CH, destaca-se a relevância das cores como elemento visual significativo para estabelecer a hierarquia visual. As cores estão presentes nas ilustrações, tipografias e imagens, alinhando-se ao conceito alegre e jovial, adequado para o público-leitor jovem da revista. A seleção da paleta de cores é cuidadosamente realizada conforme o conceito abordado em cada matéria, abrangendo desde tons neutros, como o preto e o branco, até tons vibrantes e suas variações tonais (Figura 27).

Figura 27 – Uso de cores vibrantes, p. 26 e 27 da revista CH edição 1194



Fonte: revista Capricho (2014).

Outro elemento importante na composição da revista são as imagens, as quais desempenham um papel abrangente no contexto da Revista CH, englobando desde fotografias de celebridades, moda e beleza, até imagens enviadas pelos próprios leitores. Elas são utilizadas com o propósito de estabelecer uma conexão íntima entre o público-leitor e seus ídolos, oferecer tutoriais detalhados de atividades específicas, como maquiagens, penteados, e projetos de *Do It Yourself* (DIY) (Figura 28). Além disso, o propósito é despertar emoções nos consumidores ao visualizarem os produtos e entregar singularidades nos conteúdos apresentados.

Figura 28 – Imagens da seção “Do it yourself”, p. 61 da revista CH edição 1194



Fonte: revista Capricho (2014).

As imagens são apresentadas distintamente, por meio de fotografias e ilustrações. Em relação ao material fotográfico utilizado nos editoriais de moda da revista CH, as imagens apresentam as últimas tendências de forma atrativa e interessante para manter o interesse dos leitores, caracterizando-se por uma direção de fotografia jovial, com modelos que se enquadram na faixa-etária do público-leitor. Além disso, é perceptível a busca constante pela excelência na seleção das peças utilizadas para compor os ensaios, assim como na qualidade final das fotografias empregadas nas matérias (Figura 29).

Figura 29 – Ensaio fotográfico para a seção “Moda”, p. 70 e 71 da revista CH edição 1114



Fonte: revista Capricho (2011).

As ilustrações, por sua vez, compõem outros tipos de conteúdo, como seções sobre comportamento e diversão, contudo, a estética visual não segue um padrão específico e, normalmente, segue o estilo do ilustrador contratado para colaborar na matéria. É importante ressaltar que o estilo de ilustração escolhido também depende do conceito estético adotado para o projeto editorial, assim estabelece uma harmonia visual e complementa a temática abordada (Figura 30).

Figura 30 – Ilustrações da seção “Alguém me explica”, p. 84 da revista CH edição 1114



Fonte: revista Capricho (2011).

A partir da análise minuciosa dos conteúdos e elementos visuais que compõem a revista CH em seu formato impresso, percebe-se que a revista pode ter influenciado a construção da identidade dos adolescentes que consumiam seu conteúdo na época. Além disso, foi possível compreender amplamente os elementos de design editorial presentes nos projetos gráficos das revistas e como eles atuam estrategicamente para despertar o interesse e incentivar a compra e o consumo dos conteúdos pelos leitores.

5.1.2 Grupo focal

A aplicação do Grupo Focal foi composta por 5 participantes, sendo 2 maiores de idade e 3 menores de idade. No início, foram explorados os dados demográficos dos cinco participantes. A faixa-etária dos jovens variou entre 12 e 18 anos, e a análise incluiu a identificação de gênero, sendo eles 1 garoto e 4 garotas e nível de escolaridade. Vale ressaltar ainda que, devido à faixa-etária ser composta exclusivamente pelo público *teen*, houve dificuldade para encontrar participantes voluntários (Figura 31).

Figura 31 – Dados dos participantes

ID	Idade	Sexo	Nível de escolaridade
P1	12	F	6º ao 9º do fundamental
P2	15	F	6º ao 9º do fundamental
P3	17	F	Ensino médio completo
P4	18	M	Ensino superior incompleto
P5	19	F	Ensino médio completo

Legenda - P: participante

Fonte: elaborado pela autora.

Partindo para os resultados, a primeira rodada de perguntas visou identificar as preferências de conteúdos e como costumam consumir no meio digital. Durante o método, a plataforma de mídia social mais citada como utilizada entre os participantes foi o Instagram, com quase unanimidade, o segundo lugar foi ocupado pelo TikTok¹⁴ e o terceiro pelo YouTube. Com relação aos tipos de conteúdo consumidos, os mais citados foram: 1) Entretenimento, 2) Beleza e 3) Estudos, porém, outros tópicos também foram abordados, como famosos, moda, relacionamentos e até mesmo política. Os participantes indicaram que normalmente acompanham esses conteúdos pelo Instagram, TikTok e YouTube.

Com relação aos formatos preferidos, os mais citados foram: 1) Vídeos curtos, 2) Textos curtos, 3) *Podcast*¹⁵, o formato menos citado foi apenas imagem. Dois participantes comentaram sobre a preferência da união de mais de um formato, e um comentou sobre como usa os vídeos curtos:

P4: — “Quando é texto curto e às vezes tem uma imagem ou vídeo, gosto mais dos dois juntos [...]”.

P5: — “Eu curto vídeos curtos e textos longos, *podcasts* também.”

P3: — “Vídeo curto eu uso para caso eu gostar, vou logo pro YouTube [...]”.

Logo após, os participantes mencionaram seus canais do YouTube favoritos, TikTok e perfis favoritos do Instagram. Sobre o YouTube, e as P2 e P5 citaram gostar do canal da revista Vogue¹⁶, no qual aborda conteúdos desde *lifestyle* até moda e beleza. Outro canal citado por P2,

¹⁴ TikTok é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos.

¹⁵ *Podcast* é uma publicação digital em formato de áudio ou vídeo.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/@Vogue>. Acesso em: 02 dez. 2023.

P3, P4 e P5, em comum, foi o da criadora de conteúdo e jornalista Jaqueline Guerreiro¹⁷, famosa por ter um quadro intitulado “Quinta Misteriosa”, no qual aborda histórias sobrenaturais e casos de crimes reais.

Além do canal da Jaqueline, outros canais de criadores de conteúdo foram citados, tais como: canal da Karen Bachini¹⁸, que aborda assuntos como beleza, moda e entretenimento, pelas P2 e P5; Catarina Tourinho¹⁹, que também fala sobre *lifestyle*, beleza e moda, pelas P2, P4 e P5; e Whindersson Nunes²⁰, que traz quadros de humor, citado por P3 e P4. Os participantes também citaram que gostam de acompanhar canais de artistas e bandas. Alguns citados, especificamente, foram o canal da cantora pop Ariana Grande²¹ pelas P2 e P5, o canal da banda de rock Metallica²² pelo P4 e o canal do grupo de k-pop *Seventeen*²³ pela P1. A P3 citou que também gosta de acompanhar canais sobre história geral e política. Com relação aos canais do TikTok, os conteúdos são geralmente recomendados baseado nas preferências de conteúdo e comportamentos da pessoa usuária, por isso um participante falou:

P4: — “Assisto o que aparece no *feed*²⁴ [...]” As demais participantes citaram perfis de criadores de conteúdo em comum, tais como: Malu Borges²⁵ e Lele Burnier²⁶, influenciadoras famosas por criarem conteúdo sobre moda, beleza e *lifestyle*; Supervulgar²⁷, comandado pela Ana Vaz, que é uma criadora de conteúdo famosa por falar sobre relacionamentos amorosos; e Aildison²⁸ foi citado pela P3, criador de conteúdo humorístico. A partir disso, foi possível ter uma visão sobre as personalidades, criadores de conteúdo e os nichos que mais consomem, sendo eles: beleza, moda e entretenimento.

Sobre os perfis mais acompanhados no Instagram, 2 participantes falaram que não acompanham nenhum perfil específico e os demais falaram:

P2: — “Acompanho o Gossip do Dia²⁹ e Acervos.”

P3: — “Sigo dois nichados para estudo, um é do Renato Palmeira³⁰ e o outro é do

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/@JaquelineGuerreiroOficial>. Acesso em: 02 dez. 2023.

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/@karenbachini>. Acesso em: 02 dez. 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@catarinatourinho>. Acesso em: 02 dez. 2023.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/@whindersson>. Acesso em: 02 dez. 2023.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/@ArianaGrande>. Acesso em: 02 dez. 2023.

²² Disponível em: <https://www.youtube.com/@metallica>. Acesso em: 02 dez. 2023.

²³ Disponível em: <https://www.youtube.com/@pledis17>. Acesso em: 02 dez. 2023.

²⁴ *Feed* é um fluxo de conteúdo que você pode percorrer.

²⁵ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm>. Acesso em: 02 dez. 2023.

²⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@leleburnier>. Acesso em: 02 dez. 2023.

²⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@supervulgar>. Acesso em: 02 dez. 2023.

²⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@aildesoll>. Acesso em: 02 dez. 2023.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/gossipdodia/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

³⁰ Disponível em: https://www.instagram.com/renato_palmeira/. Acesso em: 02 dez. 2023.

Vinicius Oliveira³¹. Fortaleza ordinária³² também gosto [...].”

P1: — “Acompanho insta de gatinhos, *New Jeans*³³ que são memes de grupo k-pop [...].”

Sobre como preferem que os conteúdos sejam apresentados, 4 participantes (P1, P3, P4 e P5) informaram preferir que a abordagem seja informal e descontraída, P3 e P4 citaram que também gostam do formato informativo e apenas P2 participante relatou preferir apenas o formato simples e direto. De acordo com dois deles, a abordagem também deve ser adequada ao contexto do conteúdo:

P4: — “Depende do conteúdo, se for qualquer coisa relacionada a entretenimento eu gosto que seja informal e descontraído, agora se for relacionado a estudo e música eu gosto de ouvir sobre a experiência da pessoa e conteúdo muito informativo [...].”

P5: — “Depende, quando não é história de crime e essas coisas, eu gosto de linguagem divertida e descontraída [...].”

Com relação à qualidade dos conteúdos produzidos atualmente para o meio digital, apenas P1 considera que as produções são boas, já os outros quatro consideram regular e revelaram suas percepções sobre o profissionalismo de quem cria esses conteúdos:

P4: — “Conteúdo de educação antes do nível superior, eu acho muito bom. [...], mas conteúdos para a faculdade, você tem que ‘cavar’ muito pra achar. Agora sobre entretenimento e música, tá ok, mas ainda pode melhorar bastante, principalmente em relação à música, pois conteúdo para iniciantes não tem muito [...].”

P3: — “Eu acho que no Twitter e no TikTok tem muita informação, mas quase 90% ou é *fake news*³⁴, ou falta algo importante e soltam isso só pra engajar. No YouTube também tem coisas assim [...].”

P4: — “[...] Eu acho que pra uma notícia ou informação tem que ter todo um planejamento de como você vai fazer para postar, porque tem que passar credibilidade, tem que ser bonitinho, organizado, não pode ser postado um vídeo de qualquer jeito ou falar de qualquer jeito [...].”

P2: — “[...] Hoje em dia quase todo mundo tem acesso à internet e quase todos caem em *fake news* [...].”

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/viniciusdeoliiveira/?hl=pt>. Acesso em: 02 dez. 2023.

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/fortalezaordinaria/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

³³ Disponível em: <https://www.instagram.com/jeans.novo/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

³⁴ *Fake news* são notícias falsas espalhadas principalmente por meio das redes sociais, com informações irreais que apelam para o emocional do leitor/espectador. Saiba mais em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/oque-sao-fake-news.html>

P4: — “[...] Eu acho que se aproveitam do *hype* de certas coisas. Por exemplo, se no lançamento de um filme que todo mundo quer ver, começarem a soltar um monte de coisas como ‘ai vocês tão querendo ver filme tal, mas o ator principal fez tal coisa’, e às vezes é mentira, a forma como as pessoas falam podem influenciar e mudar tudo. [...] Quando envolve polêmica, é mais difícil saber se uma postagem é verdade.”

P3: — “[...] Se é pra aprender a fazer uma coisa, só o vídeo não ajuda, tinha que ter um conteúdo complementar.”

Ao questionar se os conteúdos relacionados aos temas citados anteriormente ajudavam em questões sobre autoestima e autoconfiança, as opiniões foram:

P3: — “Depende da pessoa que eu tô assistindo [...] gosto de ver pessoas que transmitem a realidade.”

P4: — “O tipo de conteúdo que eu consumo não tem como desmotivar, só se eu quiser mesmo [...]”.

P5: — “Não, porque tem muita gente bonita na internet, você se sente um ‘cururu’ [...] sou muito influenciada, fico pensando ‘e se eu fosse assim?’ [...]”.

P4: — “Acho que a autoestima fica afetada pra quem consome conteúdos de beleza, como eu não consumo, sou indiferente [...]”.

Logo após, foi perguntado quais sugestões eles dariam para melhorar a qualidade de entrega dos conteúdos em formato digital citados acima. Nesse momento, os participantes começaram a falar de forma generalizada como:

P4: — “A pessoa precisa estudar pra falar sobre o assunto que vai falar, principalmente sobre beleza, saúde e bem-estar [...] Acho que poucas pessoas realmente estudam para entregar conteúdo.”

P3: — “Conteúdos com imagem, vídeo e descrição é bem melhor [...]”.

P1: — “[...] Os comentários nos conteúdos nem sempre são legais. Deveriam ser filtrados.”

P5: — “A rede poderia saber um pouco mais sobre você pra te recomendar conteúdo [...]”.

E também deram opiniões mais específicas sobre como gostariam que essas informações fossem otimizadas:

P5: — “[...] Quando falam sobre produtos, é legal ter o *link* e algumas informações de uma ou de várias pessoas, tipo de maquiagem. Tem pessoas que tem a pele lisinha, outras

não, eu olho vários vídeos pra saber a opinião delas e gosto de ter opções.”

P4: — “[...] Qualquer coisa científica a pessoa precisa ter uma base.”

No decorrer da discussão, outros pontos sobre recursos de interação comumente presentes em redes sociais, como as funções de compartilhar e salvar publicações, foram abordados pelos participantes:

P3: — “[...] Gosto de compartilhar coisas com pessoas específicas. [...] Sempre vejo o que compartilham comigo.”

P5: — “Não acho prático copiar o link, por isso geralmente compartilho dentro da própria rede social [...] Coisas específicas compartilho com grupo de amigos no WhatsApp [...]”.

P4: — “Fica nas coisas curtidas, então não uso [...] Pra salvar em pasta só uso o Pinterest.”

P2: — “Eu gosto de usar pastas no Instagram, Pinterest e Twitter, porque eu salvo um monte de conteúdo diferente, aí fica mais fácil de achar [...]”.

O último tópico abordado foi sobre se os participantes já haviam folheado ou lido uma revista impressa, e concluiu-se que apenas P1 e P3 nunca haviam lido. O participante comentou:

P4: — “Quando eu era criança, eu lia a revista *Recreio*, porque tinha uns joguinhos legais e vinha brinquedinhos às vezes, era legal. Já cheguei a ver também umas revistas que as minhas primas mais velhas tinham, tipo a *CH*. Mas eu nem lia, só via assim e achava legal as meninas bonitinhas com roupas coloridas e artistas tipo *Restart* na capa [...]”.

A P3 comentou que nunca leu uma revista, ela até teve acesso quando era criança, mas não sentia vontade de ler, por ter muita informação. Essa participante também comentou:

P3: — “[...] Inclusive eu achei uma revista da *CH* um dia desses no baú da minha irmã.”

As discussões, levantadas durante o Grupo Focal, não só ofereceram uma perspectiva abrangente sobre os interesses e comportamentos dos participantes, mas também renderam informações valiosas que ajudaram a conduzir a etapa de definição e desenvolvimento deste projeto.

5.1.3 Análise de revistas teen digitais similares

No contexto deste projeto, fez-se necessário realizar um levantamento de projetos editoriais de revistas para o segmento *teen* atuantes no mercado. O propósito foi conhecer e compreender como se dá o funcionamento dessas revistas no meio digital, quais conteúdos são abordados e quais são os recursos de interação e multimídia utilizados. Foram selecionadas revistas nacionais e revistas internacionais publicadas inicialmente no meio impresso e depois modificadas para serem publicadas e distribuídas no meio digital *online*.

A revista *Atrevida* (Figura 32), lançada pela Editora Escala em 1995, inicialmente no formato impresso, começou a ser distribuída no formato *online* por assinaturas realizadas no site ³⁵ oficial da revista, com características mais contemporâneas e atrativas para o público-leitor. No entanto, deixou de ser disponibilizada para *download* em formato PDF e atualmente só é possível acessá-la pelo site oficial da revista (Silva, 2017).

Figura 32 – Capas de edições publicadas da revista *Atrevida* em formato impresso.



Fonte: Blog Essas e Outras. (2021).

³⁵ Disponível em: <https://www.atrevida.com.br/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

Outra revista importante para o público juvenil brasileiro é a *TodaTeen* (Figura 33), criada pela Editora Alto Astral ³⁶ em 1995. Era veiculada inicialmente no meio impresso e, ao longo das décadas, foi reformulada para o formato *online*. Atualmente, efetua suas publicações apenas no site ³⁷ e em suas redes sociais.

Figura 33 – Capas de edições publicadas da revista *TodaTeen* em formato impresso



Fonte: Blog Essas e Outras (2021).

Partindo para o mercado internacional, uma das líderes do segmento de revistas teen é a *Seventeen* (Figura 34), criada em setembro de 1944, pela editora Hearts Corporation ³⁸, nos Estados Unidos. A *Seventeen* foi um grande acontecimento na imprensa internacional por ser a primeira revista a pensar em como cobrir a cultura pop jovem e como seria a linguagem utilizada para comunicar-se com o público jovem e feminino, também já sendo indicada ao Prêmio GLAAD Media: Melhor Cobertura Jornalística — Revista (Lorentz, 2021). A princípio era publicada no formato impresso e, na última década, foi reformulada para ter publicações exclusivamente online através do site ³⁹ e em suas redes sociais.

³⁶ Disponível em: <https://www.altoastral.com.br/>. Acesso em: 29 nov. 2023.

³⁷ Disponível em: <https://www.todateen.com.br/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

³⁸ Disponível em: <https://www.heads.ch/en/home-2/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

³⁹ Disponível em: <https://www.seventeen.com/>. Acesso em: 13 set. 2023.

Figura 34 – Capas de edições publicadas da revista *Seventeen* em formato impresso.



Fonte: Lorentz (2021).

Também pode-se destacar a revista *Teen Vogue* (Figura 35) como uma referência no mercado editorial internacional. Distribuída a partir de 2003, foi criada pela editora Condé Nast no ano de 2003, também nos Estados Unidos. A idealizadora do projeto foi a Patrícia Carta, editora chefe da revista *Vogue*, com o propósito de trazer uma nova versão da revista, mas repaginada para o público teen (Oliveira, 2022). Com a expansão internacional, a *Teen Vogue* Brasil foi lançada e teve sua primeira edição publicada no formato impresso em 2007, como complemento trimestral da revista *Vogue*. Porém, o projeto foi descontinuado ainda no segundo exemplar por desinteresse da direção da época.

Figura 35 – Capas de edições publicadas da revista *Teen Vogue* em formato impresso.



Fonte: Blog GE (2018).

A temática tratada na revista aborda desde moda e arte, até diversão e política, indicada ao Prêmio GLAAD Media: Melhor Cobertura Jornalística — Revista⁴⁰, também possui publicações no Japão, Coreia, China, Itália e Reino Unido. A versão impressa da revista saiu de circulação em 2017 e começou a ser distribuída exclusivamente no ambiente digital no site ⁴¹ oficial da revista. Vale ressaltar que a modificação no formato também influenciou na estratégia de comunicação da revista, pois as novas publicações mantêm o público-leitor informado sobre as transformações que ocorrem na sociedade, desde política até tecnologia.

Para complementar a análise, realizou-se um levantamento sobre quais são os tipos de conteúdos abordados atualmente nessas revistas no formato digital *online* (Figura 36). Ao todo, foram mapeados 32 conteúdos, e pode-se perceber que as revistas CH e *Seventeen* podem ser consideradas as mais abrangentes. Apenas 4 conteúdos não são comumente abordados nas revistas brasileiras, sendo estes: 1) 15 anos; 2) Alimentação; 3) Baile de formatura e 4) Política. Também pode-se observar que 12 temas são compartilhados em todas as revistas, sendo: 1) Cabelo; 2) Dicas de *looks*; 3) Famosos; 4) Filmes e TV; 5) Maquiagem; 6) Moda; 7) Música; 8) Notícias; 9) Pele; 10) Saúde; 11) Séries e Unhas.

Figura 36 – Análise de conteúdos similares

Conteúdo	NACIONAIS			INTERNACIONAIS	
	Capricho	TodaTeen	Atrevida	Teen Vogue	Seventeen
15 anos	●	●	●	●	●
Alimentação	●	●	●	●	●
Baile de formatura	●	●	●	●	●
Cabelo	●	●	●	●	●
Compras	●	●	●	●	●
Carreira / Profissões	●	●	●	●	●
Dicas de looks	●	●	●	●	●
DIY	●	●	●	●	●
Estilo de vida	●	●	●	●	●
Entrevistas	●	●	●	●	●
Famosos	●	●	●	●	●
Filmes e TV	●	●	●	●	●
Fofoca	●	●	●	●	●
Horóscopo	●	●	●	●	●
Livros	●	●	●	●	●
Maquiagem	●	●	●	●	●
Moda	●	●	●	●	●
Música	●	●	●	●	●
Notícias	●	●	●	●	●
Pele	●	●	●	●	●
Polêmicas Fashion	●	●	●	●	●
Política	●	●	●	●	●
Relacionamentos	●	●	●	●	●
Saúde	●	●	●	●	●
Saúde mental	●	●	●	●	●
Séries	●	●	●	●	●
Sociedade	●	●	●	●	●
Tecnologia	●	●	●	●	●
Testes	●	●	●	●	●
Unhas	●	●	●	●	●
Viagens	●	●	●	●	●
Vida sexual	●	●	●	●	●

Fonte: elaborado pela autora.

⁴⁰ Disponível em: <https://glaad.org/mediaawards/34/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

⁴¹ Disponível em: <https://www.teenvogue.com/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

Por fim, para identificar os mecanismos de navegação e multimídia utilizados, exploraram-se os sites das revistas, incluindo o site da revista CH e, a partir disso, mapearam-se componentes que normalmente já são usados em sites e sistemas em geral:

- Elementos de navegação: botão, *dropdown*, *hiperlinks*, menu, paginação e steps.
- Entrada de dados: *checkbox*, fomulários, *input* e *radio button*.
- Exibição de dados: avatar, *cards*, divisórias, infográficos, *tag* e *tooltip*.
- Elementos de feedback: alerta, *drawer*, mensagens, *modal* e notificações.
- Elementos de áudio: *audioplayer* e vídeos.

A partir da análise realizada identificaram-se quais conteúdos são normalmente abordados nas revistas *teen*, *online*, e concluiu-se que apresentam uma variedade maior com relação às antigas revistas disponíveis no formato impresso. Algumas abordam conteúdos específicos, porém, os disponibilizados em comum em todas as revistas online são os mesmos presentes nas revistas impressas.

Além disso, percebeu-se que os mecanismos de interação e navegação utilizados para aprimorar a experiência do leitor são comuns e genéricos de sites e aplicativos. Embora esses mecanismos sejam essenciais, não colaboram para a melhoria da *UX* com o conteúdo e agregam pouco valor ao contexto do cotidiano do leitor. Com isso, as revistas online perdem a oportunidade de fidelizar o público-alvo, por disponibilizarem os mesmos conteúdos e recursos disponíveis em outras redes sociais.

5.2 Definir

A partir das pesquisas realizadas e análises comparativas, foi possível mapear quais conteúdos seriam abordados no projeto da revista CH digital. Também percebeu-se que a maioria dos conteúdos abordados em revistas impressas ainda são pertinentes, porém, outros temas tornaram-se relevantes para a geração atual como, por exemplo, política e tecnologia.

Os recursos de navegação e interação presentes popularmente em sites, aplicativos e redes sociais, como compartilhamento, curtir e salvar publicações também são importantes para compor a estrutura de uma revista digital, por aprimorarem a interação e imersão do público-alvo com os conteúdos.

5.2.1 Criação de *personas*

A partir da análise do recorte de dados levantados durante a fase de pesquisa com o público-alvo, criaram-se duas *personas* para nortear o conceito do projeto. O projeto visual foi desenvolvido no Figma, a partir da ferramenta FigJam ⁴², com o propósito de documentar visualmente e organizar os dados.

Os dados demográficos das *personas* correspondem com a faixa-etária dos participantes do Grupo Focal. A partir da interpretação dos dados, perceberam-se padrões nas respostas e, a partir disso, as informações cruciais para o desenvolvimento foram agrupadas em 6 seções: 1) Sobre; 2) Nichos de conteúdo; 3) Plataformas preferidas; 4) Necessidades; 5) Frustrações; 6) Desejos. O texto de apoio da seção “Sobre” foi criado para contextualizar o leitor sobre o perfil de cada *persona*.

A primeira *persona* criada foi o Guilherme (Figura 37), um jovem estudante de 18 anos, que gosta muito de acompanhar suas bandas favoritas, influenciados humorísticos, entretenimento em geral, conteúdos sobre academia e estilo de vida, estudos, carreira e jogos online. Ele usa principalmente o Instagram, YouTube e TikTok como meios de consumir conteúdo digital. Seus formatos favoritos são vídeos longos, textos curtos e *podcasts*. Ele prefere quando os formatos de texto ou áudio estão em conjunto com imagens, ou vídeos. Os canais que mais acompanha no YouTube são os da banca Metallica e do humorista Whindersson Nunes. Sobre a abordagem, prefere conteúdos mais informativos e pessoais quando se trata de música, estudo e academia, de outros nichos em geral, como entretenimento, prefere uma abordagem informal e descontraída.

⁴² FigJam: é uma ferramenta disponibilizada pelo Figma para a construção de projetos colaborativamente em equipe e em tempo real.

Figura 37 – Persona 1

Persona 1
Guilherme



- 18 anos
- Estudante

Sobre

Guilherme é um jovem de 18 anos, que gosta de acompanhar os últimos acontecimentos no mundo do entretenimento, estudos, carreira e *lifestyle pelas redes sociais*. Gosta de acompanhar bandas, influenciadores humorísticos com abordagem informal e descontraída.

Nichos de conteúdo

- Entretenimento diversificado, mas principalmente relacionado à música.
- Conteúdo relacionado a academia e estudos.
- Carreira e jogos *online*.

Plataformas preferidas

- YouTube para vídeos longos e conteúdos sobre estudos e música.
- Instagram para conteúdo variado e entretenimento.
- TikTok para vídeos curtos e conteúdos dinâmicos.

Necessidades

- Acesso fácil a conteúdos diversificados
- Uma plataforma que integre recursos das redes sociais preferidas
- Variedade de formatos de conteúdo que atendam às suas diferentes preferências

Frustrações

- Dificuldade em encontrar conteúdos relevantes, variados e com credibilidade
- Falta de personalização em recomendações de conteúdo
- Experiências de usuário desorganizadas e não integradas

Desejos

- Uma plataforma unificada que ofereça conteúdo personalizado
- Recomendações alinhadas com seus interesses específicos
- Uma experiência de usuário intuitiva e integrada

Fonte: elaborado pela autora.

A segunda persona usada foi a Ana Luísa (Figura 38), uma adolescente de 15 anos que acabou de entrar no ensino médio, que adora usar o Instagram e o Twitter para se manter atualizada sobre seus artistas favoritos, beleza, moda, entretenimento, relacionamentos e estudos. Ela também gosta de usar o TikTok e YouTube para acompanhar *vlogs* de viagens. Ana prefere assistir vídeos curtos, textos curtos e ouvir *podcast*, para isso ela usa diferentes plataformas. Seus criadores de conteúdo favoritos são a Karen Bachini, Malu Borges e Jaqueline Guerreiro, e os canais que mais acessa no YouTube são os da revista Vogue e da cantora Ariana Grande. Ana prefere que os conteúdos do nicho de entretenimento tenham uma linguagem descontraída e divertida. Sobre o nicho de estudos, beleza e moda, prefere uma abordagem mais informativa.

Figura 38 – Persona 2

Persona 2
1 / 1



Ana Luísa

- 15 anos
- Estudante

Sobre

Ana Luísa é uma jovem de 15 anos, que usa principalmente o Instagram e o Twitter para se manter atualizada sobre cantores, beleza, moda, entretenimento e afins. Também gosta de seguir cantores, influenciadores e ver conteúdos descontraídos e informativos.

Nichos de conteúdo

- Entretenimento diversificado, principalmente sobre famosos e artistas
- Beleza e moda
- Lifestyle* e relacionamentos

Plataformas preferidas

- Instagram para conteúdo visual e entretenimento
- TikTok para vídeos curtos e dinâmicos
- Twitter para atualizações rápidas sobre entretenimento e interação

Necessidades

- Atualizações rápidas e diversificadas sobre seus interesses
- Uma plataforma integrada para otimizar o consumo de conteúdo
- Variedade de formatos que se adequem ao seu humor e tempo disponível

Frustrações

- Dificuldade em encontrar conteúdos relevantes, variados e com credibilidade
- Falta de personalização em recomendações de conteúdo
- Experiências de usuário desorganizadas e não integradas

Desejos

- Uma plataforma que atenda a uma variedade de interesses
- Personalização de recomendações com base em seus favoritos
- Uma experiência coesa e organizada

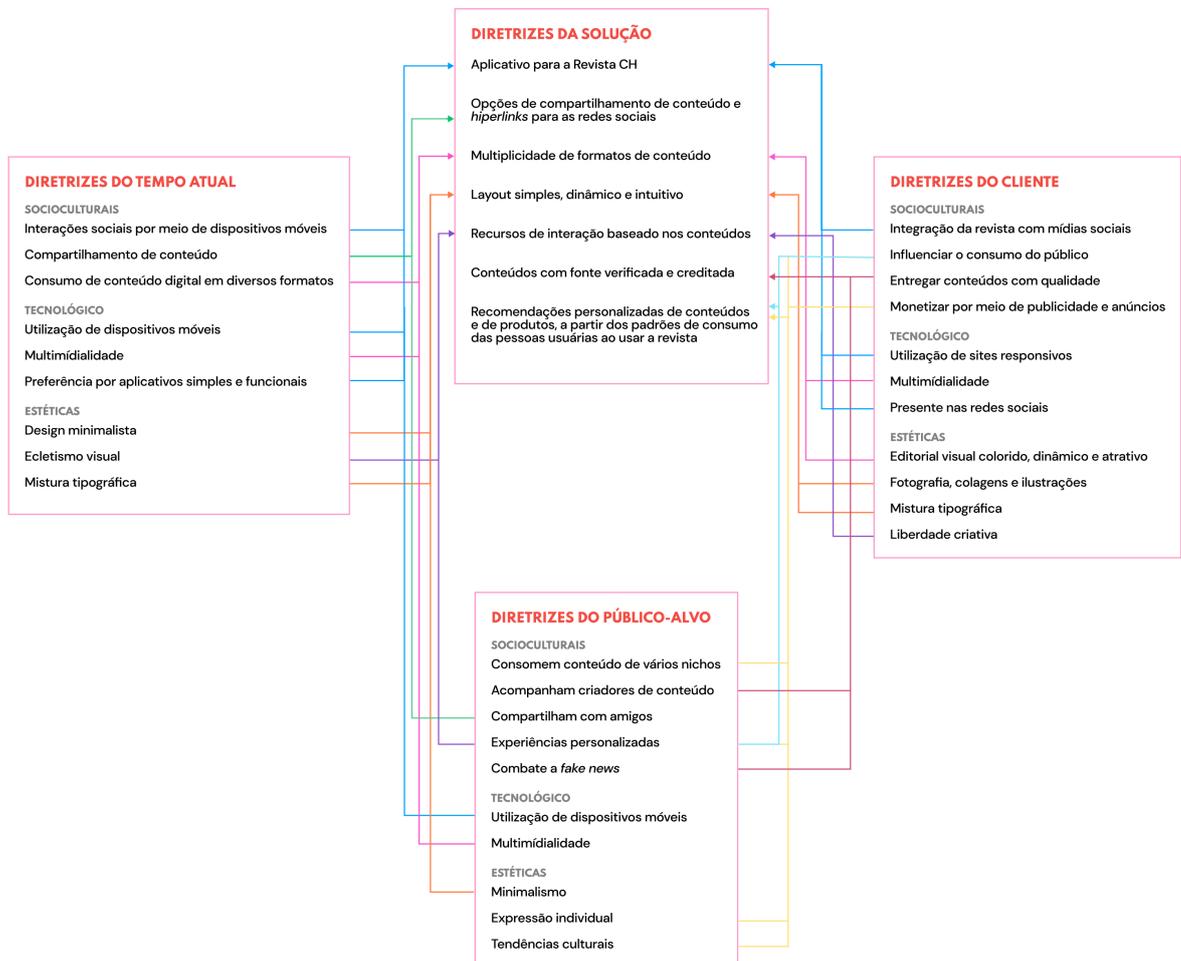
1 / 1

Fonte: elaborado pela autora.

5.2.2 *Estratégia de design*

Após a realização de análises de revistas, conversar com potenciais usuários e para nortear a conceituação deste projeto, criou-se uma estratégia de design para unir diretrizes importantes que ajudaram durante a elaboração da solução da proposta, tais como: valores, tecnológicos, socioculturais e estéticos, do tempo atual, do público-leitor alvo e do cliente (Figura 39).

Figura 39 – Estratégia de design do projeto



Fonte: elaborado pela autora.

O cliente deste projeto é a Editora Abril, fundada em São Paulo em 1950 por Victor Civita, e responsável por publicar revistas mensais desde 1960. Como abordado na seção 3.2, a Editora Abril foi a criadora da revista CH, por isso, foi escolhida para ser o cliente deste projeto. Seus valores estéticos foram baseados nos valores da revista CH.

O resultado das diretrizes relacionadas apontam que a solução é desenvolver um *redesign* da revista CH, transformando-a em um aplicativo otimizado para *smartphones*, já que os dispositivos móveis são muito utilizados e estão atrelados ao valor tecnológico. Os valores tecnológicos também se alinham com os socioculturais no que diz respeito ao compartilhamento, sendo essencial incluir na solução recursos como o de compartilhar conteúdo. Dessa forma, o público-leitor pode enviar os conteúdos para os amigos ou falar sobre estes em suas redes sociais, assim o alcance da revista também pode ser ampliado.

Ainda sobre os valores tecnológicos, a revista CH digital deve incorporar recursos

interativos para aprimorar a *UX* e aumentar a imersão do leitor com os conteúdos. Também deve unir os elementos como imagem, vídeos, áudios, *quizzes*⁴³ ou *AR*, para cativar o público e inovar. A navegação desses elementos também deve ser fluída e intuitiva.

Sobre os valores socioculturais, destaca-se a necessidade de mostrar a credibilidade da revista CH e a qualidade das matérias disponibilizadas. A solução precisa incluir boas práticas de transparência editorial, como ênfase nas fontes usadas para a construção do conteúdo, crédito aos profissionais envolvidos na construção da matéria e verificação dos fatos para combater as *fakes news*. A recomendação de conteúdos personalizada com base no interesse dos leitores da revista também é uma ferramenta importante, atrelada ao valor sociocultural, para fidelizar o público-leitor e atender as suas preferências.

Com relação aos valores estéticos dessa geração, nota-se que a interface do aplicativo da revista CH precisa ter um design simples e equilibrado com um *layout* funcional, para dar ênfase ao material fotográfico ou de vídeo e priorizar a exibição clara e eficiente dos conteúdos. A interface também deve ser dinâmica, ter a mistura de famílias tipográficas, presença de fotografias, colagens e ilustrações, além de exibir cores vibrantes em locais estratégicos.

A estratégia traçada foi fundamental para nortear quais elementos e requisitos deveriam compor o aplicativo da revista CH, além de trazer ideias de novas perspectivas de uso e consumo desses conteúdos. O conceito visa apresentar uma nova abordagem e diferenciar a entrega dessas informações do formato normalmente adotado pelas redes sociais, para mostrar uma nova maneira de integrar os conteúdos da revista ao cotidiano do público-leitor.

5.3 Desenvolver

Nesta etapa, consolidaram-se as percepções e ideias levantadas durante as fases de descoberta e definição do produto por meio de artefatos que ajudaram a montar a estratégia adotada.

5.3.1 Arquitetura da informação

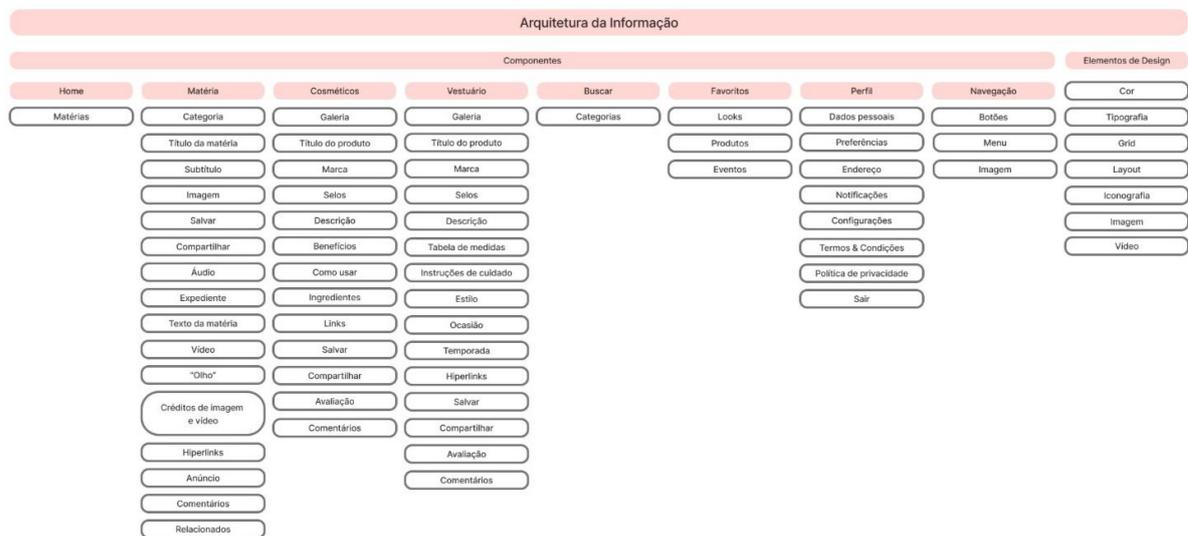
A arquitetura de informação deste projeto foi projetada para reunir e organizar os conteúdos que compõem a revista digital, bem como elementos de navegação. Com base no levantamento das revistas impressas e digitais, notou-se que os conteúdos e alguns elementos

⁴³ *Quizzes* são perguntas que levam as pessoas a responderem uma pesquisa, um teste, ou um questionário que informam sobre um determinado conhecimento.

presentes no projeto gráfico da revista CH impressa encontram-se também no contexto digital, porém, com adaptações.

A hierarquia das informações foi pensada de modo a facilitar a navegação entre as páginas e diminuir o esforço cognitivo das pessoas usuárias. Duas categorias principais foram criadas: 1) Elementos de Design e 2) Componentes, e dentro da segunda categoria, 8 subcategorias foram criadas para sinalizar quais elementos poderiam compor cada tela, tais como: 1) Home, 2) Matéria, 3) Cosméticos, 4) Vestuário, 5) Buscar, 6) Favoritos, 7) Perfil, 8) Navegação (Figura 40).

Figura 40 – Arquitetura da informação



Fonte: elaborado pela autora.

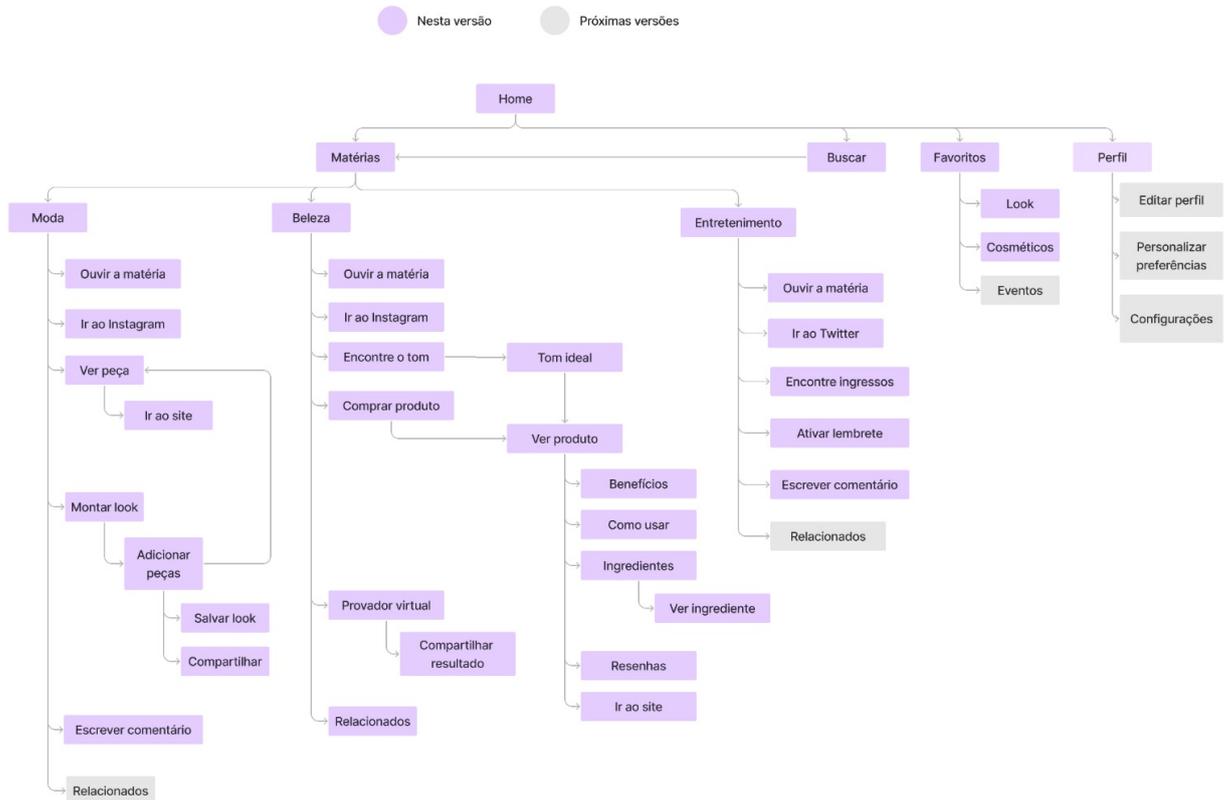
Os elementos que compõem as páginas das matérias foram selecionados a partir das análises de revistas impressas e digitais, além disso, recursos como “comentários” e “compartilhar” foram adicionados para promover interação entre o público-leitor dentro e fora da revista. Foram criadas subcategorias para exibir cosméticos e vestuários pré-selecionados pelos redatores, a fim de agregar valor à revista. O intuito é oferecer uma descrição completa, sinalizar selos, exibir a avaliação de outras leitoras, passar credibilidade sobre a qualidade do produto e auxiliar na decisão de compra.

5.3.2 Projeto de navegação

Para visualizar o projeto de navegação das páginas da revista digital, criou-se um *sitemap*, construído a partir do projeto de informação e análise de revistas digitais similares.

Dessa forma, conseguiu-se ter uma visão mais ampla sobre as camadas de navegação da revista digital, bem como definir quais páginas seriam escolhidas para representar a ideia desta versão (Figura 41).

Figura 41 – *Sitemap* do projeto de navegação



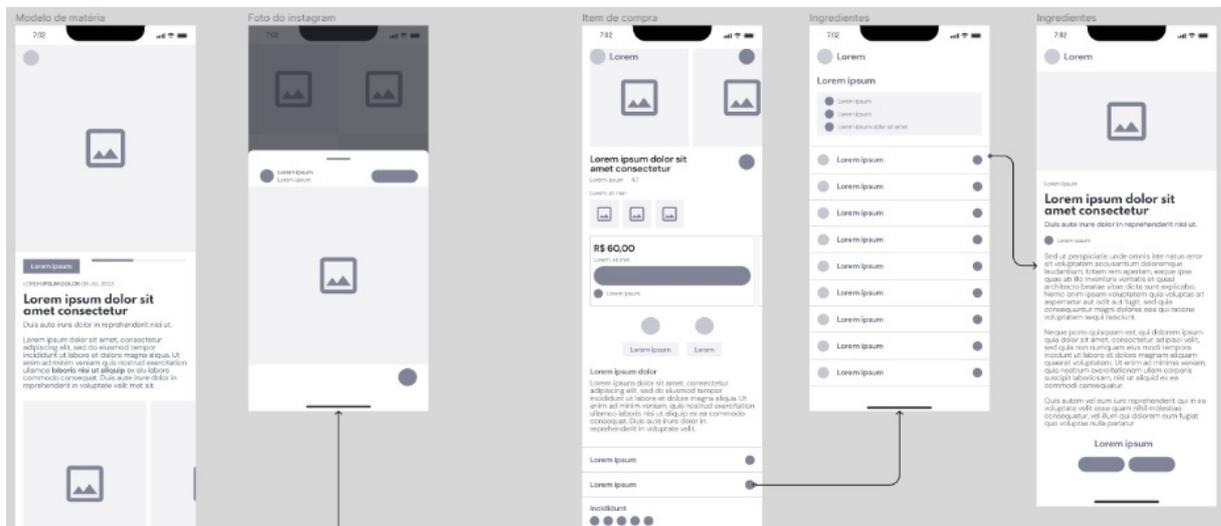
Fonte: elaborado pela autora.

O *sitemap* mostra um fluxograma criado para guiar o desenvolvimento do protótipo. A navegação inicia pela página inicial, no qual exibe o título e informações sobre as matérias. Ainda na página inicial, a pessoa usuária pode ir em outras 4 seções a partir do menu: 1) Matéria, 2) Buscar, 3) Favoritos e 4) Perfil. Conforme o conteúdo da matéria, é apresentado outros caminhos de navegação, por meio de setas, ícones e botões. Todas as matérias apresentam *hiperlinks* que levam o leitor para matérias relacionadas, redes sociais, sites de compras, bem como acesso a outras funcionalidades como, provador virtual, salvar, compartilhar conteúdo e artigos relacionados.

5.3.3 Wireframes

O processo de ideação iniciou-se a partir das ideias levantadas por meio da estratégia de design, criação do projeto de informação e *sitemap*. Algumas possibilidades de interação e hierarquia de conteúdo foram testadas em baixa fidelidade, no Figma. A exploração ajudou a visualizar as possibilidades de funcionalidades. A diagramação dos elementos da revista foi construída utilizando as dimensões de tela de um *smartphone* e o foco foi visualizar a disposição dos elementos da tela inicial e a premissa das telas com apresentação de matérias (Figura 42).

Figura 42 – Wireframes em baixa fidelidade



Fonte: elaborado pela autora.

Esta etapa foi fundamental para nortear a criação do protótipo e identificar possíveis fluxos extras de interação, bem como realizar o estudo preliminar da organização dos componentes da interface e a viabilidade técnica.

5.4 Protótipo

O projeto da revista CH digital foi concebido por meio de um protótipo em alta fidelidade, construído no Figma.

5.4.1 Descrição do Projeto Final

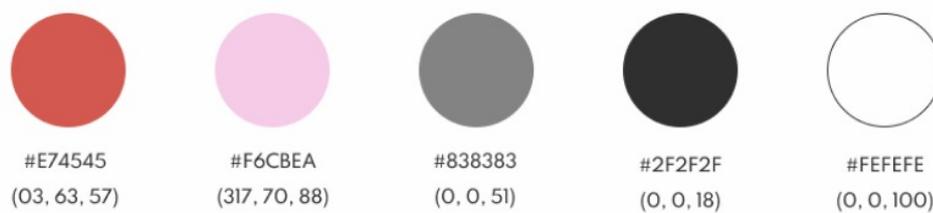
A composição visual da interface da revista digital foi elaborada com base nos elementos visuais já utilizados pela revista CH até outubro deste ano, a fim de manter a essência

e a personalidade da revista, que já é bem estabelecida no mercado editorial brasileiro. Nesta seção será apresentado como se deu o processo de concepção dos componentes que constituem a revista digital, separado em três etapas: paleta de cores, tipografia e elementos visuais.

5.4.1.1 Paleta de cores

A paleta de cores definida para a revista digital foi criada com base nas referências dos componentes visuais presentes no próprio site da revista CH e elementos das revistas impressas. Para o fundo da interface, escolheu-se um tom de branco, para a tipografia utiliza-se dois tons de cinza e os demais elementos visuais são constituídos pelas cores: coral e lilás (Figura 43).

Figura 43 – Paleta de cores do projeto

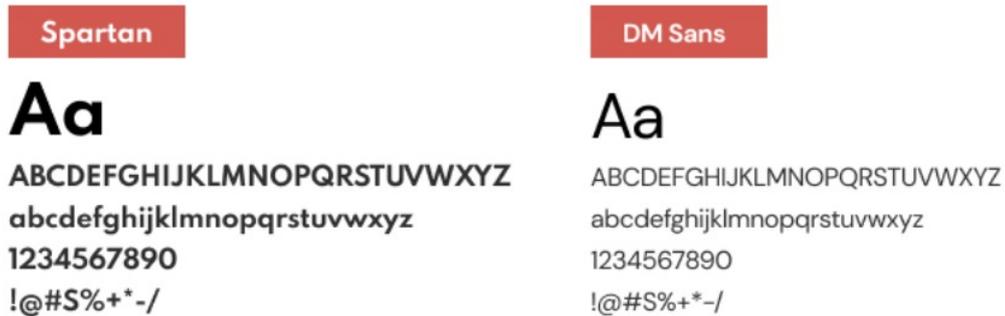


Fonte: elaborado pela autora.

5.4.1.2 Tipografia

Para compor o sistema, escolheu-se utilizar as mesmas fontes que compõem o site oficial da revista CH, as quais são as famílias tipográficas *Spartan* e *DM Sans* (Figura 44), com o intuito de manter a linguagem visual já estabelecida e por serem fontes versáteis, com boa legibilidade e leitura.

Figura 44 – Famílias tipográficas usadas no projeto



Fonte: elaborado pela autora.

A fonte *Spartan* é um tipo sem serifa escolhida para ser usada exclusivamente nos títulos com peso *bold*. Já a fonte *DM Sans* foi escolhida para os subtítulos e corpo de texto dos conteúdos. Para estabelecer a hierarquia das informações, foram definidos diferentes tamanhos de fonte para a *Spartan* e a *DM Sans* (Figura 45), assim como três variações de peso para a *DM Sans*: regular, *medium* e *bold* (Figura 46). Dessa forma, o corpo de texto pôde ser adaptado conforme a necessidade da página, com o intuito de facilitar a leitura dos conteúdos.

Figura 45 – Tamanhos das fontes

Spartan				
Font Size	16	24	32	40
Line Height	24	32	40	48

DM Sans							
Font Size	12	14	16	20	24	32	40
Line Height	16	20	24	28	32	40	48

Fonte: elaborado pela autora.

Figura 46 – Variação de peso das fontes

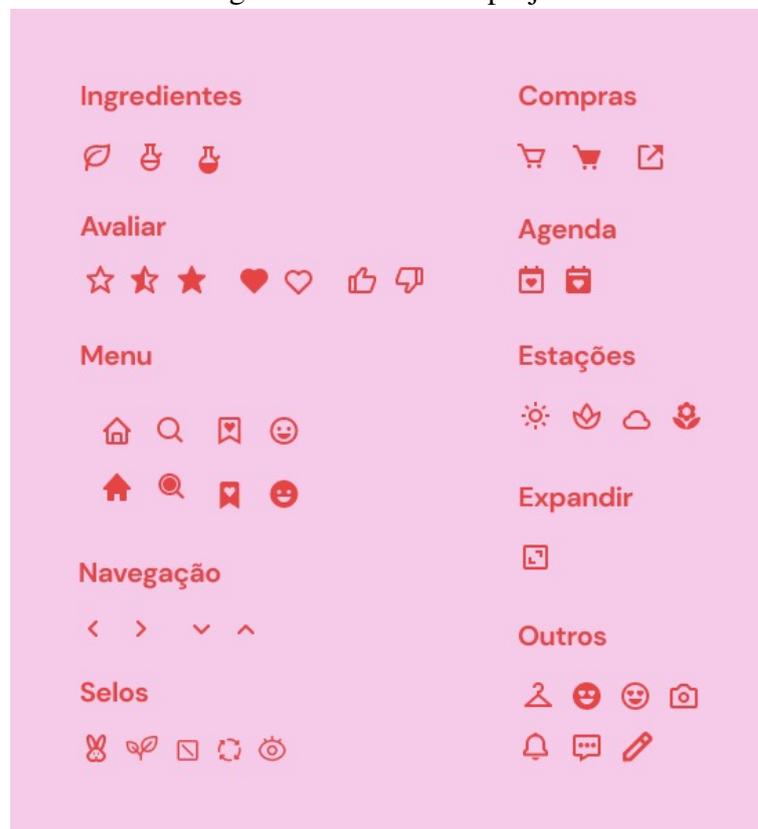


Fonte: elaborado pela autora.

5.4.1.3 Ícones

Os ícones são elementos visuais importantes na composição da interface da revista CH digital. Foram criados para auxiliar na navegação, melhorar a usabilidade e por consequência, a experiência das pessoas usuárias. Por serem ferramentas de comunicação visual rápida em interfaces *touch*, foram incorporados no menu de navegação da revista e em botões para ilustrar seções e ações específicas. Os ícones também foram usados para ilustrar os tipos de ingredientes que compõem os produtos, estações do ano e selos presentes nas descrições dos produtos (Figura 47).

Figura 47 – Ícones do projeto



Fonte: elaborado pela autora.

5.4.2 Projeto de interface

O conceito da revista CH digital foi desenvolvido visando ser um aplicativo, por isso, a interface foi projetada no formato responsivo adaptado para dispositivos móveis. A criação do projeto de interface foi guiada pelo conteúdo de três matérias escolhidas no site oficial da revista CH. A seção de entretenimento foi representada pela matéria “*Grupo de k-pop IVE vem ao Brasil com show único em junho de 2024*”⁴⁴, escrita por Gustavo Balducci (2023). Já a matéria que ilustrou a seção de beleza foi a “*A sombra branca é a tendência polêmica dos anos 2000 que está de volta*”⁴⁵, escrita por Sofia Duarte (2023). Por último, a matéria escolhida para a seção de moda é intitulada de “*3 looks da Jenna Ortega com short jeans para usar em festivais de música*”⁴⁶, escrita pela colunista Duda Cardim (2023).

Começando pela tela inicial, a estrutura apresenta um *layout* simples, com o logotipo da revista CH flutuante, presente na parte superior direita da tela e, um menu de navegação flutuante centralizado e fixado na parte inferior do *layout*. As imagens que compõem as capas das publicações ocupam toda a largura do *feed*, e as publicações foram centralizadas estrategicamente para evidenciá-las e torná-las atrativas. A quantidade de opções de escolha foram reduzidas para minimizar o esforço cognitivo da pessoa usuária e simplificar a *UX*.

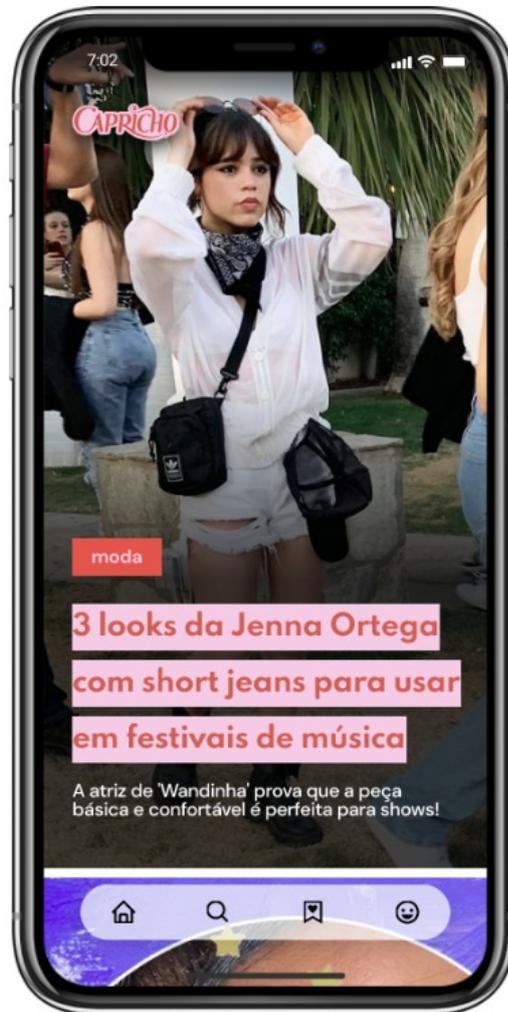
Ainda na tela inicial, matérias são representadas por uma imagem de capa, seção da matéria, título e subtítulo de apoio, seguindo a mesma hierarquia visual em todas as publicações. Assim como na revista impressa, a seção é a primeira informação que o leitor recebe, para ser contextualizado sobre o nicho do conteúdo. O título da matéria, por ser a informação mais importante da publicação, é destacado com um fundo retangular por trás da tipografia para remeter um marca-texto e chamar a atenção do leitor. Em seguida, é exibido o subtítulo com o propósito de trazer uma prévia do conteúdo abordado na matéria. A hierarquia visual é determinada pelo contraste tipográfico e cromático (Figura 48).

⁴⁴ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/entretenimento/grupo-de-k-pop-ive-vem-ao-brasil-com-show-unico-em-junho-de-2024/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

⁴⁵ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/a-sombra-branca-e-a-tendencia-polemica-dos-anos-2000-que-esta-de-volta/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

⁴⁶ Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/looks-da-jenna-ortega-com-short-para-usar-em-festivais-de-musica/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

Figura 48 – Página inicial da revista CH digital



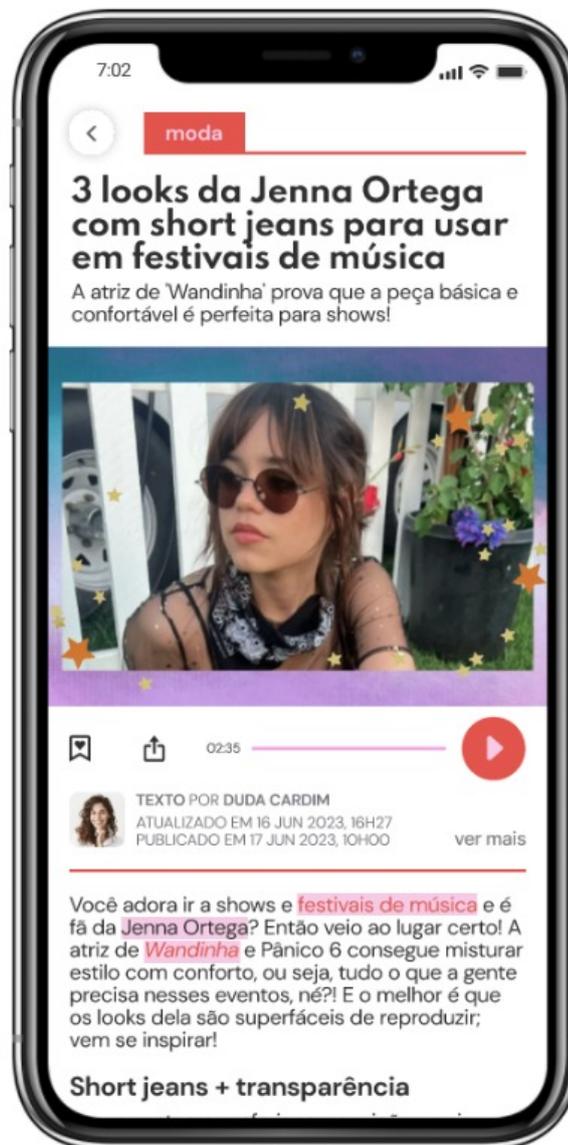
Fonte: elaborado pela autora.

A navegação da tela inicial é disposta com navegação vertical. O menu de navegação é composto por ícones minimalistas e intuitivos que representam visualmente outras telas a serem navegadas. Seu fundo é transparente para não esconder as outras publicações presentes no *feed*. O ícone da tela inicial é representado por uma casa. Ao lado, o ícone de lupa direciona para a tela de pesquisa que apresenta a possibilidade dos leitores buscarem conteúdos específicos. Em seguida, o ícone de favoritos é representado por uma bandeira com coração e oferece acesso rápido aos itens favoritados. Por último se encontra o ícone que redireciona para a tela de perfil, ilustrado com um rosto sorridente para ‘jovializar’ a seção que exibe as informações do leitor, suas preferências e configurações.

Ao clicar em uma matéria, as primeiras informações que o leitor visualiza, novamente, é a seção com o nicho do conteúdo, seguido pelo título da matéria, subtítulo e imagem da capa

(Figura 49). Em seguida é mostrado um breve menu de interação, com botões para favoritar, compartilhar e o *audioplayer* para ouvir a matéria em formato de áudio, como um *podcast*. Logo após, é apresentado o expediente da matéria, que destaca o autor, a data e o horário em que a matéria foi publicada ou alterada. Ainda no expediente, é apresentado um botão de “ver mais” para listar as outras pessoas que também contribuíram com a publicação, exibir suas fotos, contribuições e seus respectivos nomes. Essa composição de *layout* é repetida nas outras matérias para a pessoa usuária interagir com facilidade e ter um empenho cognitivo básico ao interagir com a interface.

Figura 49 – Tela mostrando o início de uma matéria



Fonte: elaborado pela autora.

Logo após, é apresentado o texto introdutório da matéria. A hierarquia visual do *layout* é definida pelo tamanho e peso das tipografias para orientar os leitores com eficácia. Na sequência da matéria, é apresentado subtítulos com um tamanho de tipografia e peso maior em relação ao corpo de texto. A cor da fonte, nesse caso, só é alterada para destacar os *hiperlinks*, apresentados na cor vermelha, e informações importantes também destacadas por um marca-texto cor de rosa. No corpo de texto, os estilos de tipografias itálico ou negrito são usados conforme a estratégia do autor, para dar ênfase ou destacar algum conteúdo específico. A matéria também apresenta imagens, para contextualizar o leitor e oferecer possibilidades de interação (Figura 50).

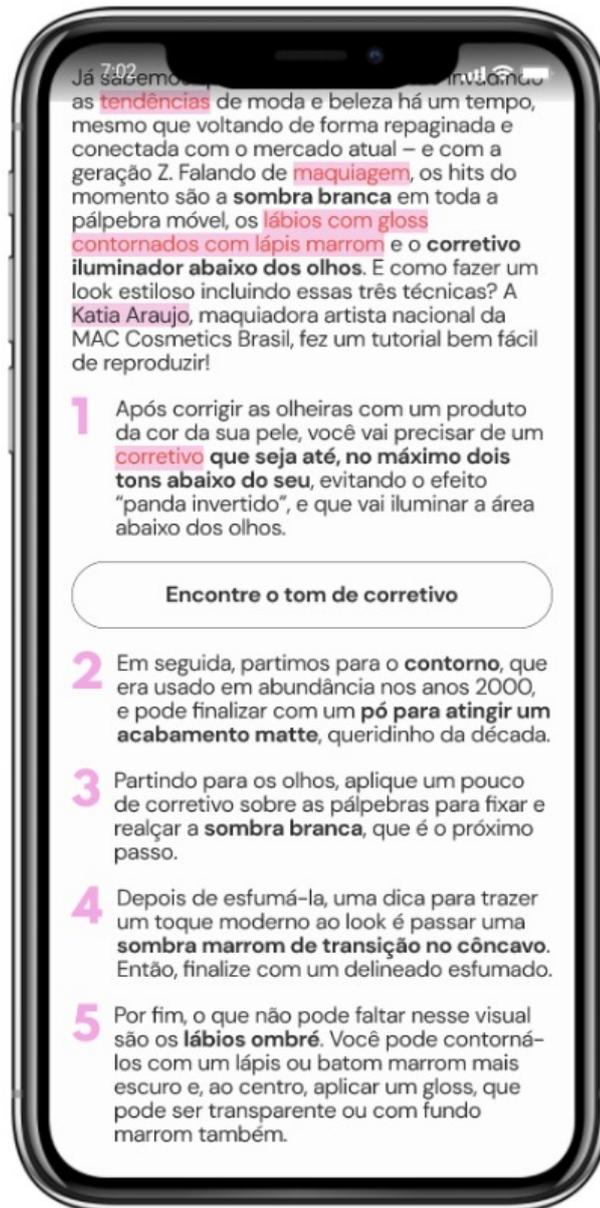
Figura 50 – Sequência da matéria sobre moda



Fonte: elaborado pela autora.

Na seção sobre beleza, o tutorial de maquiagem foi subdividido em passos sequenciais, identificados por um número destacado com uma tipografia maior e cor vibrante (Figura 51). Essa diagramação visa melhorar a hierarquia da informação, facilitar a compreensão do leitor e tornar a *UX* intuitiva.

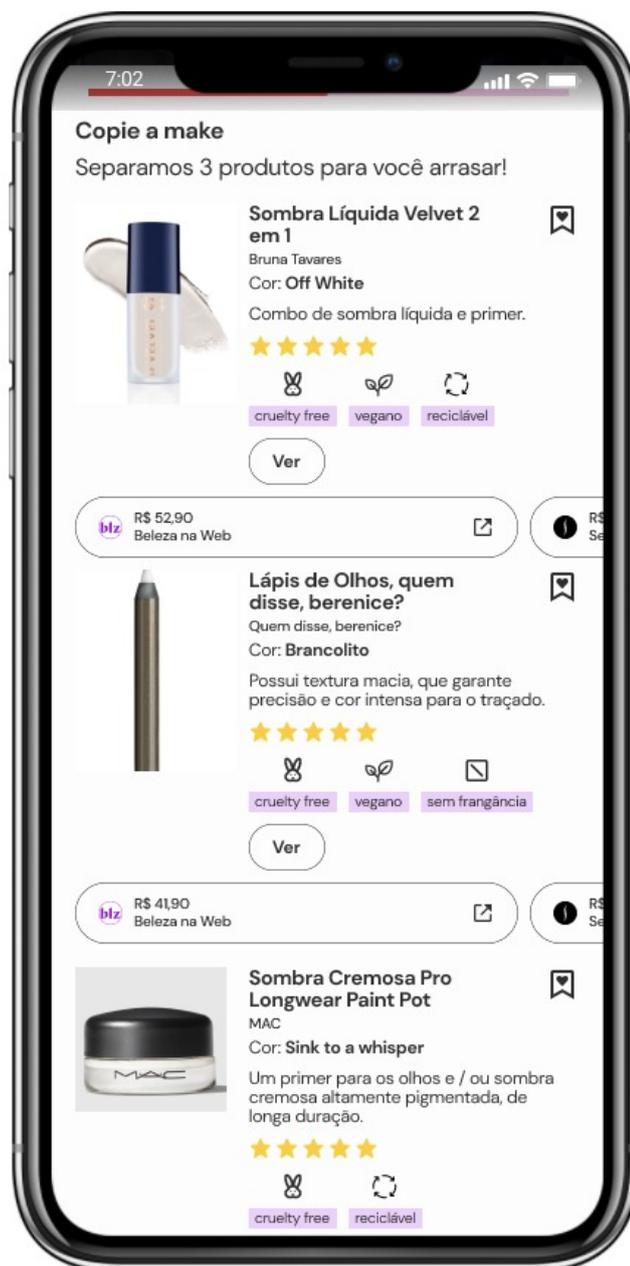
Figura 51 – Tutorial na matéria sobre beleza



Fonte: elaborado pela autora.

Ainda na seção beleza, no final da matéria é apresentada uma listagem de produtos de maquiagem relacionados ao conteúdo abordado, selecionados pela equipe editorial da revista, assim como faziam na versão impressa (Figura 52). O objetivo é fornecer opções confiáveis de produtos para o leitor e auxiliar na decisão de compra. Além das descrições básicas dos produtos como nome e marca, foram incluídos elementos visuais como a imagem do produto, estrelas para mostrar a nota de avaliação, selos, botões para salvar como favorito e botões com *link* para acessar o site de compra.

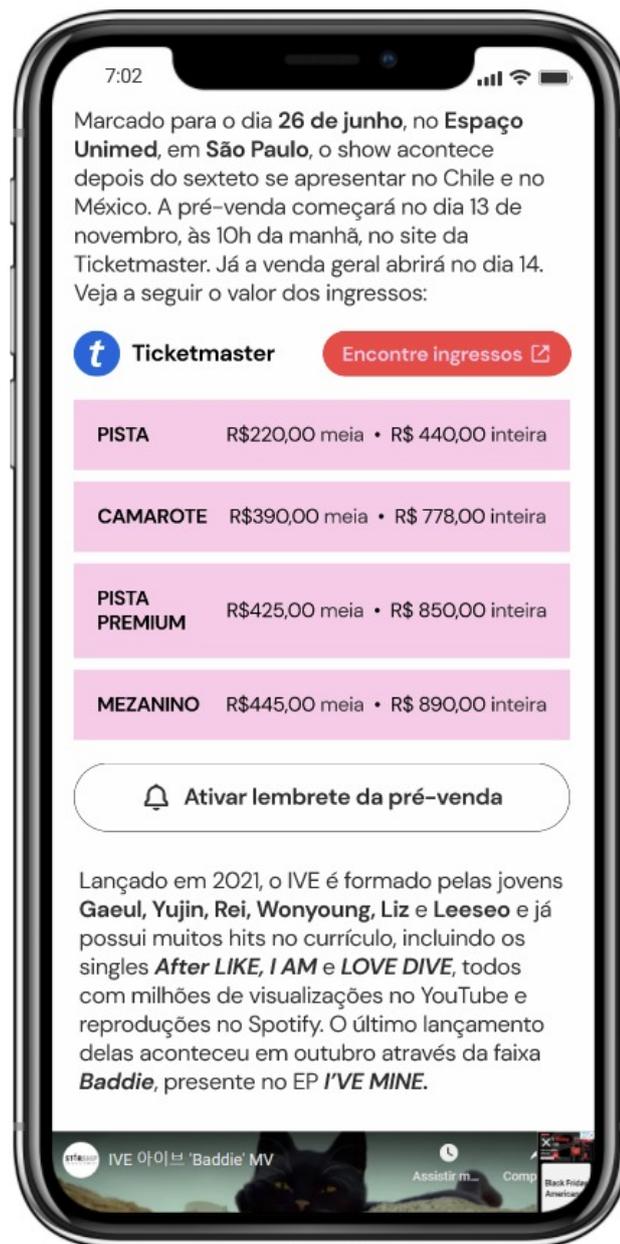
Figura 52 – Listagem de produtos



Fonte: elaborado pela autora.

Na matéria do nicho de entretenimento, há uma lista informativa sobre o valor dos ingressos do show, estrategicamente destacada para orientar o leitor e auxiliá-lo em sua decisão de compra (Figura 53). Além disso, outros componentes também são acrescentados no *layout*, como o ícone e nome da empresa responsável pela venda dos ingressos, botão com *link* para redirecionar ao site oficial de compra e botão para ativar uma notificação *push* de lembrete da pré-venda.

Figura 53 – Informações sobre a venda de ingressos



Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, as telas principais dos conteúdos da revista CH digital foram concebidas de modo a destacar a organização visual, construída para ter uma *UX* funcional e intuitiva. O *layout* é facilmente adaptável e possibilita a inclusão de novos recursos conforme o conteúdo apresentado na matéria. Os principais conceitos abordados na fundamentação teórica foram incorporados para criar o desenvolvimento do design editorial das telas, e as boas práticas dos fatores de usabilidade foram incorporadas para melhorar a interação do leitor com a interface. A inclusão desses mecanismos na interface buscou não apenas aprimorar a revista CH digital para atender às demandas atuais, mas também oferecer a visão de possíveis expansões.

5.4.3 Projeto de interação

Visando enriquecer a experiência do público-leitor ao interagir com a revista digital, utilizaram-se recursos comuns e específicos de interação em pontos-chave de cada conteúdo. Os mecanismos de interação comuns que compõem o aplicativo da revista CH são os genéricos de sites ou aplicativos, como: *hiperlinks*, *popups*, *modal*, *scroll*, botões, carrossel e inserção de comentários nas matérias publicados.

Normalmente os escritores das matérias finalizam o conteúdo com uma pergunta. Por isso, todas as matérias integram uma seção de comentários, ferramenta comum em redes sociais, porém essencial para promover interação do leitor com o conteúdo (Figura 54). Dessa forma, possibilita que o leitor dê e receba *feedbacks* de outros leitores sobre o assunto da matéria ou sobre a própria revista, avalie os produtos indicados e gere discussões construtivas visando construir uma comunidade em torno da revista.

Figura 54 – Escrever um comentário



Fonte: elaborado pela autora.

O *hiperlink* é um recurso comum no corpo de texto da matéria. No contexto da revista CH digital, também é usado para integrar postagens de outras redes sociais como as do Instagram ou Twitter, desse modo o leitor pode acessar a postagem com facilidade e conhecer eventualmente o perfil de novos criadores de conteúdo, artistas e afins (Figura 55).

Figura 55 – *Hiperlink* na tela da matéria sobre entretenimento



Fonte: elaborado pela autora.

No decorrer da matéria, ao clicar em uma foto, são revelados recursos complementares como os créditos da foto ou botões com *links* de compra. Essa interação foi projetada para entregar informações importantes ou ações extras relacionadas ao conteúdo da imagem, sem poluir o *layout* (Figura 56).

Figura 56 – Recursos revelados



Fonte: elaborado pela autora.

Considerando o contexto do conteúdo de cada matéria, mecanismos específicos foram incorporados para melhorar a experiência do leitor com o conteúdo apresentado. Na matéria da seção de moda, são apresentadas opções de peças selecionadas pela equipe editorial, semelhantes às usadas pela atriz protagonista da matéria. Essas peças são exibidas em formato de colagem, assim como era usado na revista CH impressa. Caso use o gesto de *scroll* horizontal, a pessoa usuária pode testar novas combinações entre as peças e, logo após, clicar no botão de “Montar *look*” para salvar as combinações de sua preferência (Figura 57). Se o leitor selecionar

uma peça específica, uma nova tela é exibida para apresentar detalhes e informações referentes a esta, além do *link* de compra.

Figura 57 – Seção “Roube o look” na matéria de moda



Fonte: elaborado pela autora.

Após montar uma composição de peças e clicar no botão de “Montar *look*”, o leitor pode acessar os detalhes da funcionalidade. Com o gesto de arrastar, pode reorganizar sua colagem de inspiração e, logo após, clicar em salvar o *look* ou adicionar novas peças. O propósito desse recurso é disponibilizar alternativas de inspiração de *looks*, sites confiáveis para a compra das peças, personalizar a experiência e estimular a interação do leitor com o conteúdo (Figura

58).

Figura 58 – Tela da funcionalidade “Montar look”

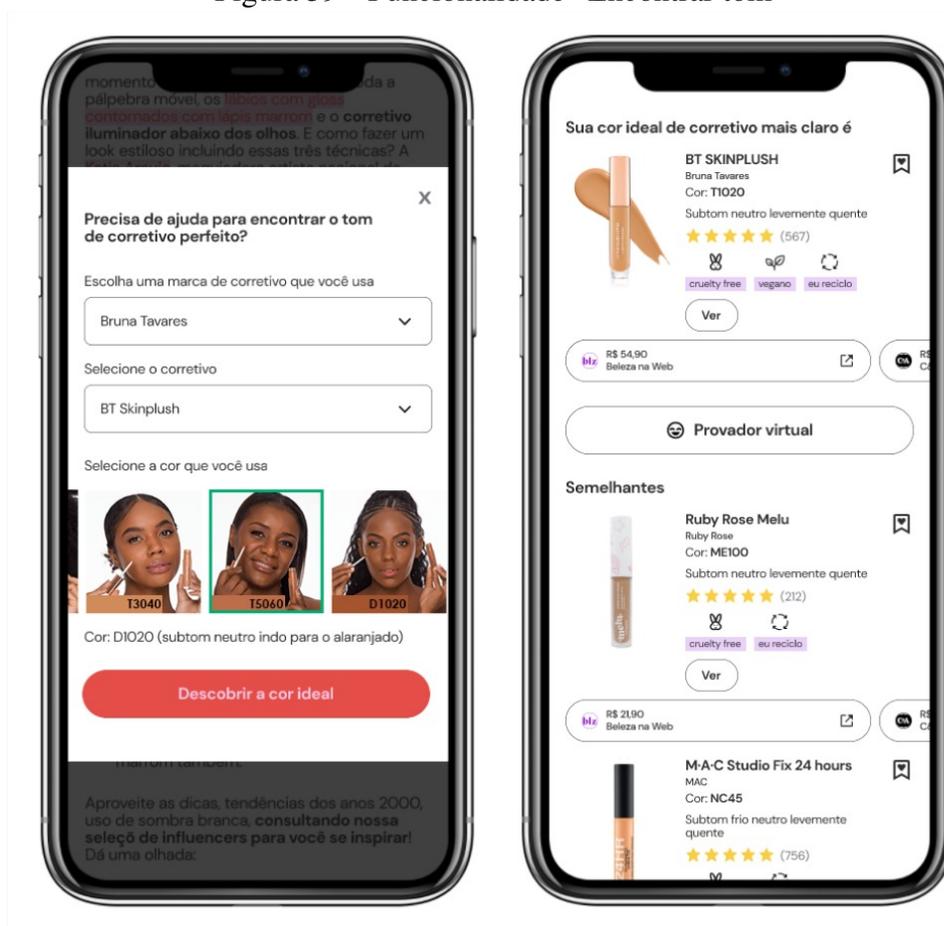


Fonte: elaborado pela autora.

Na matéria sobre beleza, dois mecanismos específicos de interação foram incluídos. O primeiro foi o recurso “Encontrar tom”, inserido no tutorial de maquiagem apresentado na matéria. No contexto desse tutorial, ao clicar no botão “Encontre o tom de corretivo”, um *modal* é exibido com perguntas para auxiliar a pessoa usuária a encontrar o tom de corretivo ideal para o seu tom de pele. Após selecionar uma marca, corretivo e tom que normalmente usa, ao clicar

no botão “Descobrir a cor ideal”, o resultado mostra uma sugestão de tom da mesma marca e opções semelhantes de outras marcas para a pessoa usuária acessar. Esse recurso visa auxiliar o público-leitor na decisão de compra e também ser um canal de receita para a revista, por meio da publicidade e os cliques nos *links* (Figura 59).

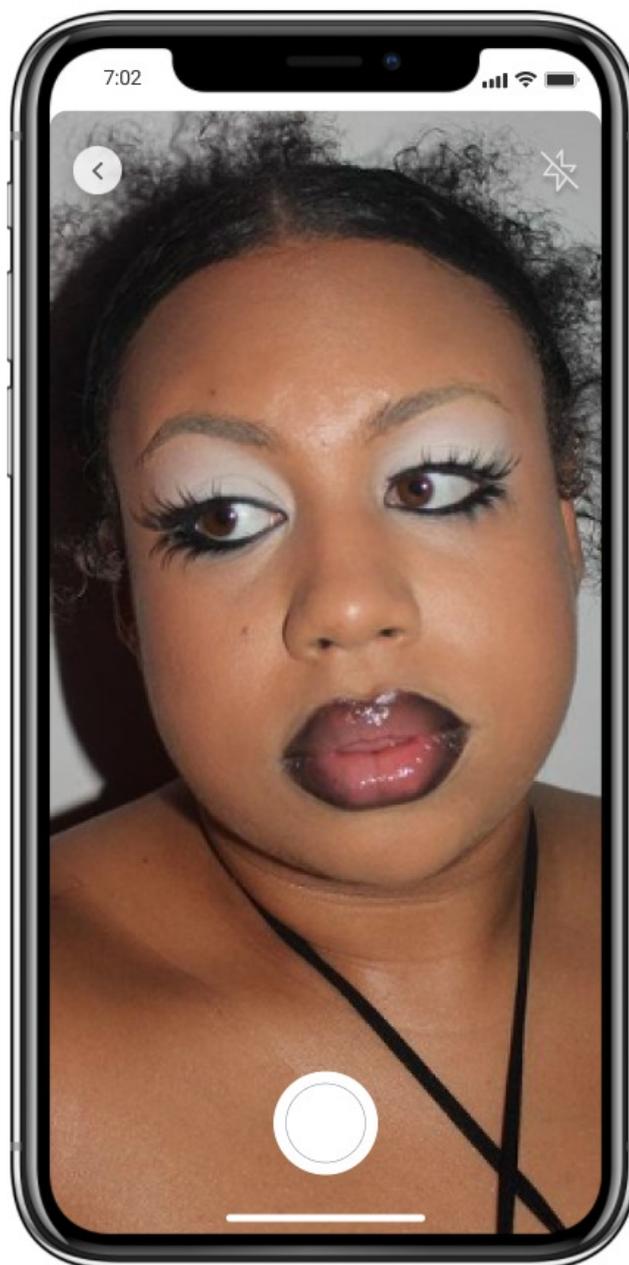
Figura 59 – Funcionalidade “Encontrar tom”



Fonte: elaborado pela autora.

Outro mecanismo específico incorporado na matéria de beleza foi o “Provador virtual”, ao acessá-lo, o leitor é levado para uma tela que mostra um filtro em *AR*, a partir da câmera do próprio aplicativo. Desse modo, a pessoa usuária pode visualizar e experimentar o efeito do resultado da maquiagem do tutorial em si. A finalidade é oferecer uma experiência de interação divertida e aumentar o engajamento do público com a revista. Os tutoriais de beleza também ficam mais dinâmicos e completos, pois o leitor pode praticar as técnicas ensinadas vendo a orientação visual em tempo real (Figura 60).

Figura 60 – Tela do “Provador virtual”



Fonte: elaborado pela autora.

Sobre os produtos de beleza, um mecanismo específico foi incrementado para personalizar a experiência do consumidor. Com o propósito de oferecer indicações personalizadas de produtos para o leitor, a revista integra um algoritmo de recomendação que pode aprender com as interações da pessoa usuária e sugerir produtos que atendam às suas necessidades e preferências individuais. Ao clicar em um produto e visitar a listagem de ingredientes, a pessoa usuária pode selecionar um ingrediente específico, informar se possui alergia ou se não consome esse tipo de ingrediente, como, por exemplo, os de origem animal (Figura 61).

Figura 61 – Tela de informações sobre um ingrediente



Fonte: elaborado pela autora.

Com relação à matéria sobre entretenimento, o primeiro mecanismo simples de interação que incrementa a interação do leitor com o conteúdo é o botão de “Encontre ingressos”. Como a função principal dessa matéria é informar os detalhes sobre o show, o texto do botão de ação primário é escrito no imperativo para instruir a pessoa usuária sobre onde pode ser realizado o processo de compra com segurança. O segundo mecanismo simples é a interação com o botão “Ativar lembrete da pré-venda”, que após selecionado ativa uma notificação *push* personalizada para a pessoa usuária (Figura 62).

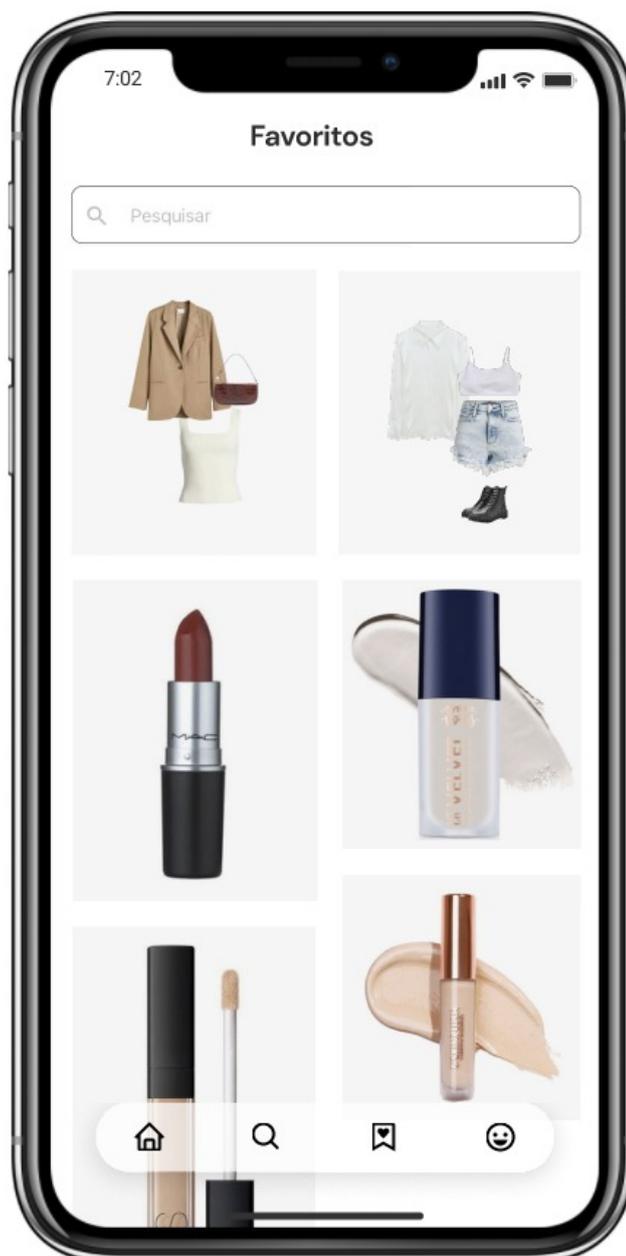
Figura 62 – Seção de interação com conteúdo sobre o show



Fonte: elaborado pela autora.

Por fim, outro mecanismo de interação específico incorporado na interface das matérias sobre moda e beleza foi a opção de salvar produtos, dessa forma a revista permite que o leitor acesse facilmente produtos de seu interesse em outro momento, sem precisar procurar a matéria específica novamente. Esses itens ficam organizados em quadros criados pelo próprio leitor. Conforme os produtos são salvos, a revista também alimenta o algoritmo para oferecer recomendações personalizadas e mostrar outros itens relacionados e relevantes (Figura 63).

Figura 63 – Tela de favoritos



Fonte: elaborado pela autora.

5.4.4 Teste de Usabilidade

Para o Teste de Usabilidade, foi utilizado o protótipo em alta fidelidade da revista CH proposto neste projeto, concebido no Figma. O teste contou com a participação de 4 pessoas, sendo 2 menores de idade e 2 maiores de idade, com idades entre 12 e 19 anos (Figura 64). Foi iniciado mediante apresentação e leitura do TCLE e consentimento mútuo dos participantes e seus responsáveis. A solicitação de assentimento por voz, repetindo a frase “eu aceito participar desse

teste”, também foi realizada no início da gravação do vídeo. Não houve nenhuma desistência durante a execução das tarefas e todos foram avisados que não estavam sendo avaliados, mas sim testando o protótipo funcional do produto.

Figura 64 – Dados dos participantes do teste

ID	Idade	Sexo	Nível de escolaridade
P1	12	F	6° ao 9° do fundamental
P2	15	F	6° ao 9° do fundamental
P4	18	M	Ensino superior incompleto
P5	19	F	Ensino médio completo

Legenda - P: participante

Fonte: elaborado pela autora.

Em seguida, realizou-se uma apresentação sobre o propósito do teste e o que era a revista digital interativa Capricho, para todos ficarem cientes sobre os objetivos do produto e esclarecer eventuais dúvidas. Em seguida, iniciou-se a explicação das tarefas a serem realizadas e a execução do teste, em um ambiente sem distrações. Sobre a tabela (Figura 65), a primeira coluna apresenta quais tarefas foram realizadas pelos participantes, a segunda coluna informa a quantidade de participantes que executaram a tarefa com sucesso, já a terceira coluna, a quantidade de insucessos. Por último, na quarta coluna, observou-se se os participantes passariam de 20 segundos para executar alguma tarefa, tempo estimado pela pesquisadora.

Figura 65 – Tarefas

Tarefas	Sim	Não	Passou do tempo estimado de execução
Explorar a tela inicial	4	0	0
Explorar a matéria	4	0	0
Montar um <i>look</i>	4	0	0
Ver detalhes de uma peça de roupa	0	4	4
Explorar a matéria de beleza	4	0	0
Encontrar o tom de corretivo	4	0	0
Ver os ingredientes de um produto	4	0	0
Usar o provador virtual	4	0	0
Explorar a matéria de entretenimento	4	0	0
Ativar um lembrete	4	0	0
Encontrar os produtos favoritos	4	0	0

Fonte: elaborado pela autora.

Por meio do teste observou-se que as interações feitas pelos participantes com o protótipo se realizaram de forma simples e sem complicações, quase todas as tarefas foram concluídas com sucesso ao serem realizadas, exceto a de ver detalhes em uma peça de roupa, e por meio disso, observou-se também que a revista digital interativa CH é fácil de usar, pois todos os participantes conseguiram usar a revista, interagir com os mecanismos de interação e ler os conteúdos sem problemas.

Ainda no teste, observou-se que nenhum participante percebeu os recursos revelados, pois não clicaram em uma imagem específica, além disso, apenas um sentiu interesse em clicar nos *hiperlinks* dos textos quando viu a palavra “tendências”, também clicou para ser direcionado a postagem do Twitter, exibida na matéria de entretenimento e para o Instagram, apresentada na matéria de beleza. Outro participante ficou confuso se o *hiperlink* do corpo de texto era clicável ou apenas uma informação destacada. Vale ressaltar ainda que, uma participante comentou que apenas salvaria os produtos para depois pedir para a mãe comprar, ao invés de clicar diretamente no *link* de compra. Isso sugere uma possibilidade de que para públicos abaixo de 17 anos, os *links* de compra não sejam tão acessados instantaneamente, por precisarem da autorização dos

responsáveis para comprar. Em comparação, os participantes maiores de idade acharam muito prático poder comparar os preços dos produtos em sites confiáveis, sem precisar pesquisar em outro lugar.

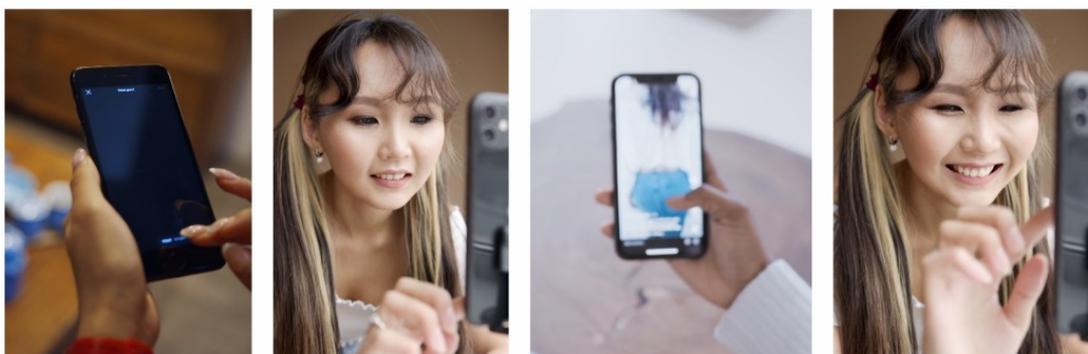
Na entrevista pós-teste, foram coletadas sugestões de melhorias, como deixar claro que os *hiperlinks* do texto sejam clicáveis, evidenciar que as peças de roupa são clicáveis e oferecer a criação de *moodboards* na aba de favoritos, para segregar os conteúdos. Nessa etapa da avaliação também foram coletados elogios. Todos acharam muito útil as informações adicionais sobre os produtos e os *links* de compra com comparativo de preço entre sites parceiros, além de terem falado que adotariam o aplicativo da revista em seu cotidiano, caso fosse desenvolvido. Outras sugestões foram sobre inserir tutoriais em vídeo nas matérias e reduzir, ou ocultar, a quantidade de textos.

Todos usariam a função de montar e compartilhar os *looks*, principalmente para mostrar as roupas para a mãe comprar ou amigas. Também elogiaram a interface da revista, acharam a leitura simples e gostaram das funcionalidades criadas para complementar os conteúdos.

5.4.5 *Vídeo conceitual*

Para mostrar o contexto de uso real da revista digital interativa Capricho, criou-se um vídeo conceitual para mostrar em qual cenário o público-leitor poderia usar os mecanismos de interação apresentados na matéria moda. Após o planejamento do roteiro, a conceituação do vídeo se realizou por meio de um dos *storyboard* e contribuiu na visualização e compreensão sobre como a narrativa seria retratada a partir dos *frames*, além de orientar as gravações do vídeo conceitual (Figura 66).

Figura 66 – Alguns frames do *Storyboard*



Fonte: elaborado pela autora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho apresentado teve como objetivo desenvolver um projeto de design digital voltado ao *redesign* da revista CH para o formato de um aplicativo interativo. A intenção foi apresentar uma nova proposta digital da revista, para o público-leitor *teen*, com recursos que possibilitam uma melhor visualização dos conteúdos apresentados, interação, navegação e imersão.

Este projeto também visou inserir a revista CH no cotidiano dos leitores e entregar novas funcionalidades úteis para diferentes contextos de uso. Para atingir os objetivos estabelecidos, as quatro etapas do *Double Diamond* foram usadas para promover no projeto da revista digital interativa CH, uma nova maneira do público-leitor consumir os conteúdos da revista e acessá-la por meio de seus *smartphones* em qualquer lugar.

Na etapa Descobrir, foram realizadas análises da revista CH impressa e revistas similares *online*, para entender quais conteúdos são abordados em ambos os formatos. Essas análises foram cruciais para entender sobre como funciona a estrutura de uma revista, quais componentes de interação e de navegação são comumente usados pelas revistas digitais *online* e, a partir disso, compreender o objeto de estudo deste projeto. A aplicação do Grupo Focal também foi importante para entender as preferências de consumo de conteúdos do público-alvo, plataformas de mídia digital e social mais usadas, os formatos de multimídia preferidos e até mesmo o tom de voz da abordagem que mais os agrada. Essa fase inicial foi crucial para guiar o início do produto desenvolvido neste trabalho.

Durante a etapa Definir, agrupou-se todos os dados importantes coletados na fase anterior e conceituou-se o projeto a partir das *personas* e da estratégia de design. O propósito desta etapa foi entender qual era o público-alvo e as diretrizes da solução necessárias para construir o projeto, assim, encerrou-se o losango do primeiro diamante.

Já na etapa Desenvolver, realizaram-se as principais definições para o desenvolvimento da primeira versão da revista digital interativa CH. A partir dos conhecimentos adquiridos nas etapas anteriores e da seleção das matérias que foram utilizadas, foi possível estruturar o escopo deste trabalho, categorizar as informações e construir os projetos de arquitetura da informação e de navegação para visualizar o que era esperado como resultado. A ferramenta para construir o protótipo foi definida, os primeiros esboços da interface foram realizados por meio de *wireframes* em baixa fidelidade e, em seguida, iniciou-se a estruturação dos itens que foram documentados.

Por fim, na última etapa, realizou-se a concepção do projeto gráfico do *redesign editorial* a partir da identidade visual utilizada no próprio site da Revista CH até outubro deste ano, com isso, foram definidas a paleta de cor, tipografias e estilo iconográfico utilizados no produto. O protótipo em alta fidelidade da revista digital interativa CH foi desenvolvido a partir de vários testes de interface e reorganização dos elementos dispostos.

O projeto de interação resultou na parte mais interessante deste trabalho, como o desenvolvimento de ferramentas que geram vínculos emocionais e participação ativa, não somente entre público-leitor com os conteúdos abordados na revista, mas também entre os próprios leitores, por auxiliarem na criação de conexões e socialização. Para o público *teen*, torna-se um novo canal para gerar e manter amizades, além de contribuir com novas discussões.

Outro ponto positivo no processo de interação é que os conteúdos da revista digital, com o acréscimo da seção “escrever comentários”, também podem auxiliar na construção de laços entre o público-leitor por meio de assuntos em comum e até mesmo experiências compartilhadas com pessoas de qualquer lugar. No contexto da revista impressa, essa construção era limitada a um grupo seleto de amigos e encontros presenciais.

Ainda sobre o processo de interação, também exploraram-se formas de inserir os conteúdos dos nichos abordados no cotidiano dos leitores, como resultado, criaram-se recursos para promover interações sociais entre leitores e criadores de conteúdo, contribuir para a construção de relacionamentos e construção de comunidade na revista. Além disso, construiu-se a experiência de auxílio visual instantâneo durante a execução da sequência de tutoriais de beleza e recomendações de produtos personalizadas.

A partir da construção da primeira versão da revista digital interativa Capricho, para finalizar o segundo losango do *Double Diamond*, realizou-se o processo de avaliação do produto. Nesta etapa aplicou-se a um Teste de Usabilidade que identificou se o produto atendia as necessidades, anseios e desejos traçados na etapa de conceituação.

Como resultado, percebeu-se que a revista atendeu as expectativas dos participantes logo em sua primeira versão. Não encontraram muitas dificuldades para navegar e interagir com a interface da revista e deram sugestões sobre novos recursos que poderiam ser implementados e disposição de alguns elementos da interface. Também validou-se a relevância dos mecanismos de interação projetados como complemento dos conteúdos abordados e confirmou-se que essas ferramentas podem ser integradas no cotidiano das pessoas usuárias da revista.

Sobre adversidades, a etapa das pesquisas com pessoas usuárias foi a mais desafiadora

deste projeto, por haver obstáculos para recrutar participantes para o Grupo Focal e Teste de Usabilidade, devido à faixa-etária do público-alvo abranger apenas jovens de 12 a 19 anos. Por respeitar as exigências éticas de pesquisa com menores de idade, o principal obstáculo deste projeto foi obter o consentimento dos responsáveis, tendo em vista que alguns convidados assentiram participar, mas os pais não autorizaram sua participação por motivos adversos. Por isso, decidiu-se não realizar pesquisas quantitativas, e as técnicas qualitativas foram realizadas com uma quantidade de participantes limitada. Esse desafio mostrou a relevância de prever desafios éticos ou logísticos ao planejar projetos que envolvam públicos específicos como o desta pesquisa, além de influenciar diretamente no tamanho da amostra de dados e qualidade dos resultados.

Outro desafio foi definir o escopo da arquitetura de informação, por existirem inúmeros caminhos a explorar. O objetivo inicial era estruturar todas as seções da revista, mas devido ao tempo restrito para executar e documentar o projeto, o escopo foi reduzido para apresentar apenas algumas funcionalidades inicialmente planejadas. Tomou-se essa decisão para garantir o cumprimento dos prazos estabelecidos e priorizar a entrega de uma revista digital interativa de qualidade, apesar das restrições de recursos e temporais. A limitação de funcionalidades deu-se a partir da priorização dos nichos mais citados nas pesquisas com o público-alvo e, a partir disso, concentrou-se os esforços no aprimoramento dos mecanismos de interação específicos projetados para cada conteúdo deste projeto.

A partir dos resultados apresentados, os caminhos futuros de pesquisa que podem ser desenvolvidos são diversos, como: análises sobre a mudança na comunicação *online* com a geração *teen* anterior, em comparação com a atual; análises de métricas de engajamento, como tempo de uso e taxas de cliques nos *hiperlinks*, nas funcionalidades e produtos recomendados; explorar estratégias de melhorias nos mecanismos de interação e na estruturação da interface, para o público *teen*; observar quais são os conteúdos mais populares entre os jovens da nova geração e os seus padrões de consumo e leitura; identificar tendências culturais e de mercado *teen*; avaliar a eficácia da integração de estratégias de receita como a inclusão de publicidades, assinaturas de conteúdos exclusivos e anúncios patrocinados; explorar a inserção de novas tecnologias como *Realidade Virtual* (RV), recursos de acessibilidade e boas práticas para deixar os conteúdos mais inclusivos.

Este projeto também visa contribuir com a elaboração de novas revistas digitais interativas, com a aplicação de boas práticas de design digital na concepção da interface e

novos mecanismos específicos de interação, de modo a enriquecer a experiência interativa do público-leitor com revistas digitais interativas. Tendo isso em vista, a comunidade acadêmica e extra-acadêmica pode utilizar a metodologia deste projeto ou ajustá-la para atender às suas necessidades e, assim, viabilizar a produção de outros modelos com mais eficiência e com o conhecimento sistematizado para projetos de design digital editorial futuros.

REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, Í. C. Q.; ABREU, K. C. K. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Revista Científica Plural**, v. 4, 2010.
- BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. S. d.; SILVEIRA, M. S.; GASPARINI, I.; DARIN, T.; BARBOSA, G. D. J. **Interação Humano-Computador e Experiência do Usuário**. Autopublicação, 2021. Disponível em: <https://leanpub.com/ihc-ux>. Acesso em: 16 jul. 2021.
- BOAS, S. V. **O estilo magazine: o texto em revista**. [S. l.]: Summus Editorial, 1996. v. 52.
- BONSIEPE, G. **Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño**. [S. l.]: Ediciones Infinito, 1999. v. 8.
- BRONSTEIN, M. M. **Consumo e Adolescência: Um estudo sobre as revistas femininas brasileiras**. Tese (Doutorado) – Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.
- BROWN, T. **IDEO Design Thinking**. 2018. Disponível em: <https://designthinking.ideo.com>. Acesso em: 07 dez. 2023.
- CHUNG, D. S. Profits and perils: Online news producers' perceptions of interactivity and uses of interactive features. **Convergence**, Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA, v. 13, n. 1, p. 43–61, 2007.
- COUNCIL, D. **Framework for Innovation: Design Council's evolved Double Diamond**. 2019. Disponível em: <https://www.designcouncil.org.uk/our-work/skills-learning/tools-frameworks/framework-for-innovation-design-councils-evolved-double-diamond/>. Acesso em: 08 ago. 2023.
- CUNHA, R. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para tablets**. 2011.
- FARIA, J. N. d. *et al.* **Design, tecnologia e cultura contemporânea: do jornal impresso ao jornal em e-paper**. Universidade Anhembi Morumbi, 2008.
- FARIA, J. Neto de; PELLEGRIN, L.; SENNA, N.; CARDOSO, V. **revista protótipo design: divulgação e publicação de novo modelo de revista (magazine protótipo design: Promotion and publication of a new magazine model)**. CUMINCAD, 2001.
- FORLIZZI, J.; BATTARBEE, K. Understanding experience in interactive systems. In: **Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques**. [S. l.: s. n.], 2004. p. 261–268.
- FREIRE, E. N. **A influência do design de notícias na evolução do discurso jornalístico: um estudo de caso do jornal O Estado de S. Paulo**. 201 f. Dissertação (Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- GARRETT, J. J. **The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond**. [S. l.]: Pearson Education, 2010.
- GRUSZYNSKI, A. C.; CHASSOT, S. S. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista capricho. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 5, n. 10, 2006.

GURGEL, R. T. A mulher de capricho: uma análise do perfil das leitoras através dos tempos. **Estudos Semióticos**, v. 6, n. 1, p. 94–106, 2010.

HENRIKSSON, S.; LINDQVIST, M.; SODERBLUM, M. **E-newspaper Navigation-Designing navigational aids for a new electronic medium**. [S. l.]: Höskolan i Halmstad/Sektionen för Informationsvetenskap, Data-och . . . , 2005.

HUMMEL, G. “**Quando o cheiro torna-se digital, e o nariz-eletrônico evidencial**”. 2023. Disponível em: <https://www.saudebusiness.com/colunas/quando-o-cheiro-torna-se-digital-e-o-nariz-eletronico-evidencial>. Acesso em: 08 dez. 2023.

KOFFKA, K.; CABRAL, Á. **Princípios de psicologia da Gestalt**. [S. l.]: Cultrix São Paulo, 1975.

LÉVY, P. **o futuro do pensamento na era da informática**. [S. l.]: Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

LORENTZ, B. **Como cobrir a cultura pop jovem? Desde os anos 40, essa pergunta vem sendo feita...** 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/05/28/como-cobrir-a-cultura-pop-jovem-desde-os-anos-40-essa-pergunta-vem-sendo-feita.ghtml>.

MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MICÓ-SANZ, J. L.; SALAVERRÍA-ALIAGA, R. **Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia**. 2010.

MORIMOTO, C. E. **E-Paper - Definição de E-Paper**. 2005. Disponível em: <https://www.hardware.com.br/termos/e-paper>.

MUNARI, B.; VASCONCELOS, J. M. D. **Das coisas nascem coisas**. [S. l.: s. n.], 1981.

NIELSEN, J. **Usability engineering**. [S. l.]: Morgan Kaufmann, 1994.

NORMAN, D. **The design of everyday things: Revised and expanded edition**. [S. l.]: Basic books, 2013.

OLIVEIRA, C. **Vogue: conheça a história da revista de moda mais famosa do mundo**. 2022. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/moda/historia-da-revista-vogue/>.

PERES, M. P. d. A. **A amizade feminina no discurso jornalístico do site da revista Capricho**. 2015.

ROYO, J. **Design digital**. [S. l.]: Rosari, 2008.

RYAN, M.-L.; REBREYEND, A.-L. From narrative games to playable stories. **Nouvelle revue desthetique**, PUF, n. 1, p. 37–50, 2013.

SAMARA, T. Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações. **Porto Alegre: Artmed**, 2011.

SANTAELLA, L. **A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade**. São Paulo: Paulus, v. 400, 2010.

SANTOS, C. I. M. d. **Projeto revista digital universitária: 360U Magazine**. Tese (Doutorado), 2016.

- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. [S. l.]: Editora contexto, 2003.
- SCHIBUOLA, T. **A CAPRICO Week chegou!** 2016. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/a-capricho-week-chegou/>. Acesso em: 09 ago. 2023.
- SHARP, H.; ROGERS, Y.; PREECE, J. **Design de Interação: além da interação homem-computador**. Artmed, 2005.
- SILVA, J. P. D. **Revista Atrevida: estratégias de influência do consumo na seção “cabe na mesada”**. [S. l.]: Universidade Federal da Paraíba, 2017.
- SOUZA, F. S. do C.; ANDRADE, L. R. D. S.; MAGALHÃES, J. S. Leitura nas mídias digitais: Uma pesquisa descritiva a partir da revista capricho. **SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO-SIMEDUC**, n. 10, 2021.
- STERNADORI, M.; HOLMES, T. **The Handbook of Magazine Studies**. [S. l.]: John Wiley & Sons, 2020.
- TEIXEIRA, D. J.; GONÇALVES, B. S. Interatividade e imersão em narrativa digital de ebook interativo infantil. In: **7 th Information Design International Conference. Blucher Design Proceedings**. [S. l.: s. n.], 2015. v. 2, n. 2.
- VESELÁ, A. **Content Analysis and Development Design for Digital Magazine**. Tese (Doutorado) – Vysoká škola ekonomická v Praze, 2020.
- VIEIRA, M. d. A. **Capricho Week: a recepção da revista em suas multiplataformas digitais**. Universidade Federal de Santa Maria, 2017.
- WINOGRAD, T. A language/action perspective on the design of cooperative work. In: **Proceedings of the 1986 ACM conference on Computer-supported cooperative work**. [S. l.: s. n.], 1986. p. 203–220.
- WONDERS, A. **Ativação de marca: tudo o que você precisa saber para inovar**. 2018. Disponível em: <https://alicewonders.ws/blog/2018/12/11/ativacao-de-marca-tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-inovar/>. Acesso em: 02 dez. 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA DO GRUPO FOCAL

Objetivo: conhecer os padrões de consumo de conteúdo digital por jovens e adolescentes: suas preferências e seus hábitos.

Público-alvo: jovens entre 12 e 19 anos.

Tempo: 1 hora e 30 minutos

Método: Grupo Focal

Material: Termo de consentimento e roteiro de perguntas

Ambiente: pesquisa presencial

A.1 Seção 1

Questão 1. Qual é a sua idade?

Questão 2. Qual é o seu gênero?

Questão 3. Quais plataformas de mídia social vocês usam com mais frequência?

A.2 Seção 2

Questão 1. Vocês costumam consumir conteúdos digitais relacionados aos seguintes temas: famosos, beleza, moda, diversão, autoajuda para adolescentes ou algum outro não citado?

Questão 2. Como vocês costumam acessar conteúdos relacionados aos temas citados anteriormente?

Questão 3. Quais são seus canais ou perfis favoritos no YouTube, TikTok ou Instagram para consumir conteúdos relacionados aos temas citados anteriormente?

Questão 4. Quais são os formatos de conteúdo que vocês mais gostam de consumir relacionados aos temas citados anteriormente? Ex:

- Vídeos curtos (até 1 minuto)
- Vídeos longos (acima de 5 minutos)
- Textos curtos (até 300 caracteres)
- Textos longos (acima de 300 caracteres)
- Fotos e imagens
- Podcasts
- Outro

Questão 5. Como vocês preferem que os conteúdos sejam apresentados? Ex:

- De forma divertida e descontraída
- De forma informativa e educativa
- Com linguagem simples e direta

- Com linguagem mais elaborada e técnica
- Com exemplos práticos e experiências pessoais
- Outro

A.3 Seção 3

Questão 1. Quais são as suas opiniões sobre a qualidade dos conteúdos sobre os temas citados anteriormente produzidos no meio digital?

Questão 2. Vocês acreditam que os conteúdos digitais relacionados aos temas citados anteriormente ajudam em questões relacionadas a autoestima e autoconfiança?

Questão 3. Quais sugestão vocês dariam para melhorar a qualidade dos conteúdos digitais relacionados aos temas citados?

A.4 Seção 4

Questão 1. Já viram ou leram uma revista impressa? Se sim, quais?

Questão 2. Têm algum comentário adicional?

**APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(RESPONSÁVEL)**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO Título do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): Design Digital de Revistas: protótipo de alta fidelidade de uma revista digital interativa teen, com foco na experiência de interação e navegabilidade

Email para contato: maryannadd@gmail.com

Prezado(a) responsável, Sua filha está sendo convidada para participar como voluntária do projeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), de responsabilidade da pesquisadora: Maryanna Araújo Lima, estudante do curso de graduação de Design Digital da Universidade Federal do Ceará campus Quixadá. Esta pesquisa está sob supervisão do professor Dr. José Neto de Faria e tem como objetivo entender o consumo de conteúdo digital por jovens e adolescentes, a fim de desenvolver uma proposta de revista digital que aborde conteúdos destinados a esse público-leitor.

A participação da sua filha neste estudo é voluntária, com isso, pedimos seu consentimento para a realização de um Grupo Focal. Para ajudar em sua decisão sobre o consentimento, é importante que conheça as seguintes informações sobre a pesquisa:

1. Os dados coletados durante a pesquisa serão de uso exclusivo para a pesquisa.
2. A estimativa de duração da pesquisa é de 1 hora, sendo sujeita a exceder o limite caso seja possível e necessário.
3. A apresentação desses resultados pauta-se no respeito à privacidade da participante. O seu anonimato será preservado em quaisquer documentos que elaborarmos e nas publicações desta pesquisa serão omitidas todas as informações que permitam identificá-la.
4. O consentimento para o estudo é uma escolha livre, feita mediante a prestação de todos os esclarecimentos necessários sobre a pesquisa. Além disso, você poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação da sua filha a qualquer momento.
5. Este termo encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos, e após esse tempo serão descartados.
6. Ao assinar este documento, você aceita que a participação consistirá em conceder permissão para a realização de um grupo de foco, que consiste em reunir pessoas da mesma faixa-etária e realizar uma entrevista coletiva para obter múltiplos pontos de vista sobre o

tema da pesquisa.

Portanto, eu, _____, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa do projeto de pesquisa de TCC “Design Digital de Revistas: protótipo de alta fidelidade de uma revista digital interativa teen, com foco na experiência de interação e navegabilidade”, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que consinto a participação da minha filha. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Quixadá, _____ de _____ de 2023.

Assinatura do(a) responsável do(a) participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

**APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(PARTICIPANTE)**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): Design Digital de Revistas: protótipo de alta fidelidade de uma revista digital interativa teen, com foco na experiência de interação e navegabilidade

Email para contato: maryannadd@gmail.com

Prezado(a) participante, Você está sendo convidada para participar como voluntária do projeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), de responsabilidade da pesquisadora: Maryanna Araújo Lima, estudante do curso de graduação de Design Digital da Universidade Federal do Ceará campus Quixadá. Esta pesquisa está sob supervisão do professor Dr. José Neto de Faria e tem como objetivo entender o consumo de conteúdo digital por jovens e adolescentes, a fim de desenvolver uma proposta de revista digital que aborde conteúdos destinados a esse público-leitor.

Sua participação neste estudo é voluntária, com isso, pedimos seu consentimento para a realização de um Grupo Focal. Para ajudar em sua decisão sobre o consentimento, é importante que conheça as seguintes informações sobre a pesquisa:

1. Os dados coletados durante a pesquisa serão de uso exclusivo para a pesquisa.
2. A estimativa de duração da pesquisa é de 1 hora, sendo sujeita a exceder o limite caso seja possível e necessário.
3. A apresentação desses resultados pauta-se no respeito à privacidade da participante. O seu anonimato será preservado em quaisquer documentos que elaborarmos e nas publicações desta pesquisa serão omitidas todas as informações que permitam identificá-la.
4. O consentimento para o estudo é uma escolha livre, feita mediante a prestação de todos os esclarecimentos necessários sobre a pesquisa. Além disso, você poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação da sua filha a qualquer momento.
5. Este termo encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos, e após esse tempo serão descartados.
6. Ao assinar este documento, você aceita que a participação consistirá em conceder permissão para a realização de um grupo de foco, que consiste em reunir pessoas da mesma

faixa-etária e realizar uma entrevista coletiva para obter múltiplos pontos de vista sobre o tema da pesquisa.

Portanto, eu, _____, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa do projeto de pesquisa de TCC “Design Digital de Revistas: protótipo de alta fidelidade de uma revista digital interativa teen, com foco na experiência de interação e navegabilidade”, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que consinto a participação da minha filha. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Quixadá, _____ de _____ de 2023.

Assinatura do(a) responsável do(a) participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

APÊNDICE D – ROTEIRO DO TESTE DE USABILIDADE

Objetivo: avaliar a eficiência da revista digital interativa Capricho usando um protótipo no Figma.

Método: Teste de Usabilidade exploratório

Tempo: 1 hora

Público-alvo: jovens entre 12 e 19 anos.

Software: Figma

Material: Termo de consentimento e lista de tarefas

Ambiente: teste presencial

Tarefas

1. Explorar a tela inicial
2. Explorar a matéria de moda
3. Montar um look
4. Ver detalhes de uma peça de roupa
5. Explorar a matéria de beleza
6. Encontrar o tom de corretivo
7. Ver os ingredientes de um produto
8. Usar o provador virtual
9. Explorar a matéria de entretenimento
10. Ativar um lembrete
11. Encontrar os produtos favoritos

Roteiro de entrevista pós-teste

1. Qual a sua opinião sobre a revista digital interativa?
2. Alguma parte da revista te deixou insatisfeito?
3. Você teve dúvida sobre algum elemento da revista?
4. Você teve dificuldade em realizar alguma tarefa que foi pedida?
5. Você tem alguma sugestão?

APÊNDICE E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (RESPONSÁVEL)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): Design Digital de Revistas: protótipo de alta fidelidade de uma revista digital interativa teen, com foco na experiência de interação e navegabilidade

Email para contato: maryannadd@gmail.com

Prezado(a) responsável, Sua filha está sendo convidada para participar como voluntária do projeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), de responsabilidade da pesquisadora: Maryanna Araújo Lima, estudante do curso de graduação de Design Digital da Universidade Federal do Ceará campus Quixadá. Esta pesquisa está sob supervisão do professor Dr. José Neto de Faria e tem como objetivo avaliar a eficiência de uma revista digital que aborda conteúdos destinados a esse público-leitor.

A participação da sua filha neste estudo é voluntária, com isso, pedimos seu consentimento para a realização de um Teste de Usabilidade. Para ajudar em sua decisão sobre o consentimento, é importante que conheça as seguintes informações sobre a pesquisa:

1. Os dados coletados durante a pesquisa serão de uso exclusivo para a pesquisa.
2. A estimativa de duração da pesquisa é de 1 hora, sendo sujeita a exceder o limite caso seja possível e necessário.
3. A apresentação desses resultados pauta-se no respeito à privacidade da participante. O seu anonimato será preservado em quaisquer documentos que elaborarmos e nas publicações desta pesquisa serão omitidas todas as informações que permitam identificá-la.
4. O consentimento para o estudo é uma escolha livre, feita mediante a prestação de todos os esclarecimentos necessários sobre a pesquisa. Além disso, você poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação da sua filha a qualquer momento.
5. Este termo encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos, e após esse tempo serão descartados.
6. Ao assinar este documento, você aceita que a participação consistirá em conceder permissão para a realização de um Teste de Usabilidade, que consiste em um método de observação de uso de um sistema.

Portanto, eu, _____, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa do projeto de pesquisa de TCC “Design Digital de Revistas: protótipo de alta fidelidade de uma revista digital interativa teen, com foco na experiência de interação e navegabilidade”, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que consinto a participação da minha filha. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Quixadá, _____ de _____ de 2023.

Assinatura do(a) responsável do(a) participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

APÊNDICE F – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARTICIPANTE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): Design Digital de Revistas: protótipo de alta fidelidade de uma revista digital interativa teen, com foco na experiência de interação e navegabilidade

Email para contato: maryannadd@gmail.com

Prezado(a) participante, Você está sendo convidada para participar como voluntária do projeto de pesquisa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), de responsabilidade da pesquisadora: Maryanna Araújo Lima, estudante do curso de graduação de Design Digital da Universidade Federal do Ceará campus Quixadá. Esta pesquisa está sob supervisão do professor Dr. José Neto de Faria e tem como objetivo avaliar a eficiência de uma revista digital que aborda conteúdos destinados a esse público-leitor.

Sua participação neste estudo é voluntária, com isso, pedimos seu consentimento para a realização de um Teste de Usabilidade. Para ajudar em sua decisão sobre o consentimento, é importante que conheça as seguintes informações sobre a pesquisa:

1. Os dados coletados durante a pesquisa serão de uso exclusivo para a pesquisa.
2. A estimativa de duração da pesquisa é de 1 hora, sendo sujeita a exceder o limite caso seja possível e necessário.
3. A apresentação desses resultados pauta-se no respeito à sua privacidade. O seu anonimato será preservado em quaisquer documentos que elaborarmos e nas publicações desta pesquisa serão omitidas todas as informações que permitam identificá-la.
4. O consentimento para o estudo é uma escolha livre, feita mediante a prestação de todos os esclarecimentos necessários sobre a pesquisa. Além disso, você poderá retirar seu consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento.
5. Este termo encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos, e após esse tempo serão descartados.
6. Ao assinar este documento, você aceita que a participação consistirá em conceder permissão para a realização de um Teste de Usabilidade, que consiste em um método de observação de uso de um sistema.

Portanto, eu, _____, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa do projeto de pesquisa de TCC “Design Digital de Revistas: protótipo de alta fidelidade de uma revista digital interativa teen, com foco na experiência de interação e navegabilidade”, de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que consinto participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Quixadá, _____ de _____ de 2023.

Assinatura do(a) responsável do(a) participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

APÊNDICE G – ROTEIRO DO VÍDEO CONCEITUAL

Narração: quando a gente sabe que um festival de música está chegando, procuramos o *look* perfeito! A indecisão toma conta... é normal. Mas é só lembrar de uma fonte infalível para inspiração: a revista digital da Capricho. A matéria do dia é sobre a Jenna Ortega e seus *looks* perfeitos para festivais de música. Agora, é só ler as dicas e escolher a combinação que mais amou na matéria, salvar o look e compartilhar com uma amiga especial. Agora que você já sabe onde encontrar as melhores dicas, é só ensaiar os passinhos para o grande dia com bastante capricho!

Cena 1: a adolescente está usando o celular, procurando inspirações de roupas para usar no festival.

Cena 2: agora está experimentando um short jeans, para testar combinações de roupa.

Cena 3: agora a adolescente acessou a revista digital interativa Capricho, para conferir a matéria da Jenna Ortega que mostra inspirações de roupas para usar em festivais.

Cena 4: ela clica em “montar *look*”, ajusta a colagem de inspiração no aplicativo e salva a composição.

Cena 5: após salvar, clica em “compartilhar *look*” para enviar para uma amiga especial.

Cena 6: exhibe a amiga olhando inspirações de looks na revista.

Cena 7: logo após, a amiga escolhe um suéter no guarda-roupa e experimenta a peça inspirada no da Jenna Ortega.

Cena 8: a primeira adolescente, que enviou a inspiração para amiga, já começa a ensaiar os passinhos que dançará no festival, pois agora não precisa mais se preocupar com qual look usará. A revista digital interativa da Capricho cumpriu sua função de ajudá-la.