



**UFC**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO UNIVERSIDADE VIRTUAL  
GRADUAÇÃO EM SISTEMAS E MÍDIAS DIGITAIS**

**GABRIEL MACHADO SILVA**

**A INTERFACE DE USUÁRIO DA MLABS: INSPEÇÃO SEMIÓTICA E AVALIAÇÃO  
DE COMUNICABILIDADE**

**FORTALEZA**

**2021**

GABRIEL MACHADO SILVA

A INTERFACE DE USUÁRIO DA MLABS: INSPEÇÃO SEMIÓTICA E AVALIAÇÃO DE  
COMUNICABILIDADE

Monografia apresentada ao Curso de Sistemas e Mídias Digitais do Instituto Universidade Virtual da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Orientadora: Profa. Dra. Georgia da Cruz Pereira.

FORTALEZA

2021

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

---

- S58i Silva, Gabriel Machado.  
A interface de usuário da mlabs : inspeção semiótica e avaliação de comunicabilidade / Gabriel Machado Silva. – 2021.  
116 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto UFC Virtual, Curso de Sistemas e Mídias Digitais, Fortaleza, 2021.  
Orientação: Profa. Dra. Georgia da Cruz Pereira.
1. Mlabs. 2. Redes sociais. 3. Inspeção semiótica. 4. Avaliação de comunicabilidade. 5. Experiência do usuário. I. Título.

CDD 302.23

---

GABRIEL MACHADO SILVA

A INTERFACE DE USUÁRIO DA MLABS: INSPEÇÃO SEMIÓTICA E AVALIAÇÃO DE  
COMUNICABILIDADE

Monografia apresentada ao Curso de Sistemas e Mídias Digitais do Instituto Universidade Virtual da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Sistemas e Mídias Digitais.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Georgia da Cruz Pereira (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Joaquim Francisco Cordeiro Neto  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha família que é meu alicerce na vida e  
que me impulsiona a crescer.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, pela saúde concedida, sem ela nada seria possível.

À minha família, que, após muita luta e dedicação, hoje tem a capacidade de me fornecer todas as condições necessárias para progredir na vida, feliz, amado, saudável e com excelente perspectiva de futuro, reconheço que sou um privilegiado, poucos têm essa sorte.

Ao meu pai, Sidnei Simplício Silva, uma das principais pessoas responsáveis pela formação do meu caráter e valores. Sua conduta, forma de enxergar a vida e traçar metas são inspiração para mim. Cuidar dele e proporcionar o melhor é uma das prioridades na minha vida.

À minha madrasta, Cyntia Cidália dos Santos Ramos, que na realidade é uma mãe que a vida me deu, por todo esmero, atenção e carinho em 100% do tempo. Chegar em casa depois das 22h após um longo dia de trabalho e estudo e encontrar na mesa os tradicionais três sanduíches prontos para mim, é uma cena que me marcou na minha trajetória universitária e é apenas um dos inúmeros exemplos de carinho em forma de cuidado dela comigo.

Aos esportes, que desde os 5 anos de idade fizeram parte da minha vida com muitos treinamentos, competições e lições de vida. Através deles busco sempre construir uma mentalidade de campeão, constituída de muita disciplina, foco e resiliência.

À Universidade Federal do Ceará, que me deu a oportunidade de aprender, evoluir profissionalmente e viver experiências marcantes por meio de toda sua tradição e excelência.

Aos professores do curso Sistemas e Mídias Digitais, por todos os ensinamentos, em especial à Profa. Dra. Ticianne Darin, que tanto me fez evoluir profissionalmente a partir de cada aula incrível ministrada.

À minha orientadora, Profa. Dra. Georgia da Cruz Pereira, por toda dedicação, direcionamento, atenção e parceria durante a caminhada no desenvolvimento deste trabalho.

À banca examinadora, pela disponibilidade, boa vontade e honra concedida em avaliar este trabalho.

Aos colegas e amigos que fiz durante minha trajetória acadêmica, em especial ao amigo Allan Thalisson, que do início ao fim do curso, esteve lado a lado progredindo e passando pelos mesmos desafios com muito companheirismo, bom humor e alegria.

“O bom design exige cuidado, planejamento e reflexão. Exige atenção consciente às necessidades do usuário.”

(NORMAN, Donald A)





## RESUMO

Com a presença cada vez mais frequente das redes sociais na vida das pessoas e ações de marketing digital mais popularizadas, passam a surgir plataformas de gerenciamento de redes sociais que têm o objetivo de oferecer suporte para o trabalho executado pelos profissionais dessa área. O presente trabalho foca no estudo da interface de usuário da ferramenta de gerenciamento de redes sociais mLabs. Desta forma, se investiga os efeitos da interface do sistema em questão na experiência de seus usuários. Isso é feito através do método de inspeção semiótica (BARBOSA; SILVA, 2010) e método de avaliação de comunicabilidade (BARBOSA; SILVA, 2010), métodos estes baseados na engenharia semiótica, que foram aplicados em cenários de interação, a partir de um recorte específico da mLabs para estudo. Como principais resultados obtidos, foram identificadas dificuldades em o usuário localizar elementos na interface e perceber e entender mecânicas de interação. Além disso, a disposição do layout dificulta a associação das funções no processo de aprendizado de uso da ferramenta. Problemas com affordances prejudicaram a recepção da metacomunicação por parte do usuário. Ademais, usuários sentiram falta de mais signos metalinguísticos e de medidas com foco na prevenção de erros. E, ainda, questões de hierarquia visual interferem negativamente no uso do sistema. O estudo desenvolvido permitiu ampliar o olhar para os diversos sistemas disponíveis no mercado de plataformas de gerenciamento de redes sociais, de modo a entender suas características e oportunidades de atuação como profissional de Sistemas e Mídias Digitais.

**Palavras-chave:** Mlabs. Redes sociais. Gerenciamento de redes sociais. Inspeção semiótica. Avaliação de comunicabilidade. Experiência do usuário. Interface gráfica.

## ABSTRACT

With the increasingly frequent presence of social networks in people's lives and more popular digital marketing actions, social media management platforms have emerged that aim to provide support for the work performed by professionals in this area. The present work focuses on the study of the user interface of the social networks management tool mLabs. In this way, the effects of the system interface in question on the experience of its users are investigated. This is done through the semiotic inspection method (BARBOSA; SILVA, 2010) and the communicability assessment method (BARBOSA; SILVA, 2010), methods based on semiotic engineering, which were applied in interaction scenarios, from a cutout specific mLabs for study. The main results obtained were difficulties for the user to locate elements in the interface and to perceive and understand interaction mechanics. In addition, the layout of the layout makes it difficult to associate the functions in the process of learning to use the tool. Problems with affordances hampered the reception of metacommunication by the user. Furthermore, users missed more metalinguistic signs and measures focused on error prevention. Also, visual hierarchy issues interfere negatively in the use of the system. The study developed allowed us to broaden the look at the various systems available in the market for management platforms for social networks, in order to understand their characteristics and opportunities for acting as a professional in Systems and Digital Media.

**Keywords:** Mlabs. Social networks. Social media management. Semiotic inspection. Communicability assessment. User experience. Graphic interface.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Atividades e tarefas método de inspeção semiótica .....	34
Figura 02 – Atividades e tarefas avaliação de comunicabilidade .....	36
Figura 03 – Resultado pergunta 1 de formulário online (Quais as principais funcionalidades da mLabs) .....	43
Figura 04 – Resultado pergunta 2 de formulário online (Quais as principais funcionalidades da mLabs) .....	44
Figura 05 – Resultado pergunta 3 de formulário online (Quais as principais funcionalidades da mLabs) .....	44
Figura 06 – Resultado pergunta 4 de formulário online (Quais as principais funcionalidades da mLabs) .....	45
Figura 07 – Resultado pergunta 5 de formulário online (Quais as principais funcionalidades da mLabs) .....	46
Figura 08 – Resultado pergunta 6 de formulário online (Quais as principais funcionalidades da mLabs) .....	47
Figura 09 – Resultado pergunta 7 de formulário online (Quais as principais funcionalidades da mLabs) .....	48
Figura 10 – Resultado pergunta 8 de formulário online (Quais as principais funcionalidades da mLabs) .....	49
Figura 11 – Resultado pergunta 9 de formulário online (Quais as principais funcionalidades da mLabs) .....	49
Figura 12 – Tela principal mLabs .....	52
Figura 13 – Menu superior da tela principal mLabs .....	53
Figura 14 – Visão geral agendamento de postagens .....	56
Figura 15 – Adição de novos dias e horários .....	57
Figura 16 – Estado inicial da adição de novos dias e horários .....	57
Figura 17 – Visão geral calendário de postagens .....	59
Figura 18 – Dropdown calendário de postagens .....	60
Figura 19 – Visão geral Inbox .....	62
Figura 20 – Problema ícone Inbox mLabs .....	63
Figura 21 – Visão geral Workflow .....	65
Figura 22 – Escolha de canal workflow .....	66
Figura 23 – Visão geral acompanhamento de estatísticas .....	68

Figura 24 – Crescimento no período - estatísticas .....	69
Figura 25 – Fãs por fonte - estatísticas .....	70
Figura 26 – Efetividade da página - estatísticas .....	71
Figura 27 – Melhores conteúdos - estatísticas .....	72
Figura 28 – Comparação direta - estatísticas .....	73
Figura 29 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Canais .....	80
Figura 30 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Canais .....	81
Figura 31 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Tipos de agendamentos .....	82
Figura 32 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Adicionar post .....	83
Figura 33 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Abas dos posts .....	84
Figura 34 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Voltar para agendamentos .....	85
Figura 35 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Prévia de postagens .....	86
Figura 36 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Mais dias e horários para o mesmo post .....	87
Figura 37 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Configuração de dias e horários .....	88
Figura 38 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Ícones calendário e relógio .....	89
Figura 39 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Botão agendar .....	90
Figura 40 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Opções adicionais botão agendar .....	91
Figura 41 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 2 - Botão editar .....	92
Figura 42 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 2 - Edição de canais .....	93
Figura 43 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 2 - Botão excluir .....	94
Figura 44 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 3 - Criar tag .....	96
Figura 45 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 3 - Excluir tag .....	97
Figura 46 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 3 - Atribuir mensagem .....	98
Figura 47 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 3 - ícone de tag .....	99
Figura 48 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 4 - Criar demanda .....	100
Figura 49 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 4 - Data e Hora criação de demanda .....	101
Figura 50 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 4 - Finalização de criação de demanda .....	102
Figura 51 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 5 - Fãs por fonte .....	103

Figura 52 – Avaliação de comunicabilidade - Cenário 5 -

Vídeo explicativo fãs por fonte ..... 104

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 01 – Síntese dos significados das etiquetas da Avaliação de Comunicabilidade .....	40
Tabela 02 – Síntese dos resultados do método de inspeção semiótica .....	74
Tabela 03 – Etiquetagem do método de avaliação de comunicabilidade .....	78

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1</b>	<b>Trabalhos relacionados</b> .....	<b>17</b>
<b>2.2</b>	<b>Redes sociais digitais</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b>Facebook e Instagram</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4</b>	<b>Profissional de Social Media</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5</b>	<b>Experiência do usuário</b> .....	<b>22</b>
<b>2.6</b>	<b>Interfaces gráficas</b> .....	<b>24</b>
<b>2.7</b>	<b>Usabilidade</b> .....	<b>27</b>
<b>2.8</b>	<b>Comunicabilidade</b> .....	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1</b>	<b>Natureza da pesquisa</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2</b>	<b>Fontes da pesquisa</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3</b>	<b>Abordagem qualitativa</b> .....	<b>32</b>
<b>3.4</b>	<b>Método de Inspeção Semiótica</b> .....	<b>32</b>
<b>3.5</b>	<b>Método de Avaliação de Comunicabilidade</b> .....	<b>35</b>
<b>3.6</b>	<b>Análises com usuários em contexto remoto</b> .....	<b>41</b>
<b>3.7</b>	<b>Recortes da mLabs para análise</b> .....	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>MÉTODO DE INSPEÇÃO SEMIÓTICA</b> .....	<b>51</b>
<b>4.1</b>	<b>A mLabs</b> .....	<b>51</b>
<b>4.2</b>	<b>Partes da interface que serão avaliadas</b> .....	<b>54</b>
<b>4.3</b>	<b>Perfis de usuários</b> .....	<b>54</b>
<b>4.4</b>	<b>Cenário 1 - Agendamento de múltiplos posts</b> .....	<b>55</b>
<b>4.5</b>	<b>Cenário 2 - Uso do calendário</b> .....	<b>58</b>
<b>4.6</b>	<b>Cenário 3 - Uso do inbox</b> .....	<b>61</b>
<b>4.7</b>	<b>Cenário 4 - Uso do workflow</b> .....	<b>64</b>
<b>4.8</b>	<b>Cenário 5 - Acompanhamento de estatísticas</b> .....	<b>67</b>
<b>4.9</b>	<b>Síntese dos resultados do método de inspeção semiótica</b> .....	<b>74</b>
<b>5</b>	<b>MÉTODO DE AVALIAÇÃO DE COMUNICABILIDADE</b> .....	<b>78</b>
<b>5.1</b>	<b>Etiquetagem</b> .....	<b>78</b>
<b>5.2</b>	<b>Cenário 1 - Agendamento de múltiplos posts</b> .....	<b>79</b>

<b>5.3</b>	<b>Cenário 2 - Uso do calendário .....</b>	<b>92</b>
<b>5.4</b>	<b>Cenário 3 - Uso do inbox .....</b>	<b>95</b>
<b>5.5</b>	<b>Cenário 4 - Uso do workflow .....</b>	<b>100</b>
<b>5.6</b>	<b>Cenário 5 - Acompanhamento de estatísticas .....</b>	<b>103</b>
<b>5.7</b>	<b>Discussão dos resultados .....</b>	<b>105</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>107</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>109</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>111</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Com as redes sociais digitais é possível se comunicar, consumir bens ou serviços,, aprender, compartilhar experiências. De maneira simplificada, as pessoas se conectam nas redes sociais digitais, seja com algum conteúdo, com alguma pessoa e ou empresas.

Como clientes, os indivíduos estabelecem elos com as organizações, sejam elas privadas ou públicas, e no mundo moderno as redes sociais digitais são mais um canal capaz de estabelecer essas conexões. Logicamente, esse ambiente tem suas particularidades. A maneira que alguém se conecta com uma marca em uma rede social pode ser diferente de como ele se conecta através de um comercial de TV. Entretanto, dado o poder da internet, cada vez mais empresas percebem que devem gerir melhor suas páginas nas redes sociais com a finalidade de estabelecer relações positivas com seus clientes e os envolver da melhor maneira possível. Esse é um cenário em que o marketing digital pode se destacar.

Neste contexto, surgem plataformas on-line com o objetivo de oferecer serviços que facilitem o trabalho executado por profissionais e empresas especializadas em marketing digital. É o caso da mLabs, plataforma digital objeto de estudo deste trabalho.

A mLabs é uma plataforma de gerenciamento de perfis de redes sociais. No momento de produção deste trabalho, é uma empresa com ampla atuação no mercado e conta com mais de 230 mil clientes. (MLABS; 2021, Online). Como concorrentes há o Etus, Gerenciagram, Postgrain, entre outros sistemas que oferecem funcionalidades da mesma natureza. Importante que fique claro que as informações sobre a mLabs, mecânicas da plataforma e até problemas identificados podem caducar com o passar do tempo, considerando que ela está inserida em um contexto volátil e dinâmico. A plataforma oferece diversas funcionalidades para seus usuários, focando em economia de tempo, análises estratégicas e otimização de resultados para seus usuários. Programação de postagens é uma delas. Com essa função é possível agendar postagens para serem publicadas em dias e horários específicos de maneira automática. Além disso, com a mLabs os profissionais conseguem interagir e se comunicar com as pessoas que acompanham as páginas de seus clientes. Ademais, é possível extrair diversas estatísticas das páginas gerenciadas. Assim, esses dados podem ter várias utilidades estratégicas. No capítulo 4 a plataforma será discutida com mais profundidade.

Como recurso digital que é, pode ser muito positivo que as pessoas que usam o sistema tenham vivências satisfatórias durante o uso da plataforma, isto é, consigam cumprir seus objetivos, ter suas expectativas atendidas de maneira agradável, tranquila e com

facilidade. Diante disso, o presente trabalho estuda sobre a experiência do usuário na ferramenta de gerenciamento de redes sociais mLabs.

O problema de pesquisa deste trabalho são os efeitos da interface do gerenciador de redes sociais mLabs na experiência de seus usuários. O objetivo geral é investigar os efeitos da interface do gerenciador de redes sociais mLabs na experiência de seus usuários. Os objetivos específicos são: análise da emissão metacomunicação por parte do designer, análise da recepção da metacomunicação por parte do usuário e, por último, relação entre emissão e recepção da metacomunicação na experiência do usuário da mLabs. Explicando de maneira simplificada o conceito de metacomunicação, é a comunicação entre os utilizadores de um sistema com as soluções, visão e intenções do designer, mediada pela interface. (BARBOSA; SILVA, 2010).

O trabalho se justifica diante do cenário atual, no qual as redes sociais se fortalecem no cotidiano moderno, assim, impulsionando o mercado de marketing digital. Por consequência, mais profissionais necessitam de plataformas como a mLabs. Além disso, as experiências vividas durante o uso da mLabs podem afetar diretamente a rotina de trabalho dos profissionais. Ademais, entender melhor sobre estes profissionais como usuários pode ajudar a evoluir o mercado como um todo de plataformas gerenciadoras de redes sociais, já que o trabalho colabora para conhecer necessidades, desejos e desafios enfrentados pelos usuários nas suas respectivas experiências de uso. Vale destacar que o autor deste trabalho é um utilizador da mLabs e, por ter contato diariamente com a ferramenta se sentiu estimulado a investigar sobre seus pontos negativos e positivos.

Quanto à metodologia, o trabalho usa dois métodos de avaliação da metamensagem, o método de inspeção semiótica e o método de avaliação de comunicabilidade, sendo que foram definidos cenários de interação usados nos dois métodos. Para a escolha das funcionalidades que compõem os cenários, foi feita uma pesquisa com 50 usuários da mLabs, no período de 01 a 12 de julho de 2021, assim foi possível identificar as funções mais usadas por eles para criar os cenários de interação. O trabalho contou com contribuições dos usuários, seja no formulário de pesquisa ou na avaliação de comunicabilidade. Toda interação com essas pessoas foi feita de maneira integralmente remota em virtude da pandemia de Covid-19 e a necessidade de distanciamento social imposta.

O texto se divide em seis capítulos. Sendo o primeiro a introdução; seguido por referencial teórico, a fim de dar base para que o leitor compreenda melhor a pesquisa; depois metodologia para explicar todo o processo de pesquisa do trabalho; em seguida os dois

métodos de análise utilizados e, por último, a conclusão.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta sessão será apresentado um panorama acerca da temática de estudo aqui proposta. Pretende-se apresentar informações que permitam compreender um pouco sobre contextos e conceitos que permeiam o mundo das redes sociais e interfaces gráficas. Por meio de uma revisão bibliográfica, objetiva-se dar base para que o conteúdo seja mais bem entendido pelas pessoas interessadas.

### **2.1 Trabalhos relacionados**

Há uma diversidade de trabalhos que abordam análises que fazem uso do método de inspeção semiótica e método de avaliação de comunicabilidade. Pode-se destacar o trabalho intitulado *Inspeção Semiótica e Avaliação de Comunicabilidade: identificando falhas de comunicabilidade sobre as configurações de privacidade do Facebook*. (CARVALHO; LAMMELI; SILVA; CHIPEAUX; SILVEIRA, 2012). Outro trabalho que vale ressaltar é nomeado *Inspeção Semiótica da Ferramenta [SGVCLIN]: Software para Geração e Visualização de Cartas Linguísticas*. (MAGALHÃES; SEABRA, 2016). Esse último foi importante referência. Ademais, um trabalho de conclusão de curso, este também da Universidade Federal do Ceará, que foi modelo é *Avaliação da comunicabilidade de sistemas criados por usuários-designers*. (CARNEIRO, 2016). Entretanto, não foi encontrada outra pesquisa com uma plataforma de gerenciamento de redes sociais, tampouco não foi localizado qualquer trabalho que coloca uma plataforma gerenciadora de redes sociais como objeto de estudo.

### **2.2 Redes sociais digitais**

Para iniciar, é válido que se faça a distinção entre redes sociais na internet e sites de redes sociais, haja vista que estes termos serão muito frequentes no decorrer do texto. O primeiro é a representação das conexões entre os atores sociais. A rede social na internet, então, são as relações entre as pessoas no ambiente virtual. Por outro lado, os sites de redes sociais são endereços na internet que têm características específicas e que oferecem condições favoráveis para que se estabeleçam as conexões entre os atores sociais (RECUERO, 2009). As redes sociais digitais têm cada vez mais relevância no mundo de hoje. Elas passaram a ter atuação direta na rotina das pessoas, em como os indivíduos se comunicam, na forma como

crianças e adultos aprendem e até na política mundial. A todo momento novos sites de redes sociais desaparecem e outros, já consolidados, ampliam sua atuação. De acordo com Santos e Santos (2014, p. 05)

[...] a internet, através das tecnologias da informação e comunicação (computador, celulares, smartphones, tablets), enquanto possibilidade de comunicação e informação está modificando a maneira como as pessoas se relacionam, aprendem e se comunicam.

Hoje boa parte das pessoas na internet são impactadas pelo imediatismo e consumismo. A tecnologia tem forte atuação nessa situação. As notícias chegam até as pessoas ao mesmo tempo, tudo é muito acelerado, os jovens não conseguem se concentrar em uma mesma atividade e tudo isso impacta no estilo de vida das pessoas. (JUNGER; AMARAL; LEITE; PETARNELLA; LUI, 2018).

Outra importante característica das redes sociais e, na maioria das vezes, da internet como um todo, que vale a pena ser mencionado, uma vez que contribui para formar o ambiente em que o público da mLabs trabalha, é a questão da aproximação geográfica que é gerada na internet. Isso porque o ambiente digital tende a possibilitar que pessoas se conectem com muito mais facilidade que antes, assim, transpondo barreiras como o distanciamento. É possível que indivíduos que estão a milhares de quilômetros de distância estabeleçam relações de comunicação entre si. Profissionais conseguem empregos remotos, pessoas começam namoros à distância, estudantes de outras línguas se comunicam com pessoas do mundo inteiro para exercitar a prática de conversação.

Da mesma maneira que as redes sociais digitais têm a capacidade de aproximar geograficamente gente de todos os lugares, elas também formam grupos de pessoas que, por identificarem um nível de afinidade, passam a interagir. Isso é feito com a ajuda de algoritmos programados com essa finalidade. No livro *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*, Pariser (2012, p. 11) destaca:

A nova geração de filtros *online* examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir.

São verdadeiras bolhas sociais criadas pelas redes sociais que fazem com que os indivíduos se relacionem com quem tem opiniões e gostos parecidos, evitando que pessoas de pensamentos e características diferentes possam estabelecer relações. Assim, cada um fica

em seu ambiente confortável, o que pode ser uma questão a ser discutida, uma vez que a discordância entre os pares pode ser muito saudável e produtiva.

As mídias sociais podem exercer importante papel no processo de decisão de compra dos consumidores. Uma pesquisa feita pela Universidade Metodista de Piracicaba, intitulada *Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores* (2020), obteve como uma de suas conclusões e que a presença das empresas nas redes sociais é fundamental para a construção de relacionamentos colaborativos com seus clientes, além de incentivá-los a adquirir os produtos e/ou serviços oferecidos. Isso demonstra o poder das redes sociais para a questão comercial.

A revista Exame divulgou em 2021 um levantamento realizado pela consultoria The Harris Poll para a Sprout Social, na qual compartilhou que "Aproximadamente um a cada dois empresários considera que as redes sociais são seu canal primário neste momento, enquanto os demais esperam que isso aconteça nos próximos três anos." (LOURES; CASTRO, 2021, Online). Esse cenário aquece o mercado e torna o ambiente de trabalho do usuário da mLabs muito promissor. As empresas passaram a dar importância para seus canais digitais e reconhecerem que as mídias digitais são ferramentas fundamentais para as vendas. Segundo pesquisa sobre o impacto da pandemia do coronavírus em 2019 nos pequenos negócios, feita em parceria entre SEBRAE e Fundação Getúlio Vargas e divulgada em 2020, "7 em cada 10 empresas vendem utilizando a internet".

Já foi levantado a condição das mídias sociais terem importante papel nas questões comerciais, entretanto, agora vale ressaltar um aspecto importante da maneira que estas redes sociais podem ser usadas de melhor forma.

No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. O que torna o conteúdo da mídia social atraente é o fato de ser voluntário e acessado sob demanda, ou seja, os consumidores optam por consumir o conteúdo quando e onde querem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 175).

Diferentemente da atuação tradicional da maioria dos veículos de TV, por exemplo, as redes sociais digitais, assim como plataformas de serviços de streaming, demonstram uma capacidade de atuar como uma via de mão dupla entre anunciante e consumidor. O último agora pode, por exemplo, responder em um comentário de uma página e causar repercussão em outras pessoas, tudo isso de maneira dinâmica e rápida. Diante disso, as marcas passam a usar esse ambiente também para buscar mais do que vendas, elas

procuram criar relações profundas com seus clientes. Para isso, elas podem optar pela estratégia de geração de conteúdo. "As marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 173).

Fica evidente que as redes sociais digitais agem na vida das pessoas e que elas se tornam relevantes para as empresas como ferramentas de vendas e relacionamento. Todo esse contexto é muito dinâmico e cria um grande desafio para os clientes da mLabs que trabalham imersos nessa conjuntura.

### **2.3 Facebook e Instagram**

É importante situar o leitor da relevância de Facebook e Instagram no período de desenvolvimento deste trabalho, uma vez que eles são dois dos sites de redes sociais mais usados no Brasil e no mundo. Os dados apresentados nesta seção foram extraídos de levantamento feito pela, assim como mLabs, plataforma de gerenciamento de redes sociais SocialPilot no ano de 2021. (BAGADIYA, J. 2021, Online).

O Facebook tem 2,85 bilhões de usuários ativos mensais. Nos EUA 69% de todos os adultos se conectam à plataforma. No Brasil a empresa conta com 140 milhões de usuários. Além disso, o Facebook é responsável por mais de 45% das visitas mensais às redes sociais. Devido à grande parcela de atuação no mercado, a rede apresenta grande relevância para negócios, uma vez que tem um total de 90 milhões de páginas para pequenas e médias empresas. A receita de anúncios do Facebook é de US \$21.221 (em milhões), isto é, o dinheiro que a plataforma arrecada em anúncios pagos por empresas para que elas alcancem um público segmentado.

O Instagram tem 1,15 bilhão de usuários ativos. No Brasil há 95 milhões de usuários. Quanto à importância para a iniciativa privada, 90% das contas seguem pelo menos uma empresa no Instagram. 70% dos entusiastas das compras recorrem ao Instagram para descobrir o produto e 50% dos usuários do Instagram ficam mais interessados em uma marca quando veem anúncios no Instagram.

## 2.4 Profissional de Social Media

Nesta etapa do texto é importante explicar o que, de fato, um profissional de Social Media faz. É notável que as marcas que pretendem vender ou se relacionar com seus clientes utilizando as mídias digitais demandam um trabalho de gerenciamento de redes sociais e é este o papel central do profissional Social Media.

Para compreender melhor sobre o indivíduo em questão e sua atuação no mercado de trabalho, vale destacar algumas características essenciais para que suas atividades sejam exercidas. Este profissional precisa ter aptidão em se comunicar bem com o público; deve ser organizado; paciente para planejar e criar conteúdos e relatórios. (MELO, 2019). Além disso, segundo Patel (2021, p. 06), “O profissional de marketing digital deve estar sempre atualizado, atuando de modo relevante perante o cliente, a concorrência e os demais operadores do marketing no mundo digital.”. Isso porque o ambiente digital é muito dinâmico e volátil e estar atento aos acontecimentos é muito importante para o aproveitamento de possíveis oportunidades, sejam elas uma simples ideia de publicação no Instagram ou em uma incorporação de uma nova tendência à sua linha editorial de postagens.

Contudo, comete equívoco aquele que entende como função do Social Media restritamente a criação de postagens nas redes sociais. Gerir as mídias sociais de uma marca é um trabalho complexo e que exige muitas etapas e atividades dos profissionais, a começar muito antes da página oficial de determinada empresa fazer uma postagem. É necessário criar uma estratégia a fim de elaborar táticas e planos de ação.

Depois disso, é a vez da execução das publicações que chegam ao público, é necessário haver um trabalho de mensuração do resultado para analisar se os resultados obtidos contemplam o planejamento estratégico criado. Por fim, ainda há uma etapa muito importante no gerenciamento de redes sociais, a interação com os clientes. É preciso responder às dúvidas, reclamações e elogios e, ainda, dar atenção suficiente aos comentários. Afinal, as mídias sociais não funcionam como canal unidirecional. À medida que o conteúdo é disparado a audiência, concorrentes e órgãos de controle respondem positivamente ou negativamente. Desta forma, tão importante quanto criar postagens é se relacionar bem com outros usuários das redes.

Vale destacar também que outros profissionais estão inseridos no contexto do gerenciamento de redes sociais. Em alguns momentos eles também podem ser usuários da ferramenta mLabs. Diretores de arte, designers gráficos, motion designers, editores de vídeo, redatores e analistas de marketing digital são alguns exemplos. Todos estão envolvidos no



processo de gerenciamento de redes sociais das marcas. Isso porque a criação de uma única postagem pode demandar a ação de diversos indivíduos trabalhando em cooperação.

## 2.5 Experiência do Usuário

Para iniciar a abordagem da temática é importante relatar que a expressão *Experiência do Usuário* é uma tradução da língua inglesa *User Experience*, que popularmente é abreviado apenas como *UX*. Dito isto, como definição: "É a forma com que você sente o mundo, é a forma que você experiencia a sua vida, é a forma que você experiencia um serviço, ou... sim... um aplicativo ou um sistema de computador. Mas é um sistema. É tudo!" (NORMAN; NIELSEN, 2016). Ou seja, de maneira simplificada e objetiva, pode-se declarar que UX é o relacionamento entre um indivíduo e um produto - seja digital ou não - serviço ou objeto. É como alguém se sente quando entra em contato com praticamente tudo ao redor: felicidade, tristeza, frustração, confiança e até o sentimento de indiferença podem representar o que alguém experienciou em determinada situação.

E tudo isso se origina a partir de uma motivação. No dia-a-dia das pessoas surgem problemas e elas buscam meios para solucioná-los ou minimizá-los. É neste momento que entram em cena aplicativos, websites, serviços e objetivos. Neste cenário em que alguém faz uso de algo para obter determinado resultado que profissionais podem trabalhar para que a experiência do usuário seja a melhor possível. Uma das maneiras que isso pode ser feito é tendo a mentalidade de design centrado nas pessoas:

Design apropriado e centrado no humano exige que todas as considerações sejam abordadas desde o princípio, com cada uma das disciplinas relevantes de design trabalhando juntas como uma equipe. A maior parte do design visa a ser usada por pessoas, de modo que as necessidades e exigências delas deveriam constituir a força que impulsiona grande parte do trabalho ao longo de todo o processo. (NORMAN, 2018, p. 13).

Projetar através da perspectiva dos indivíduos é uma ótima maneira de buscar uma boa experiência do usuário. É importante também levar em consideração os contextos de uso:

O contexto de uso influencia a interação de pessoas com sistemas interativos, pois elas estão inseridas em determinada cultura, sociedade e organização, possuem modo próprio de realizar suas atividades, possuem conhecimentos e concepções próprios e utilizam linguagem para interagir com as outras pessoas. (BARBOSA; SILVA, 2010, p. 10).

É importante ressaltar que dificilmente quem projeta um produto, por exemplo, vive o contexto de uso dos usuários. Por isso, é tão importante que o projeto seja centrado nas pessoas, uma vez que cada um vive uma realidade diferente.

Faz-se necessário destacar para o leitor que a experiência do usuário pode ser tratada tanto em ambientes macro como em micro. Por exemplo, é possível analisar todo o processo de compra pela internet de um celular. Da pesquisa por modelos e lojas no ambiente virtual até o momento em que o produto é deixado na casa do comprador e ele abre a embalagem para começar a usar o produto. Podemos investigar se foi fácil ou difícil achar o modelo escolhido, se durante o período de compra foi necessário suporte pela equipe de atendimento da loja e se esse eventual suporte foi eficaz ou não, se a entrega foi feita no período informado pela empresa que vendeu o produto, se ao receber o celular a caixa dele surpreendeu com a organização dos itens que vem dentro ou não. É possível avaliar uma infinidade de fatores e situação de uma ponta a outra dessa compra. Esse foi um exemplo de análise de uma experiência macro.

Entretanto, por outro lado, existe uma experiência mais específica. Por exemplo, é viável fazer um estudo sobre a UX de um formulário de contato de um website. Nesse caso é possível identificar se as informações estão organizadas em uma sequência lógica, se a ferramenta oferece possibilidade de complementação automática das informações, se em eventuais erros ela identifica de maneira eficiente onde está o erro para o usuário, se o formulário tenta de alguma maneira prevenir eventuais erros, entre tantos outros aspectos que interferem na UX de um simples preenchimento de formulário. Essa exemplificação demonstra que a experiência do usuário pode estar em casos específicos, além de que nas duas situações apresentadas foi possível observar que ela pode estar em ambientes virtuais ou não, visto que na primeira ocasião analisada houve momento que a experiência aconteceu fora do digital, como foi o caso da abertura da caixa do produto. UX está por todo lado, basta perceber.

Quanto mais pessoas estudam e aplicam técnicas para evoluir a UX em todos os âmbitos, mais os usuários ficam exigentes com produtos que têm experiências não tão boas. O nível geral que o consumidor recebe só aumenta e o mundo ganha com tudo isso.

É importante evitar um possível equívoco: confundir UI (User Interface ou Interface do Usuário) e UX. O primeiro compreende aspectos visuais. Assim, profissionais especialistas em UI são responsáveis por questões como: responsividade, ou seja, fazer com que o sistema se adapte para que seus elementos sejam bem visualizados pelo usuário

independe do tamanho da tela em que está sendo visto; definição da composição das cores; escolha das tipografias; criação do layout; uso de ícones, entre outras questões.

Já os profissionais que são especialistas em UX buscam investigar problemas e criar soluções para melhorar a experiência dos usuários. Assim, por exemplo, os profissionais de UX identificam que o público está tendo dificuldade em perceber um botão na tela. A partir disso, o problema é discutido na equipe de design e o UI designer fica responsável por melhorar essa problemática identificada pelo UX designer. O UI designer vai fazer modificações, como mudanças no elemento, sejam elas de posição, formato, cor, tamanho a fim de que o problema seja resolvido. (GRILO, 2019)

Os profissionais de design de interfaces gráficas e de experiência do usuário trabalham juntos, em cooperação eles conseguem construir um produto digital de qualidade, mas cada um tem seu papel, embora nada impeça que um saiba um pouco do trabalho do outro, isso é positivo para o relacionamento dos dois. É importante que fique claro esta diferença para que futuramente não haja confusão quanto a esta questão.

## **2.6 Interfaces gráficas**

É comum, ao necessitarmos executar uma tarefa, fazer uso de ferramentas que, ao serem manipuladas, nos ajudam a alcançar objetivos. De maneira simples, interfaces são estes utensílios que nos ajudam a concluir nossas tarefas. Elas têm a capacidade de estabelecer a comunicação entre nós e a atividade em questão. (BARBOSA; SILVA, 2010).

Muito se fala em interfaces voltadas para o ambiente digital e no presente trabalho, de fato, serão elas que dominarão as discussões. Entretanto, é importante ressaltar que existem interfaces que não são virtuais. Por exemplo, quando alteramos entre as velocidades de um ventilador estamos interagindo com uma interface. Quando escolhemos o andar que desejamos ir em um elevador, estamos fazendo isso novamente. Ligar e desligar uma luz na nossa casa também é mais um exemplo. Isso porque em todos os casos é estabelecido uma comunicação entre nós e o funcionamento de um sistema ou objeto. Inclusive, ao longo do tempo a definição de interação foi se estendendo para o ambiente digital, antes disso ela estava mais ligada a uma sequência de estímulos e ações com o mundo físico. (BARBOSA; SILVA, 2010).

É válido dizer que nem sempre este elo criado pelas interfaces acontece entre humanos e máquinas. Às vezes, é possível que essa relação seja feita entre uma máquina e outra máquina. Por exemplo, ao interagirmos com um assistente de inteligência virtual e

passamos uma instrução a ele que desligue as luzes de toda a residência, estamos fazendo com que uma máquina, o assistente de inteligência virtual, interaja com outra máquina, o sistema de iluminação da casa.

Focando agora nas interfaces gráficas, é preciso que seja explorada uma ideia que, quando bem utilizada, faz com que um produto digital tenha um salto de qualidade à luz da experiência do usuário: a familiaridade. No ambiente virtual há diversos padrões de interação. Por exemplo, é convencional na internet que quando um usuário está navegando em um website e ele está em uma seção que não seja a inicial e ele quiser voltar para ela, basta clicar na marca da empresa que geralmente fica fixa em um canto da tela que seu objetivo será alcançado. A navegação em produtos digitais, sejam aplicativos, sites ou sistemas é repleta destes padrões de interação e eles, geralmente, são convenções criadas. Quando uma interface segue estes modelos ela se torna familiar para seus usuários e, muitas vezes, as pessoas têm essa percepção antes mesmo de interagir com o produto digital. Isso contribui para que os indivíduos achem a interface intuitiva e isso é ótimo para que ela atinja seus objetivos. "Os usuários não devem ter de se perguntar se palavras, situações ou ações diferentes significam a mesma coisa. O designer deve seguir as convenções da plataforma ou do ambiente computacional." (BARBOSA; SILVA, 2010, p. 317). Essa é uma das heurísticas de Nielsen - conjunto de diretrizes e princípios divulgados em 1993 - denominada controle e liberdade para o usuário.

Um termo que é bem conhecido no mundo dos estudos das interfaces gráficas é a palavra *affordance*, que são "[...] propriedades percebidas e reais de um objeto, principalmente as fundamentais que determinam de que maneira o objeto poderia ser usado." (NORMAN, 2002, p. 34). Utilizando um exemplo fora do ambiente digital, quando alguém se depara com uma alavanca, só em olhar para ela já é possível saber que se deve puxar o objeto. Isso ocorre porque as características físicas da alavanca em questão já dão pistas necessárias para os indivíduos saberem como manipulá-la. (BARBOSA; SILVA, 2010). No ambiente virtual as interfaces estão repletas de *affordances* também e eles são essenciais para demonstrarem aos usuários o que é possível fazer no sistema. É muito bom que estes *affordances* sigam padrões de interação para que os indivíduos sintam que o produto digital é familiar. Alguns exemplos de *affordances* no digital são: botões e barras de rolagem.

Quando alguém interage com uma interface gráfica e tem a sensação de estar no controle de tudo, tem-se aí um bom indicativo para o sistema. Isso porque se um usuário sente isso, significa que ele está dominando o recurso digital e que ele está atingindo seus objetivos com o produto em questão. Isso acontece quando a interface segue os padrões de interação do

ambiente virtual, é segura e, constantemente, dá feedback para o usuário a fim de guiá-lo para o caminho correto na navegação. Quando as pessoas se sentem no controle, elas sentem que é fácil manipular a interface. Ao contrário disso, elas temem usar as funcionalidades do sistema, ficam frustradas e podem desistir de usar o recurso digital, o que pode ser uma das piores situações que podem ocorrer. Inclusive, uma das heurísticas de Nielsen, controle e liberdade do usuário, aborda esse contexto:

Os usuários frequentemente realizam ações equivocadas no sistema e precisam de uma “saída de emergência” claramente marcada para sair do estado indesejado sem ter de percorrer um diálogo extenso. A interface deve permitir que o usuário desfça e refaça suas ações. (BARBOSA; SILVA, 2010, p. 317).

Após abordar a questão de os utilizadores se sentirem no controle do sistema ao interagir com a interface, é interessante citar que há pessoas que muitas vezes não têm a oportunidade de experimentar essa situação pelo sistema não ter sido projetado levando em consideração a usabilidade delas. Nesse momento, estamos tratando da realidade de pessoas com deficiência. Por isso, a relevância de discutir mais um conceito, o de acessibilidade:

O critério de acessibilidade está relacionado à remoção das barreiras que impedem mais usuários de serem capazes de acessar a interface do sistema e interagirem com ele. Cuidar da acessibilidade significa permitir que mais pessoas possam interagir com o sistema, tenham elas alguma deficiência ou não. A intenção é incluir, não excluir. (BARBOSA; SILVA, 2010, p. 28).

Os profissionais de design de interfaces gráficas precisam estar em consonância com o mundo. Cada vez mais há uma preocupação com a inclusão das pessoas com necessidades especiais em todos os âmbitos da sociedade e com o ambiente virtual não pode ser diferente. A ideia é que todos os utilizadores dos sistemas têm a mesma importância e, por isso, os recursos digitais devem funcionar para todos.

Para isso, é importante que os profissionais que constroem as interfaces conheçam as limitações de cada tipo de deficiência para que as soluções planejadas e executadas sejam as melhores possíveis para incluir todos. É preciso que as pessoas com deficiência possam escolher entre uma gama de recursos digitais e que esta escolha seja pelo valor que os produtos conseguem entregar para elas e não porque entregam o mínimo para serem usados.

Para muitos, quando se projeta uma interface é levado em consideração apenas aspectos estéticos, todavia, a funcionalidade e qualidade da interface passa por muitos outros aspectos que não se restringem às características visuais. Por outro lado, o visual não pode ser colocado em segundo plano, uma vez que ele é responsável por parte do sucesso da interface. Quando alguém se depara com uma tela de um aplicativo bonita e, mesmo antes de usar o

produto já se sente convidada a interagir com o sistema, isso tem uma explicação. Ela está sendo afetada pelo processamento cognitivo visceral:

[...] responsável por perceber e reagir rapidamente aos estímulos do ambiente através dos cinco sentidos — visão, audição, tato, paladar e olfato — e o sistema motor humano. Esse processamento nos auxilia a decidir rapidamente sobre o que é bom, ruim, agradável, desagradável, seguro, perigoso. (BARBOSA; SILVA, 2010, p. 181).

Esse processamento tem haver com um nível instintivo e biológico. Devido a isso, tendemos a julgar objetos pontiagudos como perigosos e formas arredondadas como amigáveis. Por exemplo, de imediato, parece ser mais simples procurar um objeto em uma mesa com elementos ordenados do que o contrário.

O contrário também acontece, quando alguém se depara com uma interface com visual já considerado ultrapassado e obsoleto, ela já tende a achar que o sistema é arcaico, mal construído e difícil de ser usado. E se os usuários já começam a ser impactados pela qualidade visual do recurso digital antes mesmo de começar a usar, quando ele começa a interagir com a interface isso ocorre com muito mais intensidade.

Isso porque o design de interfaces pensa em uma série de questões, como exemplos: projeta a disposição dos elementos no layout, dando maior destaque aquilo que tem maior importância; planeja a aplicação das cores, sendo coerente com a identidade da marca; escolhe as tipografias adequadas para transmitir a sensação que a interface deve transmitir, define tamanhos de fontes, espaçamentos entre linhas e letras, tudo a fim de proporcionar a melhor experiência de leitura possível para o usuário; mantém a consistência nos elementos criados por todo o produto, para que as pessoas interajam com mais facilidade com o sistema; planeja toda a questão de responsividade, entre muitas outras questões que o design de interfaces deve atuar para impactar positivamente o usuário na sua jornada de navegação.

Para concluir o aprofundamento feito no âmbito das interfaces gráficas, foram abordados uma diversidade de temáticas que introduzem ao leitor conhecimentos prévios para compreensão de aspectos avaliados na ferramenta de gestão de redes sociais mLabs.

## **2.7 Usabilidade**

Para iniciar, é importante definir usabilidade. Segundo a norma sobre requisitos de ergonomia (ISO 9241-11, 1998), é: "O grau em que um produto é usado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com eficácia, eficiência e satisfação em um contexto de uso específico.". É possível que seja definido níveis de usabilidade nas aplicações

e isso está relacionado com a capacidade de um produto ser usado pelos seus usuários para atingir determinados objetivos. (BARBOSA; SILVA, 2010).

As ideias de eficácia, eficiência e satisfação ajudam a definir o grau de usabilidade de um recurso em questão. Eficácia está ligada à taxa de sucesso das pessoas que usam produtos na tarefa de atingirem objetivos específicos. Se tudo ocorrer dentro do esperado e os usuários alcançarem o que eles querem, significa que o sistema está sendo eficaz. Trata-se de resultados finais. Eficiência, por sua vez, está na maneira em que um usuário caminha para atingir certo objetivo. Se ele precisa dispor de muitos recursos para concluir tarefas, o produto não foi eficiente. Estes recursos quando se tratam de aplicações digitais, geralmente, são tempo e esforço. Dessa vez, trata-se de desempenho durante o uso. E, por último, satisfação, que se trata do nível de satisfação dos usuários durante a utilização de produtos em meio a um contexto de uso específico. (BARBOSA; SILVA, 2010).

É de grande importância que se aborde também o conceito de usabilidade para Nielsen. Ele resume como um conjunto de princípios que, juntos, constroem a usabilidade dos produtos. (NIELSEN, 1994). Estes aspectos são: facilidade de aprendizado, facilidade de recordação, eficiência, segurança de uso e, por último, satisfação do usuário.

As pessoas esperam que os sistemas sejam fáceis de aprender, afinal, eles existem para facilitar suas vidas e isso deve acontecer sem muito esforço ou tempo despendido. Um aspecto que colabora para que pessoas aprendam a usar recursos digitais de maneira fácil é o respeito às convenções e padrões de interação vigentes.

Outro princípio que Nielsen leva em consideração em sua definição é o de facilidade de recordação. Depois que uma pessoa aprende a usar um sistema, nas próximas vezes que ela irá utilizar a aplicação ela ainda precisa se lembrar como fazer isso, caso contrário, a todo instante elas irão necessitar reaprender a como usar o recurso digital, o que seria despendido muito esforço e tempo. Por isso, os sistemas devem buscar ser o mais consistentes, claros e organizados possível.

O princípio de eficiência é a relação de produtividade que o usuário tem ao interagir com o recurso digital. A aplicação precisa fornecer condições, por exemplo, de que pessoas que conhecem muito bem a interface e seus recursos a utilizem de maneira mais rápida. Isso pode ser feito com o fornecimento de atalhos e com uma fluidez na navegação. (BARBOSA; SILVA, 2010).

Outro princípio que, para Nielsen, faz parte do conceito de usabilidade é o de segurança no uso. Os usuários precisam estar seguros de que não vão tomar medidas importantes sem intenção. Ações como fechar o sistema e apagar tudo são exemplos de

atitudes que as pessoas devem tomar sempre conscientemente e, para isso, o programa deve deixar posicionadas na interface de maneira que um botão de sair, tendo como exemplo, fique longe de ações que são frequentes acionadas. Por outro lado, sempre que o usuário executar alguma atitude e se arrepender, a aplicação pode oferecer uma opção de desfazer e voltar atrás. Por exemplo, após um cadastro ser realizado as pessoas podem querer editar alguma informação que possa ter preenchido de maneira equivocada e o recurso digital deve oferecer maneiras da edição ser feita. Um sistema que evite que o usuário faça ações importantes sem querer e forneça possibilidade de o usuário voltar atrás, pode ser considerado seguro para uso. (BARBOSA; SILVA, 2010).

Por último, mas não menos importante, está o conceito de satisfação. Este é um aspecto subjetivo, pois cada um tem sua experiência própria de uso, mas estar satisfeito com a aplicação é muito importante tanto para o sucesso do sistema em si, como para os negócios, caso seja um recurso de uma empresa. (BARBOSA; SILVA, 2010). Se o usuário não se sente satisfeito, ele não é fidelizado. Sendo assim, é muito importante que os profissionais envolvidos na criação de projetos também pensem em como o recurso digital está lidando com os aspectos emocionais das pessoas, pois isso é essencial para a qualidade da experiência de uso.

Concluindo a explanação sobre o conceito de usabilidade segundo Nielsen, é importante destacar que todos os aspectos mencionados (facilidade de aprendizado, facilidade de recordação, eficiência, segurança de uso e satisfação do usuário), muitas vezes, formam um certo equilíbrio, “Difícilmente um único sistema será muito bom em todos os critérios de usabilidade, porque não é fácil articular esses critérios sem que haja perdas em um ou mais deles.” (BARBOSA; SILVA, 2010, p. 32).

Ou seja, em determinados casos alguns desses aspectos se sobrepõem em detrimento a outros. Por exemplo, preencher dados utilizando o controle remoto em aplicativos instalados em Smart TVs pode ser uma tarefa muito desanimadora. Isso porque embora tenha uma facilidade de aprendizado muito grande, possui baixa eficiência, já que é um processo muito trabalhoso e lento para o usuário. Em celulares mais antigos que não tinham ainda tecnologia touchscreen, as pessoas escreviam usando teclas físicas. Nele, em cada tecla tinham 3 ou 4 letras e para selecioná-las era preciso clicar na tecla uma quantidade de vezes correspondente à letra.

Esse teclado tinha uma eficiência maior em comparação aos teclados virtuais de TVs, já que é bem mais rápido digitar na primeira situação, porém tem menor facilidade de aprendizado, já que é mais difícil de aprender em relação à digitação nos aplicativos de TV.



## 2.8 Comunicabilidade

Durante todo o processo de criação de uma aplicação são discutidas soluções que devem ser colocadas em prática para que pessoas consigam fazer uso dessas ideias projetadas. Entretanto, nem sempre os profissionais conseguem bons resultados na prática e algumas vezes o motivo disso são problemas de comunicação. É justamente aí que se encontra a questão da comunicabilidade. Ela consiste na capacidade da interface de comunicar toda a intenção da equipe de design aos usuários. (BARBOSA; SILVA, 2010).

Por exemplo, na rede social Instagram, na versão do aplicativo de maio de 2021, quando uma publicação ainda não faz muitos dias que foi postada, no local onde ficaria indicado a data da postagem, ao invés de ser mostrado ao usuário o dia específico, 27 de abril, por exemplo, é fornecido ao indivíduo quantos dias faz que o post foi ao ar, por exemplo, há 2 dias. A questão é que o sistema só contabiliza um novo dia após a publicação completar 24h.

O problema que pode gerar é que alguém pode querer a informação específica do dia que a postagem foi ao ar, mas como o Instagram não deixa explícito a hora em que a publicação foi feita não se sabe quando exatamente ela foi divulgada. Ou seja, o usuário acaba ficando com a dúvida. Esse problema de comunicabilidade poderia ser resolvido se o sistema já informasse exatamente o dia em que o post tivesse sido feito. Com o exemplo citado dá para perceber que a interface não foi capaz de se comunicar da melhor forma com o usuário.

Problemas de comunicabilidade podem fazer com que as pessoas precisem fazer processos de tentativa e erro para executar tarefas. Pode acontecer também de o usuário efetuar uma ação equivocada ou até atrapalhar questões de eficiência.

### **3 METODOLOGIA**

Nesta sessão serão apresentados a natureza da pesquisa, tipos de fontes utilizadas e tipos de resultados esperados. Também será detalhado e explicado os dois métodos de análise de interface que foram utilizados: método de inspeção semiótica e avaliação de comunicabilidade. Ainda será abordado o processo de decisão de quais partes da ferramenta de gerenciamento de redes sociais mLabs foram analisadas. Por fim, será explanado como foram feitas análises com usuários em contexto remoto em decorrência da pandemia do novo coronavírus no mês de agosto de 2021.

#### **3.1 Natureza da pesquisa**

O presente trabalho se caracteriza como pesquisa exploratória, uma vez que busca investigar aspectos da interface do gerenciador de redes sociais mLabs. Assim sendo, foi feito um aprofundamento de várias partes do produto em questão a fim de descobrir pontos positivos, negativos, peculiaridades, dificuldades que ele gera para seus usuários, oportunidades de melhorias, aspectos que são fundamentais para o sucesso do uso de seus clientes, entre outras questões que foram levadas em consideração no aprofundamento e exploração da mLabs.

Para isso, foram utilizados métodos de análises de interface, juntamente a uma pesquisa bibliográfica que forneceu bases sólidas para construção da pesquisa e do conhecimento. Além disso, o presente trabalho pôde contar com a participação de usuários reais que atuam no contexto do gerenciamento de redes sociais que puderam testar a mLabs a fim de fornecer opiniões e informações para a pesquisa.

#### **3.2 Fontes da pesquisa**

O presente trabalho contou com fontes de pesquisas primárias e secundárias. Primárias porque profissionais que trabalham com gerenciamento de redes sociais e utilizam outras ferramentas de gestão, mas nunca tiveram contato com a mLabs, participaram de teste de comunicabilidade a fim de dar as suas impressões sobre o produto. Optou-se por esse perfil de usuários para o teste, pois são pessoas que conhecem demandas reais que recursos digitais como a mLabs devem atender no mercado e, ainda, por serem indivíduos que por já terem tido contato com outras ferramentas concorrentes, no momento do teste não necessitam ter

uma curva de aprendizado muito grande para interagir com o recurso digital, já que são familiarizados com ferramentas semelhantes.

Sobre as fontes de pesquisas secundárias foram utilizados livros, artigos, pesquisas e dados estatísticos divulgados na mídia. Essas fontes foram extremamente importantes para a finalidade do aprendizado e também para a execução do trabalho. Clarisse Sieckenius de Souza, por exemplo, é autora referência na engenharia semiótica e o conhecimento produzido por ela foi de muita importância para o presente trabalho. Outro exemplo de fonte secundária muito importante que foi utilizada foi o livro *Interação Humano Computador* de Simone Barbosa e Bruno Silva que também foi alicerce de muitos dos conceitos e ideais utilizados.

### **3.3 Abordagem qualitativa**

Quanto aos resultados obtidos neste trabalho, foi buscado uma metodologia que gerasse resultados qualitativos. Foi buscado compreender e interpretar porque os usuários tinham um problema em uma tarefa específica do que calcular, por exemplo, o índice de sucesso dessa tarefa. Tudo isso foi analisado de maneira organizada e com base na bibliografia base, entretanto, as questões subjetivas foram levadas em consideração nas análises e nos resultados obtidos.

### **3.4 Método de inspeção semiótica**

É imprescindível que se detalhe o método de inspeção semiótica (MIS), para iniciar, é importante que fique claro que a explanação a seguir sobre o método em questão tem como base o livro *Interação Humano-Computador* de Simone Barbosa e Bruno Silva.

Dito isto, começamos a explanação sobre o método destacando que ele é fundamentado pela engenharia semiótica, criada por Clarisse Sieckenius de Souza, professora emérita da PUC-Rio e pesquisadora da área de Interação Humano-Computador. A função do MIS é avaliar a comunicabilidade de um sistema, conceito este que corresponde basicamente à capacidade da interface de comunicar toda a intenção da equipe de design aos usuários. (BARBOSA; SILVA, 2010).

O principal objetivo do MIS é analisar a emissão da metacomunicação do designer codificada na interface gráfica. Assim sendo, o método de inspeção semiótica não necessita que usuários participem do método, já que a finalidade aqui é avaliar a emissão da

metacomunicação e não a recepção. É devido a isso que o presente trabalho também utiliza outro método para avaliar a interface gráfica da mLabs, a avaliação de comunicabilidade, que analisa a recepção da metacomunicação. Desta forma, os dois métodos se completam e possibilitam que a análise aqui feita seja mais profunda e plena. Então, o MIS conta apenas com a participação do avaliador que vai ser responsável por inspecionar a interface.

Existem três conceitos que devem ser compreendidos pelo leitor a fim de que possa prosseguir na explanação sobre o MIS, são eles: signos estáticos, signos dinâmicos e signos metalinguísticos. Esses termos são signos que constituem a metalinguagem produzida pelo designer no processo de projeto da interface gráfica.

Os signos estáticos têm como função representar o estado do sistema. Além disso, é possível interpretá-los sem relações causais e temporais. Como exemplos de signos estáticos é possível citar: o layout da interface, ícones, botões, textos, entre outros exemplos. Agora tratando dos signos dinâmicos, eles têm como função representar o comportamento do recurso digital, porém este necessita de relações causais e temporais para ser interpretado. Estes signos são vinculados à interação com a interface. Como exemplos podemos destacar: a mudança de cor de um botão ao passar o mouse sobre ele, a rolagem de elementos em um carrossel, o zoom em uma galeria de imagens, a exibição de um menu sanduíche que estava oculto ao clicar no ícone em que lhe represente, entre diversos outros exemplos que são possíveis de citar.

Por último, os signos metalinguísticos têm como função se referir a outros signos da interface gráfica. Eles têm a capacidade de comunicar o significado codificados na interface. Assim, sendo possível se referir a signos estáticos, dinâmicos e até outros metalinguísticos. Como exemplificação, é possível citar: mensagens de feedback para o usuário, alertas, opções de ajuda e diálogos.

Agora se tratando do processo de execução do método de inspeção semiótica, há um passo a passo que pode ser seguido:

Figura 01 - Atividades e tarefas método de inspeção semiótica

<b>inspeção semiótica</b>	
<b>atividade</b>	<b>tarefa</b>
Preparação	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ identificar os perfis de usuários</li> <li>▪ identificar os objetivos apoiados pelo sistema</li> <li>▪ definir as partes da interface que serão avaliadas</li> <li>▪ escrever cenários de interação para guiar a avaliação</li> </ul>
Coleta de dados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ inspecionar a interface simulando a interação descrita pelo cenário de interação</li> </ul>
Interpretação	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ analisar os signos metalinguísticos e reconstruir a metamensagem correspondente</li> <li>▪ analisar os signos estáticos e reconstruir a metamensagem correspondente</li> <li>▪ analisar os signos dinâmicos e reconstruir a metamensagem correspondente</li> </ul>
Consolidação dos resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ contrastar e comparar as metamensagens reconstruídas nas análises de cada tipo de signo</li> <li>▪ julgar os problemas de comunicabilidade encontrados</li> </ul>
Relato dos resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relatar a avaliação da comunicabilidade da solução de IHC, sob o ponto de vista do emissor da metamensagem</li> </ul>

Fonte: Interação Humano-Computador. (BARBOSA; SILVA, 2010)

Na atividade de preparação o avaliador deve classificar os perfis de usuários, identificar os objetivos do sistema e definir as partes do recurso digital que serão avaliadas. Feito isso, é necessário que se crie cenários de interação, que são contextos de uso para o usuário. Isso colabora para que crie tarefas para que sejam analisadas no método.

Passando para a próxima atividade vem a coleta de dados. Nela o avaliador deve inspecionar a interface gráfica seguindo as tarefas que ele propôs a partir dos cenários de interação que ele criou. Nisso ele analisa os signos estáticos, dinâmicos e metalinguísticos reconstruindo suas metamensagens.

Após tudo isso, o avaliador deve comparar as metamensagens reconstruídas para os signos estáticos, dinâmicos e metalinguísticos e julgar a comunicabilidade do sistema analisado.

Na última atividade o avaliador precisa relatar o ponto de vista do emissor da metamensagem, no caso o designer. Isso é feito a partir do que se chama de paráfrase da metamensagem, que consiste em um modelo que deve ser seguido:

*"Este é o meu entendimento, como designer, de quem você, usuário, é, do que aprendi que você quer ou precisa fazer, de que maneiras prefere fazer, e por quê. Este,*

*portanto, é o sistema que projetei para você, e esta é a forma como você pode ou deve utilizá-lo para alcançar uma gama de objetivos que se encaixam nesta visão."*

Esse modelo deve ser usado de modo que o avaliador vá substituindo as partes do texto pela realidade do caso em que ele está analisando e, assim, fique descrito as intenções do designer com a sua metamensagem proposta. Para o preenchimento do modelo em questão o avaliador pode ir fazendo perguntas a si mesmo até que chegue às respostas adequadas e, desta forma, ele possa inserir na paráfrase da metamensagem. Ele pode usar indagações, como: para o designer, quem são os usuários do sistema? Na visão do designer, o que os usuários vão querer comunicar ao sistema? O que o designer está comunicando? Que objetivos ele espera que o usuário alcance por meio dessa comunicação? E assim por diante.

### **3.5 Método de avaliação de comunicabilidade**

Este é o segundo método usado no presente trabalho. Da mesma forma da explanação do primeiro, será utilizado como base teórica o livro *Interação Humano-Computador* de Simone Barbosa e Bruno Silva. O método em questão também tem fundamentação na engenharia semiótica e como o próprio nome diz tem como finalidade avaliar a comunicabilidade de um sistema.

Um dos motivos da escolha do método de avaliação de comunicabilidade para este trabalho é porque ele complementa o método de inspeção semiótica. Isso porque o segundo avalia a emissão da metacomunicação, já o primeiro avalia a recepção da metacomunicação por parte do usuário. Sendo assim, a união dos dois faz com que a análise da ferramenta de gestão de redes sociais mLabs seja mais completa. Diferente do método de inspeção semiótica, a avaliação de comunicabilidade necessita da participação de usuários, já que é preciso avaliar a recepção da metacomunicação. Para o presente trabalho, foram selecionados 5 participantes. O critério de seleção deles foi que seria preciso a participação de indivíduos que sua função profissional estivesse ligada ao gerenciamento de redes sociais, entretanto, nunca tendo usado a mLabs. Isso porque o objetivo seria avaliar o uso da ferramenta pela primeira vez, já que no caso de usuários experientes várias falhas do sistema ficariam mascaradas pela experiência dos usuários. Analisar a primeira vez que alguém está interagindo com um recurso digital faz com que seja mais fácil identificar os problemas encontrados pelas pessoas na interação com o sistema. Assim sendo, os 5 participantes selecionados para os testes passam por uma curva de aprendizado considerável, já que nunca

usaram a mLabs, mas não é uma curva tão grande, já que já são pessoas imersas no contexto do gerenciamento de redes sociais e, assim, o teste pode ter uma boa fluidez.

A avaliação de comunicabilidade consiste em uma análise em um ambiente controlado em que são colocadas algumas tarefas para os participantes e tudo isso é registrado por meio de vídeo. O método busca identificar os caminhos de interpretação dos usuários, suas intenções de comunicação e as rupturas comunicativas que acontecem à medida que o usuário interage com a interface gráfica. No fim da análise, é possível identificar problemas na metacomunicação do designer e na comunicação geral entre o usuário e o próprio sistema. Os resultados são de caráter qualitativos e são análises profundas, desta forma, o método em questão não necessita de uma quantidade muito grande de usuários participando da avaliação. O recomendável é que 5 a 10 usuários participem do processo.

Nesse momento, focamos no processo de execução do método de avaliação de comunicabilidade. Assim sendo, o avaliador deve seguir os seguintes passos:

Figura 02 - Atividades e tarefas avaliação de comunicabilidade

<b>avaliação de comunicabilidade</b>	
<b>atividade</b>	<b>tarefa</b>
Preparação	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ inspecionar os signos estáticos, dinâmicos e metalinguísticos</li> <li>▪ definir tarefas para os participantes executarem</li> <li>▪ definir o perfil dos participantes e recrutá-los</li> <li>▪ preparar material para observar e registrar o uso</li> <li>▪ executar um teste-piloto</li> </ul>
Coleta de dados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ observar e registrar sessões de uso em laboratório</li> <li>▪ gravar o vídeo da interação de cada participante</li> </ul>
Interpretação	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ etiquetar cada vídeo de interação individualmente</li> </ul>
Consolidação dos resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ interpretar as etiquetas de todos os vídeos de interação</li> <li>▪ elaborar perfil semiótico</li> </ul>
Relato dos resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ relatar a avaliação da comunicabilidade da solução de IHC, sob o ponto de vista do receptor da metamensagem</li> </ul>

Fonte: Interação Humano-Computador. (BARBOSA; SILVA, 2010)

Como primeira tarefa o avaliador deve inspecionar os signos estáticos, dinâmicos e metalinguísticos. Contudo, caso já tenha feito isso em um eventual método de inspeção semiótica, isso é dispensável nesse momento. Após isso, deve definir as tarefas para os

participantes executarem a partir de cenários de interação criados. Também deve ser definido o perfil dos participantes que serão recrutados para a avaliação e o material que irá registrar todo o teste. Isso porque os principais instrumentos utilizados para análise são as capturas de vídeo e áudio durante as execuções das tarefas pelos participantes. Para fechar a atividade de preparação, ainda deve ser feito um teste-piloto. Isso para evitar eventuais erros nos testes reais, assim, é possível identificar falhas e corrigi-las antes dos testes propriamente ditos iniciarem.

Começando a atividade de coleta de dados, existe a coleta das informações de um pré-teste, depois a observação dos usuários executando as tarefas e a entrevista pós-teste. Destaque aqui para os vídeos coletados.

Na atividade de interpretação é o momento que o avaliador usa etiquetas para os momentos em que há ruptura na comunicação. Isto é, situações em que os usuários demonstram não ter compreendido a metacomunicação do designer ou momentos que os participantes não conseguem expressar suas intenções de comunicação na interface. Então, quando o avaliador identifica uma ruptura de comunicação ele aplica uma etiqueta para o momento, como: "cadê?", "e agora?" ou "o que é isto?". É como colocar palavras na boca dos usuários mesmo sem eles, necessariamente, se expressarem em forma de frases. A partir da atenta observação o avaliador decide inserir uma etiqueta. O método de avaliação de comunicabilidade conta com as seguintes etiquetas: Cadê? E agora? O que é isto? Epa! Onde estou? Ué, o que houve? Por que não funciona? Assim não dá. Vai de outro jeito. Não, obrigado! Pra mim está bom. Socorro! e Desisto.

Explicando agora cada uma das etiquetas. O "Cadê?" é usado quando o usuário tem a necessidade de expressar sua intenção de comunicação, mas há uma ruptura de comunicação quando ele não consegue interpretar os signos codificados na interface. Isto é, ele até sabe que existe uma determinada funcionalidade, entretanto, não consegue localizar. Quando isso acontece, geralmente os participantes da avaliação passam a percorrer a interface em busca de encontrar seu objetivo. Quanto mais tempo passa e o desgaste do usuário aumenta, maior é a gravidade da ruptura no sistema.

Agora se tratando da etiqueta "E agora?", ela deve ser sinalizada na avaliação quando o usuário não sabe o que fazer para concluir a tarefa e deseja descobrir qual é o próximo passo. Isso ocorre porque os signos codificados na interface, na interpretação do usuário, não contribuem para que ele avance na direção de seu objetivo. Por isso, geralmente quando isso acontece ele faz uma varredura da interface buscando pistas. Inclusive, nesse momento os indivíduos buscam consumir todo tipo de dica, instrução e feedback do sistema.



A etiqueta “E agora?” parece com o “Cadê?”, mas a grande diferença é que a primeira deve ser usada quando usuário não sabe o que fazer para concluir a tarefa, já a segunda ele sabe, só não sabe onde. Quando o avaliador fica na dúvida de qual usar ele deve saná-la na entrevista pós-teste.

A etiqueta “O que é isto?” deve ser empregada quando o usuário não consegue interpretar os signos estáticos e dinâmicos. Isso pode acontecer caso seja usado na interface, por exemplo, códigos que não sejam adequados para o público-alvo. Quando acontece de as pessoas não conseguirem interpretar os signos elas passam a buscar na interface dicas e instruções, assim, elas passam a percorrer o sistema nessa busca. Mais uma vez, esse comportamento pode ser confundido com outro tipo de ruptura. Agora, a confusão pode ser com as etiquetas “Cadê?” e “O que é isto?”. A diferença é que se o usuário estiver percorrendo a interface com o objetivo de descobrir como interpretar os significados codificados, trata-se de um caso isolado da etiqueta “O que é isto?”. Por outro lado, se ele está procurando algo e sabe o quê, pode ser uma combinação de “O que é isto?” com “Cadê?”. Já se ele não sabe o que está buscando, provavelmente é uma combinação de “O que é isto?” com “E agora?”.

A etiqueta “Epa!” deve ser usada quando o usuário executa uma ação e rapidamente percebe que ele não queria fazer aquilo. Um exemplo é quando clica em um item de um menu por engano quando queria ter clicado em outro. Essa situação pode acontecer devido uma ambiguidade de um determinado signo na interface. Quando o usuário comete equívocos e percebe em seguida que errou, é comum que ele tente desfazer a situação. Essa tarefa de corrigir sua última ação pode ser simples e rápida ou pode demandar mais tempo e esforço do indivíduo.

Tratando agora da etiqueta “Onde estou?”, ela deve ser usada quando o usuário tenta fazer algo que funciona no sistema, mas não no contexto em que ele está tentando. Um exemplo disso é quando o usuário tenta interagir com um elemento da interface que está em um estado desativado ou bloqueado. Ou seja, o indivíduo está dizendo algo para o recurso digital que ele é capaz de entender, mas não naquele contexto. Sendo assim, o usuário demonstra estar perdido em relação ao contexto atual, por isso, utiliza-se a etiqueta “Onde estou?” diante dessa ruptura comunicativa.

“Ué, o que houve?” essa etiqueta deve ser empregada quando o usuário não percebe ou não entende o feedback que o recurso digital dá a ele. Isso pode ocorrer em decorrência de uma ambiguidade do signo utilizado pelo designer ou até mesmo por falta de

familiaridade do usuário com a expressão usada no sistema. Geralmente, os indivíduos repetem a operação, já que ele não percebeu o feedback do sistema.

A etiqueta “Por que não funciona?” deve ser usada quando acontece de o usuário não obter os resultados esperados e ele não entende o motivo. Para ele, foi feito tudo certo, mas não aconteceu o que queria, houve uma quebra de expectativa. Diversas vezes as pessoas tentam repetir a operação executada com o objetivo de identificar onde está o erro. Toda esta situação significa que não há uma sinergia entre a visão do designer e a expectativa do usuário. Pode acontecer de o avaliador ter dúvida em qual etiqueta usar: “Ué, o que houve?” ou “Por que não funciona?”, mas a grande questão está na percepção e compreensão do usuário. Na primeira o indivíduo não percebe nem compreende o que aconteceu. Na segunda, o inverso ocorre.

“Assim não dá” é uma etiqueta que é utilizada quando o usuário está em um percurso de interação e no meio do caminho ele desistiu por considerá-lo improdutivo. Quando isso acontece, geralmente, o indivíduo busca desfazer suas ações e procurar um novo caminho para seguir. Essa situação pode acontecer por uma ambiguidade dos signos.

A etiqueta “Vai de outro jeito” deve ser aplicada quando o usuário consegue concluir uma tarefa, mas ele faz isso utilizando um caminho de interação mais longo do que o normal. Várias vezes há formas diferentes de se concluir uma tarefa, mas geralmente o designer pensa em uma maneira mais fácil e rápida, quando o usuário não segue esse percurso, podemos usar a etiqueta “Vai de outro jeito”.

“Não, obrigado!” é uma etiqueta que é empregada quando o usuário opta por um caminho de interação que não é o predileto do designer, embora ele conheça o percurso preferido do designer. Isso sugere que o sistema pode não estar seguindo as preferências do seu público-alvo e, além disso, pode indicar que o recurso digital poderia ter formas de customização para satisfazer melhor o usuário.

A etiqueta “Pra mim está bom” deve ser usada quando o usuário acha que concluiu a tarefa, entretanto, ele não finalizou. Isso acontece, geralmente, por falta ou erro de feedback.

“Socorro!” é uma etiqueta que sinaliza que o usuário precisou de ajuda para concluir uma tarefa. Isso ocorreu porque não conseguiu interpretar os signos estáticos e dinâmicos e, por isso, precisou recorrer aos signos metalinguísticos.

A última etiqueta utilizada no método de avaliação de comunicabilidade é a “Desisto”. Nesse caso, o usuário desiste de concluir a tarefa e, diferente da “Pra mim está bom”, aqui ele tem consciência de que não a concluiu e está, de fato, desistindo.

No final da avaliação, existirá uma lista de todas as etiquetas aplicadas, sendo que cada uma estará associada ao trecho do vídeo correspondente à sua respectiva situação, além de claro, todas as anotações. A seguir, há uma tabela com as explicações das etiquetas de maneira condensada, a fim de facilitar a consulta.

Tabela 01 – Síntese dos significados das etiquetas da Avaliação de Comunicabilidade

<b>Etiqueta</b>	<b>Explicação</b>
Cadê?	O usuário sabe que existe uma determinada funcionalidade, entretanto, não consegue localizar.
E agora?	O usuário não sabe o que fazer para concluir a tarefa.
O que é isto?	Empregada quando o usuário não consegue interpretar os signos da interface.
Epa!	Usada quando o usuário executa uma ação sem intenção e percebe que se equivocou.
Onde estou?	Usada quando o usuário tenta fazer algo que funciona no sistema, mas não no contexto em que ele está tentando.
Ué, o que houve?	Empregada quando o usuário não percebe ou não entende o feedback do recurso digital.
Por que não funciona?	Usada quando acontece de o usuário não obter os resultados esperados e ele não entende o motivo. Há uma quebra de expectativas.
Assim não dá	Usuário está em um percurso de interação e no meio do caminho desiste por considerá-lo improdutivo.
Vai de outro jeito	Quando o usuário consegue concluir uma tarefa, mas faz isso utilizando um caminho de interação mais longo do que o normal.
Não, obrigado!	Empregada quando o usuário opta por um caminho de interação que não é o predileto do designer, embora ele conheça o percurso preferido do designer.
Pra mim está bom	Quando o usuário acha que concluiu a tarefa, entretanto, ele não finaliza.
Socorro!	O usuário precisa de ajuda para concluir uma tarefa.
Desisto	Usuário desiste de concluir a tarefa.

Fonte: elaborada pelo autor.

Na atividade de consolidação dos resultados, o avaliador interpreta o conjunto de etiquetas que ele colecionou durante a avaliação. Neste momento ele deve levar em consideração: a frequência e o contexto em que ocorre cada etiqueta; a sequência das etiquetas; o nível dos problemas relacionados aos objetivos dos usuários e outras ontologias ou classes de problemas de IHC oriundas de outras teorias, abordagens e técnicas. Isso porque tudo isso pode interferir em sua interpretação. Essa interpretação das etiquetas ajuda o avaliador a identificar se houve problema na recepção da metamensagem ou se a comunicação

usuário-sistema é bem sucedida. No caso de existir problemas, o avaliador tem a capacidade de os identificar e dizer os motivos.

Concluída a interpretação das etiquetas, é o momento do avaliador elaborar o perfil semiótico do sistema e explicar seus problemas de comunicabilidade. Assim como o método de inspeção semiótica, o avaliador deve reconstruir a metamensagem do designer em relação à maneira em que ela é percebida pelo usuário. Para isso, é feito uso da paráfrase da metamensagem:

Este é o meu entendimento, como designer, de quem você, usuário, é, do que aprendi que você quer ou precisa fazer, de que maneiras prefere fazer, e por quê. Este, portanto, é o sistema que projetei para você, e esta é a forma como você pode ou deve utilizá-lo para alcançar uma gama de objetivos que se encaixam nesta visão.

Após isso, o último passo é construir o relato dos resultados. Para isso, o avaliador deve descrever: os objetivos da avaliação; uma breve descrição do método para auxiliar o leitor a compreender como os resultados foram obtidos; o número e o perfil dos avaliadores e dos participantes; as tarefas executadas pelos participantes; o resultado da etiquetagem, em geral contabilizando as etiquetas por usuário e tarefa; os problemas de comunicabilidade encontrados; sugestões de melhorias e o perfil semiótico do sistema.

### **3.6 Análises com usuários em contexto remoto**

O presente trabalho tem sua produção imersa no contexto da pandemia do coronavírus que tomou força no Brasil a partir do ano de 2020. Devido a isso, é importante que medidas de isolamento social sejam aplicadas com a finalidade de conter o avanço da doença no mundo. A questão é que o método de avaliação de comunicabilidade necessita de participações de pessoas para coleta de dados. Diante disso, a solução é fazer a participação dos usuários de maneira remota.

Como ferramenta base para os testes com usuários foi escolhida a plataforma StreamYard. Sua principal funcionalidade é a de transmissões ao vivo. Para o presente trabalho o recurso em questão oferece suporte para a realização de chamadas de vídeos com os participantes da avaliação. Além disso, é possível que as pessoas compartilhem suas telas para que seja possível acompanhá-las interagindo com a interface gráfica da mLabs. Ademais, as vídeo chamadas podem ser gravadas e isso é ótimo, uma vez que esse é o principal recurso analisado pelo método de avaliação de comunicabilidade.

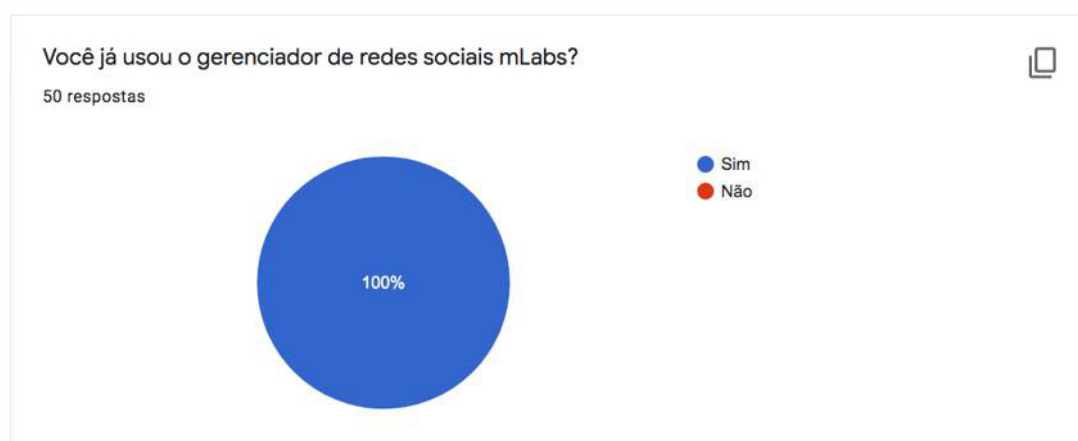
### 3.7 Recortes da mLabs para análise

A ferramenta de gerenciamento de redes sociais mLabs é bem robusta e conta com uma quantidade grande de funcionalidades, oferecendo várias possibilidades de interação para seus usuários. Desta forma sendo uma tarefa bem complexa a de analisar a mLabs na sua plenitude e demandando recursos inviáveis para a finalidade do presente trabalho. Diante disso, há a necessidade de fazer um recorte na plataforma em questão a fim de ser possível ser feita uma análise mais profunda e proveitosa.

Com a tarefa de selecionar trechos e funcionalidades da mLabs para análise, surgiu a ideia de produzir um questionário como ferramenta de pesquisa com a finalidade de gerar embasamento para os recortes necessários da plataforma em questão para análise. Assim, foi produzido um formulário online usando o Formulários Google. Com ele foi possível criar as perguntas, compartilhar o material e analisar os resultados obtidos. Este questionário, que manteve-se coletando dados no período de 1 a 12 de julho de 2021, foi direcionado às pessoas que usam a mLabs no seu dia-a-dia. O objetivo era saber quais as funcionalidades que elas mais usam na sua rotina de trabalho e analisar estes recursos no presente trabalho.

O formulário online foi compartilhado em diversos grupos formados por profissionais de Social Media na rede social digital Facebook e contou com 50 participantes. A primeira pergunta feita no questionário foi: "Você já usou o gerenciador de redes sociais mLabs?" O objetivo dessa indagação era de excluir da análise alguém que recebeu o formulário para responder, mas nunca usou a ferramenta em questão. 100% dos participantes usaram a plataforma em questão.

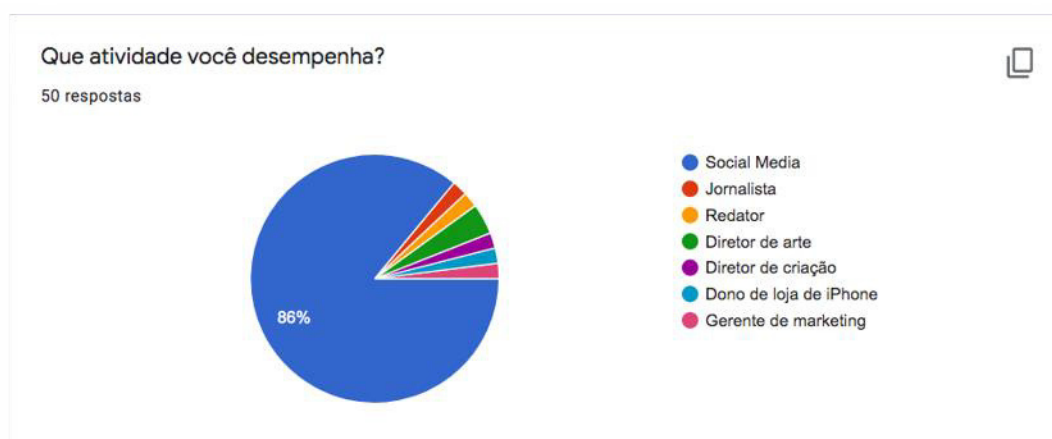
Figura 03 - Resultado pergunta 1 de formulário online



Fonte: Questionário online de produção própria

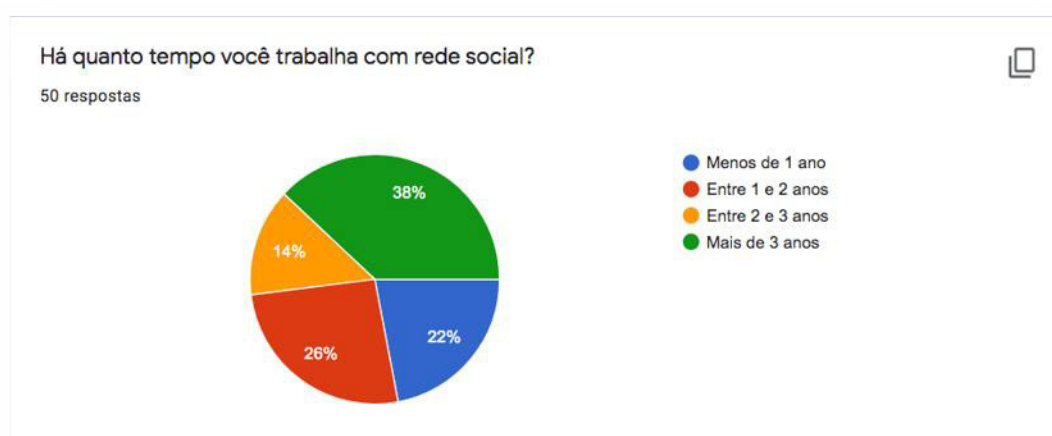
As próximas três perguntas têm como objetivo entender um pouco sobre o participante da pesquisa. São elas: "Que atividade você desempenha?", sendo que nessa pergunta era possível que o participante acrescentasse alguma opção que não estava na criação do formulário; a segunda pergunta foi "Há quanto tempo você trabalha com rede social?" e a terceira foi "Qual seu nível de experiência em relação à mLabs?". Os resultados estão nas próximas imagens.

Figura 04 - Resultado pergunta 2 de formulário online



Fonte: Questionário online de produção própria

Figura 05 - Resultado pergunta 3 de formulário online



Fonte: Questionário online de produção própria

Figura 06 - Resultado pergunta 4 de formulário online



Fonte: Questionário online de produção própria

O resultado das três perguntas mostradas nas imagens anteriores nos faz concluir que os participantes da pesquisa na sua ampla maioria são profissionais da área Social Media, mais precisamente 43 das 50 pessoas que responderam o questionário. Os outros 7 participantes se dividiram em: jornalista, redator, diretor de arte, diretor de criação, dono de loja e gerente de marketing. A quantidade de tempo que já trabalham na área foi bem dividida, sendo 19 que trabalham há mais de 3 anos na área, 13 trabalham entre 1 e 2 anos, 11 trabalham há menos de 1 ano e, por último 7 trabalham entre 1 e 2 anos. Além disso, na escala de 1 a 5 em experiência em relação à mLabs, 44% dos indivíduos consideram ter nível 4 de experiência, 30% consideram ter nível 5, 22% consideram ter nível 3 e 4% nível 2. Ninguém se classificou como nível 1. Ou seja, no geral, os usuários consideram ter boa prática com a plataforma em questão, o que é ótimo para o questionário, já que é buscado identificar as funcionalidades mais utilizadas pelos usuários e pessoas experientes com a plataforma aumentam a confiabilidade nas respostas em relação ao objetivo pretendido



As funcionalidades da mLabs podem ser divididas em cinco grandes áreas. São elas: agendamento de postagens, calendário de postagens, respostas ao cliente, geração de relatório e workflow para a equipe. No capítulo seguinte do presente trabalho essas áreas e suas funcionalidades serão mais profundamente explanadas. Agora, o mais importante é descobrir quais funcionalidades são mais usadas em cada grande área, uma vez que a partir disso serão montados os cenários de interação dos usuários na avaliação de comunicabilidade.

Na pergunta 5 o objetivo era saber qual funcionalidade é mais utilizada dentro da área de agendamento de postagens e é possível visualizar o resultado na imagem a seguir:

Figura 07 - Resultado pergunta 5 de formulário online

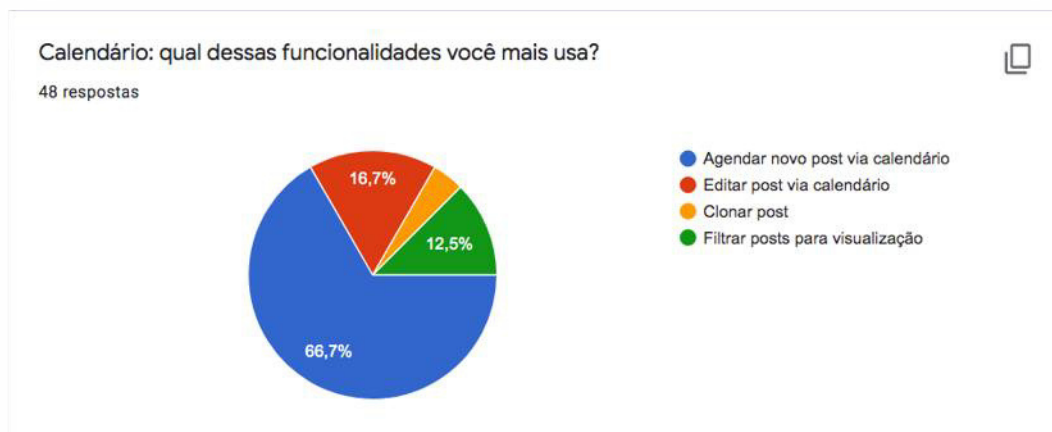


Fonte: Questionário online de produção própria

Essa pergunta obteve respostas muito divididas. 40% das pessoas responderam que a funcionalidade que mais usam na mLabs é a de agendamento de múltiplos posts. 38% responderam que usam mais a função de agendamento de um post para várias redes sociais. Essa diferença foi muito pequena e irrelevante. A primeira função foi escolhida por 20 participantes, enquanto a segundo por 19, diferença de apenas uma pessoa. A terceira funcionalidade mais usada foi a de agendamento de um post para vários perfis com 20% e 10 pessoas tendo escolhido essa função. Na sequência, com apenas 2%, uma única pessoa marcou que usa mais a funcionalidade de agendamento de um post com configurações avançadas.

A pergunta da área de calendário de postagens obteve os seguintes resultados:

Figura 08 - Resultado pergunta 6 de formulário online

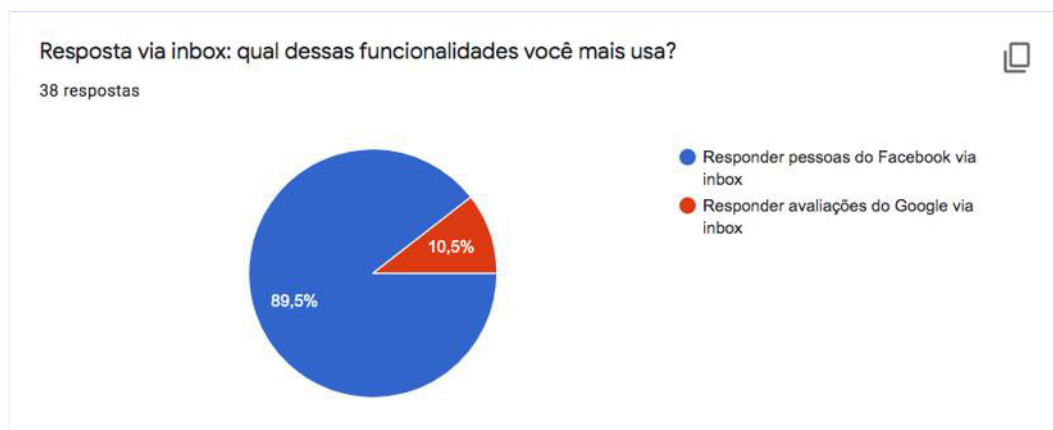


Fonte: Questionário online de produção própria

No caso da pergunta 6 é possível notar uma diferença significativa entre as funcionalidades, no caso, foi a de agendar novo post via calendário com 66,7% e 32 pessoas escolheram essa função.

A pergunta 7 da área de resposta ao cliente teve uma maioria mais evidente ainda, com 89,5% para funcionalidade responder pessoas no Facebook via inbox. É possível visualizar isso na imagem a seguir:

Figura 09 - Resultado pergunta 7 de formulário online



Fonte: Questionário online de produção própria

Na pergunta 8 da área de geração de relatório o ato de acompanhar estatísticas foi sinalizado como mais utilizado com 82% se sobressaindo em relação a função de gerar relatórios que ficou com 18%. Veja a imagem a seguir do gráfico:

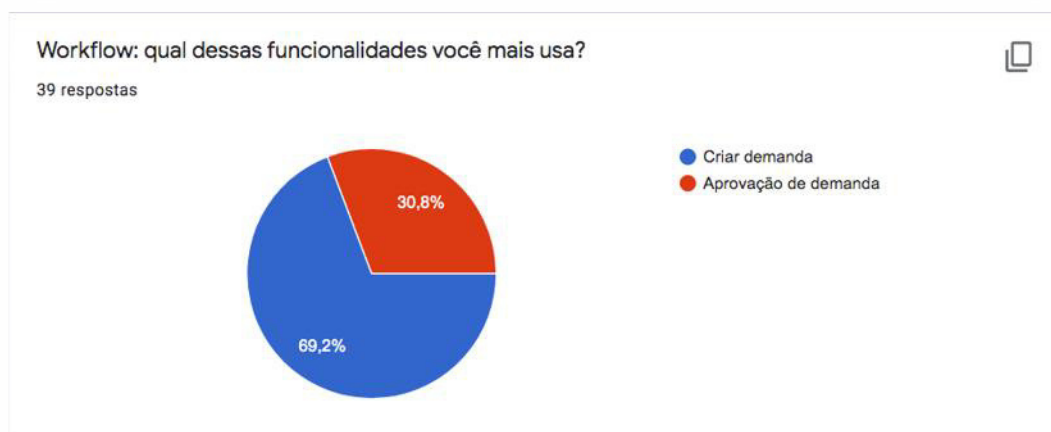
Figura 10 - Resultado pergunta 8 de formulário online



Fonte: Questionário online de produção própria

A última pergunta em relação às funcionalidades foi a referente à área de workflow da equipe, que teve como função mais usada a de criar demanda com 69,2%, sendo mais usada que a de aprovação de demanda, que ficou com 30,8%. Veja a seguir:

Figura 11 - Resultado pergunta 9 de formulário online



Fonte: Questionário online de produção própria

A última pergunta do questionário online foi: "Quer ajudar adicionando mais alguma contribuição?". Essa indagação subjetiva tinha como fim extrair alguma informação do participante extra que não estava contida nas perguntas objetivas anteriores. A maioria das respostas foram no sentido de um acontecimento que aconteceu em um período próximo à realização da pesquisa, na qual as redes sociais Facebook e Instagram restringiram várias funcionalidades da mLabs, o que gerou grande insatisfação de seus usuários. Nesse contexto, várias pessoas aproveitaram essa última pergunta para demonstrarem suas insatisfações. Entretanto, algumas informações importantes foram extraídas.

Um participante escreveu que "A parte de relatório é usada mais para puxar as informações que para gerar o pdf, já que o layout é extremamente horrível". Essa pessoa reafirmou o que a pergunta objetiva demonstrou, que as pessoas usam a área de relatórios mais para acompanhar estatísticas do que gerar os relatórios diretamente na mLabs. Outro participante escreveu: "Acho que as funcionalidades são muito boas, a variedade das plataformas e as configurações avançadas!" De fato, a mLabs possui várias funcionalidades avançadas o que, de certa forma, pode ser um ponto de diferenciação dos concorrentes. A última opinião a ser destacada é que: "De todas as plataformas a mLabs é a mais fácil de mexer e com a visualização mais simples. Porém, muito limitada com funcionalidades para Instagram. As vezes compensa mais fazer os posts manualmente.". Para esse participante as configurações avançadas não são suficientes, embora ele exale a facilidade de uso e sua visualização, o que é bem interessante.

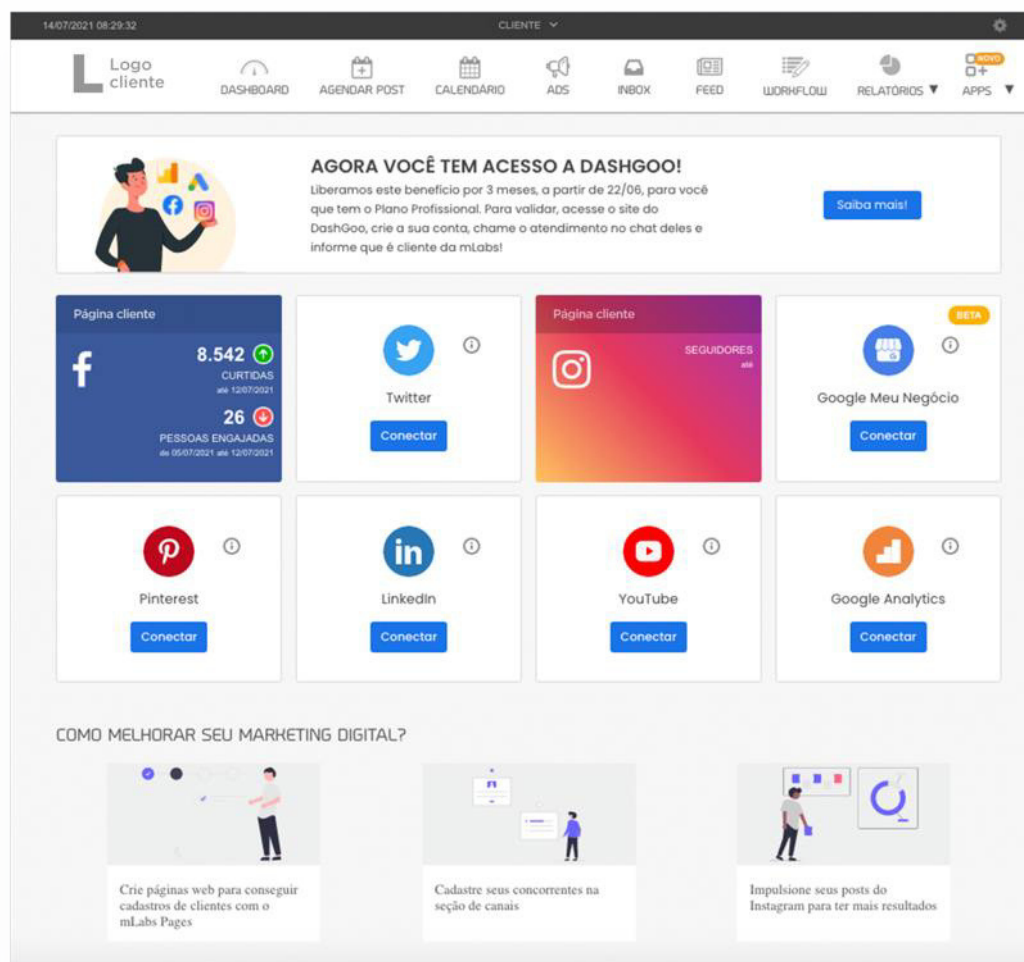
## 4 MÉTODO DE INSPEÇÃO SEMIÓTICA

Neste capítulo do presente trabalho se dará a análise da mLabs utilizando o método de inspeção semiótica (MIS), no qual tem como objetivo inspecionar a interface gráfica para analisar a emissão da metacomunicação do designer codificada na interface com a finalidade de encontrar problemas de comunicabilidade.

### 4.1 A mLabs

Para iniciar o método de inspeção semiótica (MIS) é válido abordar um pouco sobre uma parte fundamental do objeto de pesquisa deste trabalho, a plataforma de gerenciamento de redes sociais mLabs. Para visualizar um vídeo que apresenta uma visão geral da plataforma, [clique aqui](#). Muitas equipes e profissionais utilizam como ferramenta de trabalho recursos digitais como a mLabs. Isso porque esse tipo de sistema oferece várias funcionalidades a mais que as redes sociais não disponibilizam de forma nativa para seus usuários. Neste contexto, diversos indivíduos envolvidos na atividade de gerência de redes sociais fazem uso da mLabs, tais como: social medias, redatores, diretores de arte, diretores de criação, gerentes de marketing, empreendedores, entre tantas outras pessoas que se encaixam no público-alvo da mLabs.

Figura 12 - Tela principal mLabs



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 14/07/2021

Explanando um pouco sobre os objetivos apoiados pelo sistema e suas funcionalidades, é possível notar que a mLabs tem 9 páginas principais: Dashboard, Agendar post, Calendário, ADS, Inbox, Feed, Workflow, Relatório e Apps. Veja o menu principal:

Figura 13 - Menu superior da tela principal mLabs



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor. Acesso dia 14/07/2021

A tela de dashboard é a tela inicial de quando o usuário faz login na plataforma. Nela, basicamente, é possível ver um preview de alguma informações consideradas mais relevantes para o gestor de mídia social, como quantidade de seguidores, curtidas e engajamento. Nessa tela é possível conectar-se às redes sociais e também ter acesso a algumas configurações de conexão entre a mLabs e as redes sociais. Além disso, há algumas dicas sobre a plataforma. E, ainda, no topo do layout fica um menu fixo em todas as telas da mLabs.

Próxima tela é a de agendamento de postagens (veja figura 14), na qual conta como funcionalidades principais: criação de texto para legenda de publicações na rede social; anexo de arquivos de foto e vídeos do post; seleção de perfis em que a postagem será programada, isso porque a mLabs oferece a possibilidade de agendar o mesmo post para vários perfis ao mesmo tempo; seleção de canais em que a publicação será veiculada, isto é, as redes sociais; configuração de data e horário em que a postagem será publicada; opção de publicação direta, sem agendamento; pré-visualização de post antes de ser publicado; por fim, envio de postagem para aprovação de alguém. Essas são as principais funcionalidades na tela de agendamentos de postagens.

A tela de calendário de postagens, como o próprio nome deixa claro, é basicamente um calendário que é formado com as publicações agendadas, publicadas, postagens que devido algum erro na plataforma não foram postadas e também postagens que estão como rascunho. É possível aplicar alguns filtros para visualização, como cliente, canais (Facebook, Instagram, entre outros), status (agendadas, publicadas, rascunho, para aprovação, entre outros).

A página de inbox é a área da mLabs na qual seus usuários respondem às mensagens diretas enviadas para os perfis. Nesta seção é possível categorizar e filtrar os diálogos em: concluídos, pendentes, favoritos, spam e atribuídos a mim. Isto facilita para que o usuário consiga organizar suas respostas aos clientes.



A sessão workflow tem como papel abranger todas as funcionalidades que envolvem a rotina de criação e aprovação de demanda, isto é, um profissional consegue solicitar uma publicação e lá cada indivíduo acrescentar sua contribuição, cada um de acordo com sua função. Por exemplo, o social media cria a demanda, o redator acrescenta o texto que ficará na imagem do post, o designer gráfico anexa vídeos e imagens fixas e o gerente de marketing pode aprovar todos os trabalhos. A mLabs organiza as demandas em status, como: aguardando conteúdo, rascunho, pedido de ajuste, aguardando aprovação, entre outros. Assim, os profissionais usam a plataforma em questão como suporte para o fluxo de trabalho.

Na parte de relatórios é possível acompanhar diversas estatísticas que o sistema fornece para seus usuários, tais como: perfil dos seguidores, dados relativos às interações dos seguidores, melhores conteúdos, informações de melhores dias e horários para postar, acompanhamento de concorrentes, progresso do perfil, entre várias informações fornecidas aos usuários. Além disso tudo, é possível gerar relatórios automáticos sobre os perfis.

Vale ressaltar que a mLabs oferece recursos instrucionais para seus usuários aprenderem a usar o sistema. Em todas as seções da plataforma há disponível um tour virtual que explica passo a passo várias funcionalidades. Além disso, o gerenciador também apresenta vídeos tutoriais em pontos que demandam explicações mais detalhadas.

#### **4.2 Partes da interface que serão avaliadas**

Todos os cenários de interação criados neste trabalho e todas as funcionalidades e seções levadas em consideração na análise foram selecionadas a partir dos resultados do questionário online feito com usuários da mLabs que responderam sobre as funções mais usadas por eles. A partir disso, ficou definido que a análise do método de inspeção semiótica ficaria restrita às seguintes funcionalidades: agendamento de posts; uso do calendário; uso do inbox; acompanhamento de estatísticas e workflow.

#### **4.3 Perfis de usuários**

Focando um pouco mais agora no perfil dos indivíduos que usam a mLabs na sua rotina de trabalho, analisando a partir das funções propostas pela própria ferramenta, pela própria interface gráfica e a quem a plataforma se destina, pode-se destacar que são pessoas que querem ter à sua disposição todos os recursos disponíveis nas redes sociais a fim de fazer uma gestão o mais eficaz e eficiente possível. Assim, eles valorizam recursos que lhe poupam

tempo, esforço e dinheiro. Ademais, é positivo que a plataforma em questão forneça condições adequadas para que equipes trabalhem em conjunto, cada um desempenhando seu papel dentro do sistema.

Como forma de definir melhor ainda o perfil do público-alvo da mLabs, o presente trabalho trás uma persona criada a partir do resultado da convergência de características de pessoas reais. Ou seja, um personagem fictício que busca explicar um grupo real de usuários. (BARBOSA; SILVA, 2010). Veja a seguir:

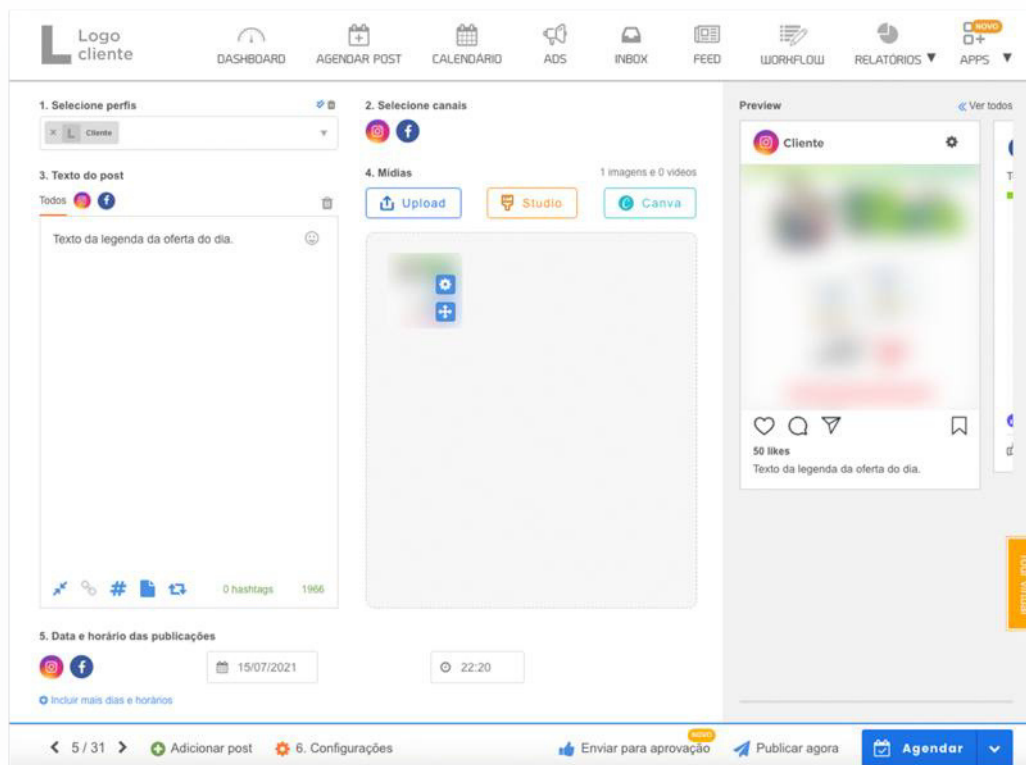
Cristiano se formou em jornalismo na Universidade Federal do Ceará com 24 anos. Com 26 anos ele está tendo a experiência de trabalhar em uma agência de publicidade pela segunda vez. Ele é o único social media da empresa e trabalha em conjunto com mais 2 diretores de artes focados em trabalhos que envolvam as redes sociais. Cristiano é responsável por gerenciar 10 perfis de clientes dos mais diversos segmentos, como: funerária, drogaria, instituição de ensino, loja de roupas, entre outros clientes. No seu dia-a-dia ele planeja o conteúdo do mês, cria os textos, passa a demanda de criação de designs para seus parceiros de trabalho, recebe o material e agenda as publicações para serem postadas nos dias e horários adequados. Além disso, ele responde os seguidores de seus clientes, analisa as métricas e cria relatórios sobre o desempenho dos perfis que ele gerencia. Cristiano usa a mLabs em todo seu processo de trabalho.

Antes de dar início às análises dos cenários de interação, vale destacar que sempre que for identificado uma ruptura de comunicação, em seguida, será apresentado um código, que é constituído pelo número do cenário e número da ruptura. Assim, no decorrer do texto será possível referenciar exatamente este trecho do texto.

#### **4.4 Cenário 1 - Agendamento de múltiplos posts**

Cristiano gerencia o perfil de uma drogaria e um dos tipos de postagens que integram o seu planejamento para este cliente são as principais ofertas do mês. Para isso, é feito uma seleção das 30 melhores promoções em vigência na farmácia e ele publica uma oferta por dia. Cristiano acha mais produtivo agendar todos estes post de uma só vez. Para isso, ele utiliza a funcionalidade da mLabs de agendamento de múltiplos posts. Assim, ele consegue fazer o upload de todas as imagens, acrescentar as legendas e selecionar as redes sociais que os posts serão publicados, tudo isso em todas as ofertas de maneira simultânea.

Figura 14 - Visão geral agendamento de postagens



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 15/07/2021

Análise de signos metalinguísticos: Não foram encontrados problemas com relação a essa classe de signos.

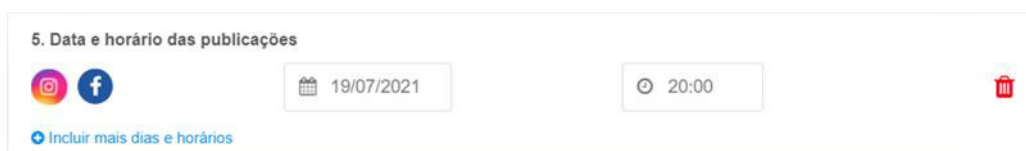
Análise de signos estáticos: É possível incluir mais dias e horários para as postagens serem publicadas novamente e, no escopo dessa função, existe a disponibilidade de escolher diferentes canais para os posts serem publicados em dias e horários específicos. Por exemplo, o usuário pode agendar uma postagem para ser publicada na segunda-feira no Instagram e Facebook, na terça-feira apenas no Instagram e na quarta-feira apenas no Facebook. Essa interação é feita a partir da ativação e desativação dos ícones das redes sociais disponíveis (veja figura 15), entretanto, a possibilidade dessa interação não fica clara para o usuário, já que o estado inicial (veja figura 16) são os ícones ativados sem nenhuma indicação que há a possibilidade de desativá-los. (C1R1)

Figura 15 - Adição de novos dias e horários



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 17/07/2021

Figura 16 - Estado inicial da adição de novos dias e horários



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 17/07/2021

Análise de signos dinâmicos: Na área inferior da tela de agendamento de múltiplos posts existe um contador e indicador das publicações que estão sendo configuradas, ao lado ficam localizadas setas para navegar entre um post e outro. Porém, são botões com áreas de cliques muito pequenas, o que faz com que o usuário precise ser muito preciso para mudar entre uma postagem e outra, dificultando sobretudo em situações que o usuário esteja com pressa. (C1R2). Além disso, não existe um botão específico que seja responsável por excluir as postagens que estão sendo agendadas simultaneamente. (C1R3).

A inspeção dos signos presentes neste cenário permitiu a criação da seguinte metamensagem:

Este é o meu entendimento, como designer, de que você é um profissional de Social Media, do que aprendi que você quer agendar mais de uma postagem de maneira simultânea para obter uma melhor produtividade na sua rotina de trabalho, de que você prefere selecionar os arquivos no seu computador, arrastar e soltar na plataforma, e configurar mais de um post ao mesmo tempo. Este, portanto, é o sistema que projetei para você, e você deve escrever as legendas das publicações, selecionar os canais que as postagens serão publicadas, configurar o dia e o horário que o post será postado, podendo inclusive colocar textos diferentes para cada rede social e podendo também acrescentar mais dias e horários que essas postagens serão publicadas, tendo a possibilidade de escolher novamente os canais que serão publicadas nestes novos dias e horários. Como sei que você é muito cuidadoso, não coloquei uma opção para excluir algum dos posts. Com essas funcionalidades, você vai ganhar velocidade na sua rotina ao conseguir publicar múltiplos posts ao mesmo tempo.

#### **4.5 Cenário 2 - Uso do calendário**

Cristiano chega ao fim dos agendamentos de postagens do mês de todos os seus clientes de acordo com seus planejamentos. Porém, ele é muito cauteloso e costuma verificar tudo que faz na sua rotina de trabalho. Por isso, Cristiano decide acessar o calendário de postagens para detectar erros. Como ele já está no final do mês e está com muitas publicações já programadas, fica complicado visualizar todos os posts juntos no calendário.

Sendo assim, ele usa os filtros da plataforma para ver menos postagens de uma só vez. Ainda nessa conferência, Cristiano percebe que um dos posts que ele havia programado está agendado apenas para o canal Instagram, mas ele precisa que a publicação seja postada no Facebook também, assim, é preciso que ele faça uma edição. Além disso, ele também detecta que esqueceu de programar um post e precisa fazer esse novo agendamento e, para isso, ele vai criar essa nova postagem a partir do próprio calendário. Por último, Cristiano identifica que um dos posts do dia não era para ser publicado nesta data, era para ser postado apenas na semana seguinte, por isso, ele precisa excluí-lo. Assim, ele finaliza sua conferência de postagens com a funcionalidade calendário.

Figura 17 - Visão geral calendário de postagens

The image displays a social media scheduling calendar for May 2021. The interface is organized into a grid of days, with each day containing a list of scheduled posts. Each post entry includes a channel logo (e.g., Gama, Aidesul, UltraPopular, Larosy, Eiko), a time slot, and a status icon. The calendar is filtered by 'Status' and 'Canais'. The top navigation bar includes options like Dashboard, Agendar Post, Calendario, Ads, Inbox, Feed, Workflow, Relatórios, and Apps. The interface also features a search bar for profiles and a 'Mais' dropdown menu.

Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 17/07/2021

Análise de signos metalinguísticos: Não foram encontrados problemas com relação a essa classe de signos.

Análise de signos estáticos: No momento de editar uma publicação já agendada, não é possível adicionar um canal que não havia sido selecionado antes. Caso o usuário realmente queira fazer isso, é necessário que ele exclua o post e faça toda a configuração da programação do início, dessa vez incluindo todos os canais desejados. Isso exige um

retrabalho grande para o usuário, já que será preciso escrever novamente a legenda, fazer upload da mídia (foto ou vídeo) e selecionar dias e horários. Tudo isso porque o usuário pode ter esquecido de marcar, por exemplo, o canal Facebook. (C2R1). Outra questão observada é que a plataforma não oferece suporte para que o usuário exclua ou edite alguma postagem já publicada. Para isso, é preciso que o usuário saia do sistema e exclua a publicação direto na rede social. Isso é ruim porque a plataforma, nesse momento, deixa de executar seu propósito: ser o suporte do gerenciamento de rede social. (C2R2). Por último, o gerenciador não oferece a possibilidade de mudar os modos de visualização do calendário. Ele só disponibiliza a opção de enxergar todo o mês de uma vez. (C2R3).

Análise de signos dinâmicos: Quando a quantidade de postagens agendadas para o mesmo dia passa de 4 o usuário precisa clicar em "mais" para visualizar o restante dos posts, assim, a plataforma abre uma caixa no estilo dropdown. (veja figura 18). Só é possível fechar essa caixa clicando em "menos" (veja figura 18). A questão é que essa mecânica tendo que ser repetida várias vezes pelo usuário pode ser cansativa e lenta, a situação é potencializada também porque a altura dessas caixas é variável, já que mudam de acordo com a quantidade de posts agendados para o mesmo dia, o que faz com que o botão de fechar a caixa "ver menos" fique posicionado em alturas variadas da tela, assim, exigindo que o usuário sempre fique procurando a posição do botão. (C2R4).

Figura 18 - Dropdown calendário de postagens

Dom	Seg
25	26
Nome do Cliente	08:03 desul 08:00
Nome do Cliente	08:03 desul 08:00
Nome do Cliente	09:00 desul 08:00
Nome do Cliente	11:03 is...
Nome do Cliente	12:00
Nome do Cliente	12:00 3
Nome do Cliente	12:00 ima 08:03
Nome do Cliente	12:00 ima 09:03
Nome do Cliente	12:00 ko 10:07
Nome do Cliente	12:00 is...
Nome do Cliente	12:15
Nome do Cliente	14:00 10
Nome do Cliente	14:00 ima 08:58
Nome do Cliente	20:00 ima 09:03
Nome do Cliente	20:00 ima 10:00
menos...	is...

A inspeção dos signos presentes neste cenário permitiu a criação da seguinte metagem:

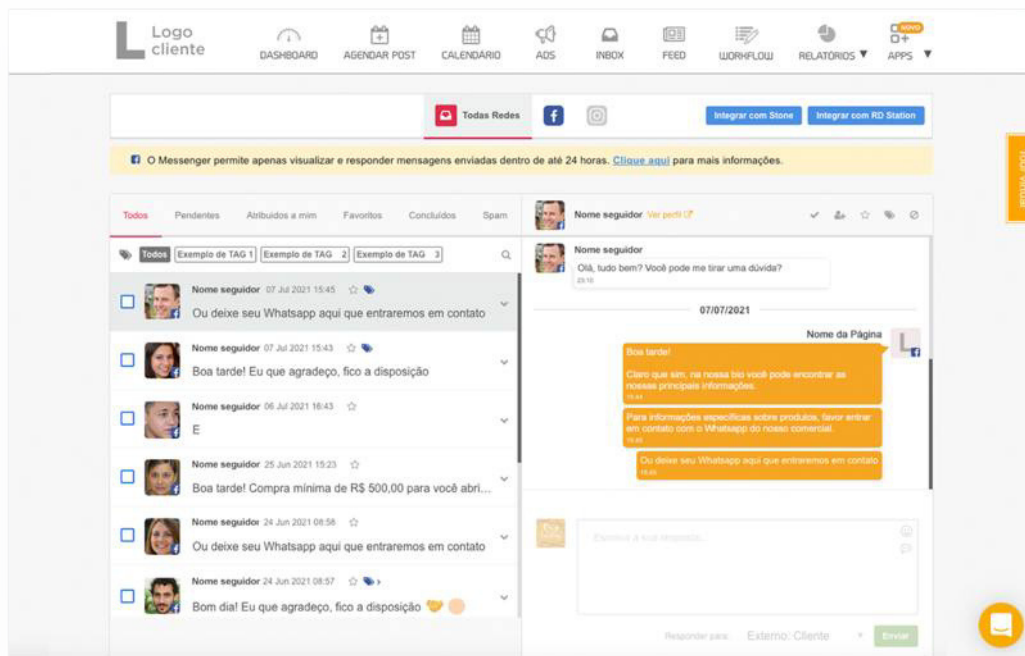
Este é o meu entendimento, como designer, do que aprendi que você quer conferir postagens agendadas, editá-las, excluí-las, cloná-las e criar novas publicações usando o calendário de postagens, de que para isso você utiliza os filtros que coloquei no sistema para facilitar sua visualização. Este, portanto, é o sistema que projetei para você, e você pode acessar todas as publicações agendadas, publicadas, em rascunho e que por algum erro do sistema não foram publicadas em todos os dias do mês de todos os seus clientes para que você tenha o controle de todos os posts.

#### **4.6 Cenário 3 - Uso do inbox**

Uma das tarefas diárias de Cristiano na sua rotina de gerenciamento de redes sociais é responder as pessoas que entram em contato com os perfis de seus clientes. A quantidade de mensagens que chegam diariamente é muito grande e ele sozinho não consegue suprir completamente essa demanda. Em virtude disso, a agência em que ele trabalha tem parceria com mais dois profissionais freelancers que têm função na empresa de ajudar Cristiano a responder todas as mensagens que os perfis dos clientes da agência recebem. Nesse contexto é preciso que os três indivíduos envolvidos na operação consigam trabalhar em sintonia a fim de que ninguém fique sem resposta. Para isso, Cristiano e sua equipe usam o inbox da mLabs para todos trabalharem juntos. Na rotina de respostas é comum que eles usem os filtros que a plataforma oferece e criem os seus próprios a partir do uso das tags. Além disso, eles costumam transferir a responsabilidade de resposta de determinados seguidores entre eles de acordo com seus conhecimentos. Acontece que às vezes um deles domina mais um determinado assunto que outro. Quando ocorrem situações assim, eles atribuem a conversa em questão com o cliente para outro membro da equipe.



Figura 19 - Visão geral Inbox



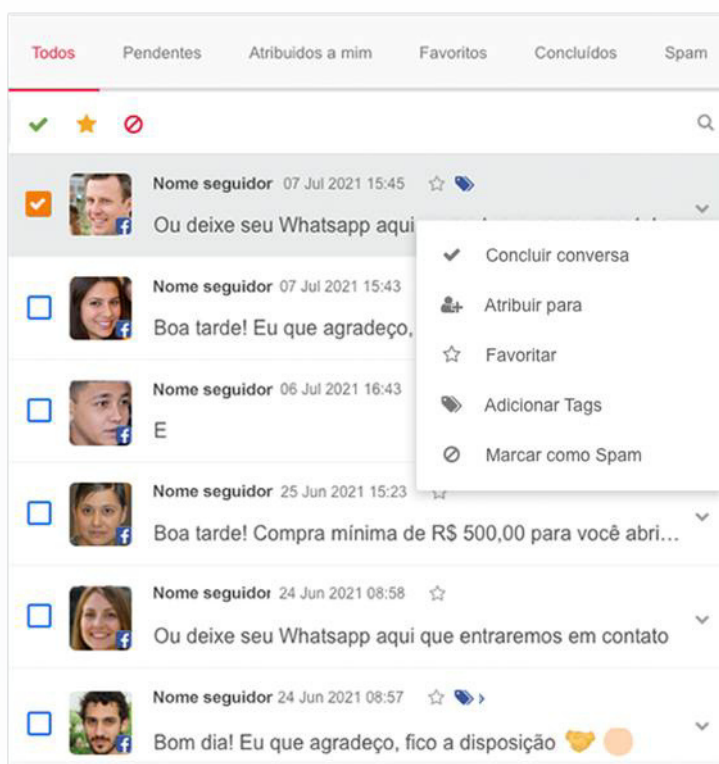
Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 20/07/2021

Análise de signos metalinguísticos: O inbox da mLabs conta com uma mecânica de tags, na qual é possível criar categorias para os diálogos com os clientes e agrupar as mensagens recebidas marcando qual categoria se encaixa em cada chat. Dessa maneira, o usuário da mLabs pode organizar, por exemplo, seus diálogos a partir do assunto ou até por clientes que entraram em contato satisfeitos ou não. As tags funcionam como filtros criados pelos próprios usuário, porém diferente dos filtros nativos do inbox da mLabs (chat concluídos, pendentes, favoritos, spam e atribuídos a alguém), estes filtros são personalizados para a realidade de cada usuário, já que são eles mesmo que os criam. Porém, essa mecânica de tags se o usuário não souber previamente utilizar o recurso por experiência própria de algum outro sistema que tenha usado anteriormente, na mLabs ele só vai poder aprender a partir de tentativa e erro, uma vez que o sistema não explica a mecânica, nem no tour virtual,

que é uma funcionalidade da mLabs que tem por objetivo ensinar a usar funções presentes no sistema. (C3R1).

Análise de signos estáticos: Na área na qual ficam as prévias das mensagens existe um ícone de uma seta apontada para baixo. Esse ícone dá a entender ao usuário que ele serve para expandir a prévia da mensagem, entretanto, sua função não é essa. Na realidade, sua função é abrir uma janela com mais funcionalidades. (C3R2).

Figura 20 - Problema ícone Inbox mLabs



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 20/07/2021

Análise de signos dinâmicos: A funcionalidade de busca não cumpre seu papel. A função não consegue atingir seu objetivo em diversos testes feitos. A mLabs retorna a

mensagem “Nenhum resultado foi encontrado”, ainda que o termo buscado exista dentro dos chats. (C3R3).

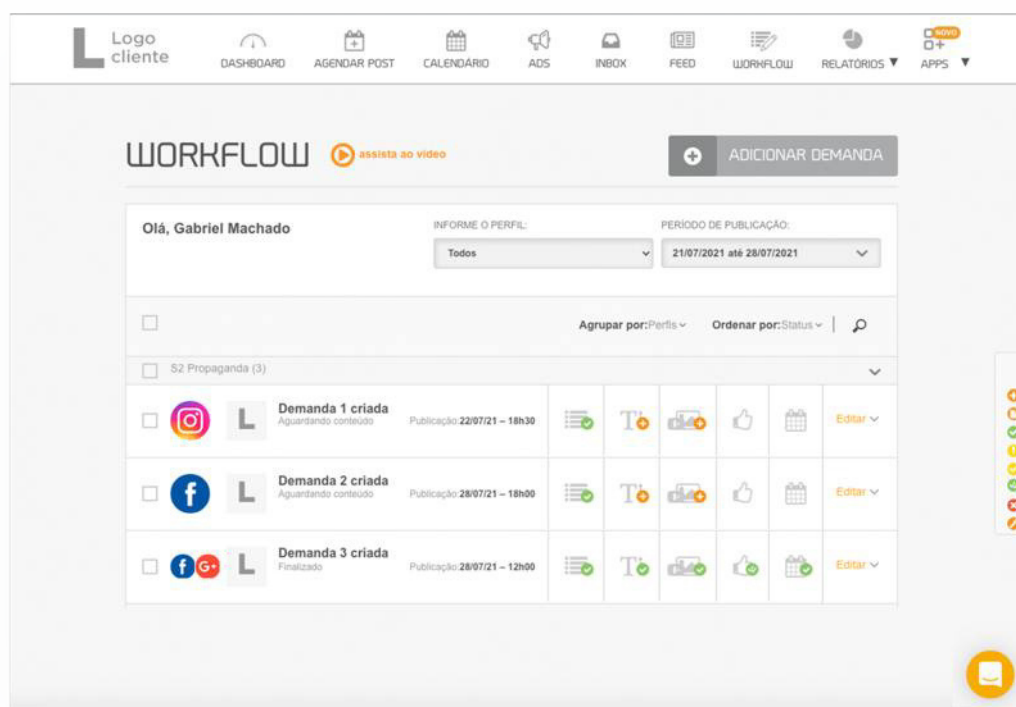
A inspeção dos signos presentes neste cenário permitiu a criação da seguinte metamensagem:

Este é o meu entendimento como designer, do que aprendi que você precisa responder os indivíduos que entram em contato com os perfis de rede social que você gerencia, de que você usa os filtros que criei para você, também categoriza os diálogos a partir do sistema de tags que projetei, consegue transferir a responsabilidade de resposta de determinadas conversas para outros membros da equipe e, ainda, pode salvar mensagens para utilizar em futuros diálogos. Este, portanto, é o sistema que projetei para você, dando ênfase às funcionalidades de filtro e categorização de mensagens que seguem um padrão que você já conhece e já deve ter utilizado em outros recursos digitais, por isso, não precisei explicá-los, assim, você consegue atender a demanda em equipe das respostas dos perfis que você gerencia.

#### **4.7 Cenário 4 - Uso do workflow**

A agência que Cristiano trabalha usa a mLabs como ferramenta base no seu processo de criação e aprovação de postagens através das funcionalidades da seção workflow. Por ela, cada profissional pode contribuir com seu trabalho na criação das postagens. O redator anexa seu texto, o designer faz o upload do design, o social media agenda a publicação e o gestor faz a aprovação ou pedido de alteração na postagem. Desta forma, Cristiano cria demandas para sua equipe e participa do processo de criação de todos os posts na empresa.

Figura 21 - Visão geral Workflow



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 21/07/2021

Análise de signos metalinguísticos: Não foram encontrados problemas com relação a essa classe de signos.

Análise de signos estáticos: O botão "adicionar demanda" é cinza e com pouco contraste em relação ao fundo, ainda que ele mude de cor quando o mouse passa sobre ele, isso pode fazer com que o usuário inicialmente tenha uma interpretação que o botão está desativado e que não pode interagir com ele no momento. Essa situação se repete outras vezes na mLabs. (C4R1).

Além disso, quando a demanda já está aprovada e agendada, não é possível excluí-la do workflow. Isso é possível apenas quando ela ainda está no processo de criação e aprovação. Nas circunstâncias citadas no início deste parágrafo, a plataforma não oferece esta opção. Isso pode ser ruim, por exemplo, na seguinte situação: após todo o processo de criação, aprovação e agendamento, pode acontecer da equipe precisar excluir o post da programação devido algum erro que tenha passado despercebido pelos profissionais. Nessa

situação é possível cancelar o agendamento na funcionalidade do calendário da mLabs, entretanto, a postagem errada ainda permanecerá registrada no workflow para sempre. (C4R2).

Análise de signos dinâmicos: No processo de criação de demanda e escolha de canais é possível selecionar canais que não estão disponíveis para o usuário. O sistema sinaliza essa situação com uma mensagem "agendamento indisponível" para os canais que são indisponíveis (veja figura 22), entretanto ainda permite que o usuário dê seguimento ao processo com a opção que não funcionará na prática. Assim, há chance de o usuário não perceber a mensagem que o sistema deixa disponível na interface e não perceber a situação, assim, ocasionando problemas futuros no seu gerenciamento, uma vez que ele pode achar que a postagem está agendada corretamente, mas na prática não será publicada por essa questão. (C4R3).

Figura 22 - Escolha de canal workflow



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 21/07/2021

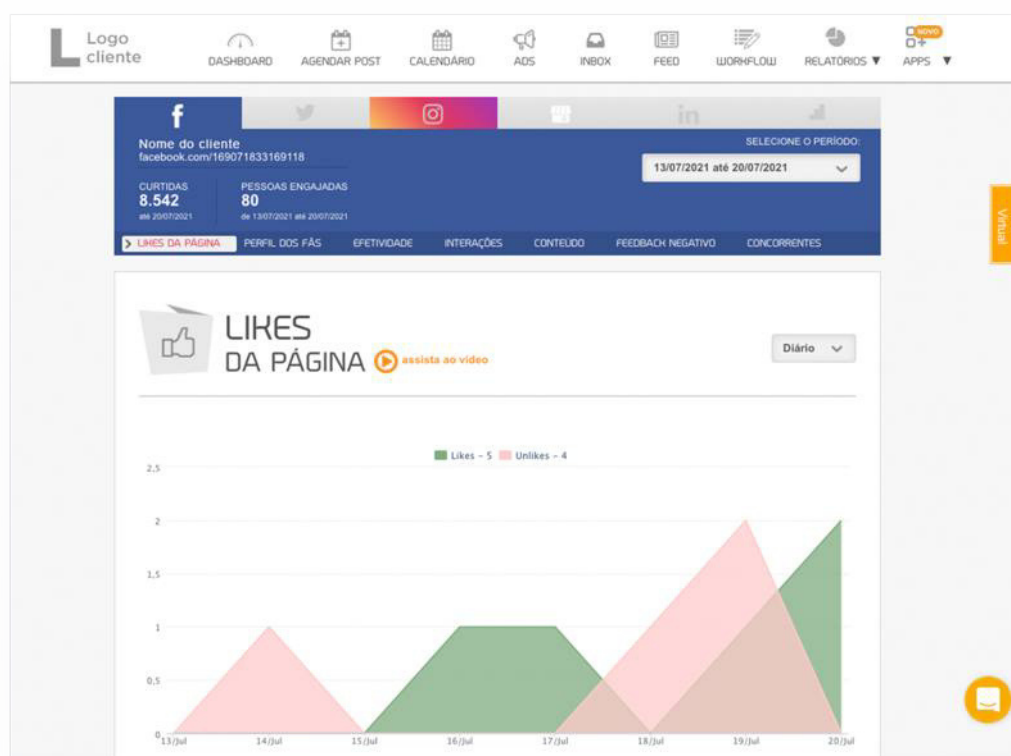
A inspeção dos signos presentes neste cenário permitiu a criação da seguinte metamensagem:

Este é o meu entendimento, como designer, do que aprendi que você tem uma necessidade de criação e aprovação de postagens e precisa de uma maneira para gerenciar todo esse processo e incluir os profissionais da equipe, cada um exercendo seu papel e cada um colocando sua contribuição na plataforma. Este, portanto, é o workflow e nele é possível criar demandas, anexar textos, mídias, aprovar ou pedir alterações em todas as etapas do processo e agendar postagens e projetei tudo para que fique registrado no sistema e seja impossível de deletar uma demanda uma vez aprovada, visto que imagino que você sempre vai querer ter acesso a todas as postagens, independentemente da situação para, assim, conseguir centralizar todo o processo de criação de postagens no workflow da mLabs.

#### **4.8 Cenário 5 - Acompanhamento de estatísticas**

Uma das atribuições de Cristiano no seu trabalho é analisar as estatísticas dos perfis que ele gerencia. Isso porque com isso é possível mensurar resultados, identificar falhas e oportunidades, buscar ideias e também saber se seu trabalho está no caminho certo em relação ao seu planejamento. Além disso, Cristiano utiliza as estatísticas fornecidas pela mLabs como mecanismo de análise e acompanhamento dos concorrentes de seus clientes. Todos esses dados são fornecidos pela mLabs e ajudam muito Cristiano na sua rotina profissional.

Figura 23 - Visão geral acompanhamento de estatísticas



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 22/07/2021

Análise de signos metalinguísticos: Não foram encontrados problemas com relação a essa classe de signos.

Análise de signos estáticos: Na seção likes da página o gráfico fica visualmente confuso de ser interpretado em decorrência dos preenchimentos que ficam abaixo das linhas que indicam os números no gráfico. Eles criam formas que são desnecessárias para a interpretação das estatísticas e que poluem a visão do usuário. (veja figura 23). (C5R1).

Na seção crescimento no período, o gráfico fica muito difícil de ser interpretado sem o uso da ferramenta de ajuda que a plataforma disponibiliza, uma vez que não há legendas das unidades de medida das estatísticas. (veja figura 24). (C5R2).

Figura 24 - Crescimento no período - estatísticas



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 22/07/2021

Na seção fãs por fonte a plataforma mostra apenas duas métricas: fãs obtidos através de visualização da sua página e fãs obtidos através de contas reativadas. Contudo, não explica de onde vieram as visualizações, nem detalha o que é essa reativação de contas. Sendo assim, da maneira como o sistema apresenta essas métricas para usuário, as estatísticas se tornam muito vagas e podem se tornar inúteis. Vale destacar que em nenhum lugar da interface, nem mesmo no vídeo explicativo da seção, é detalhado sobre essas duas estatísticas apresentadas. (veja figura 25). (C5R3).



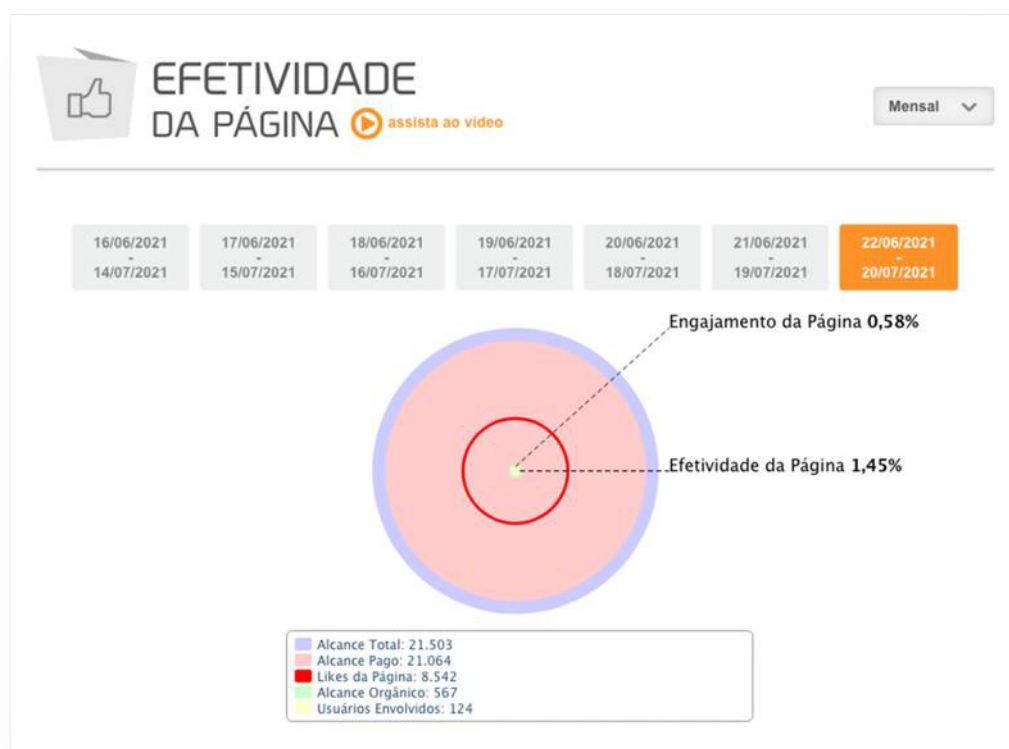
Figura 25 - Fãs por fonte - estatísticas



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 22/07/2021

Na seção efetividade da página, o tipo de gráfico apresentado pela plataforma não é adequado para as métricas desta seção. Isso porque a natureza dos números representados na seção favorecem a uma grande diferença numérica entre as estatísticas, entretanto, quando isso acontece os números menores ficam visualmente difíceis de serem observados na representação visual. Basicamente, só é possível visualizar os números das categorias que apresentam maior expressão. O que pode atrapalhar a interpretação dos dados por parte dos usuários. (veja figura 26). (C5R4).

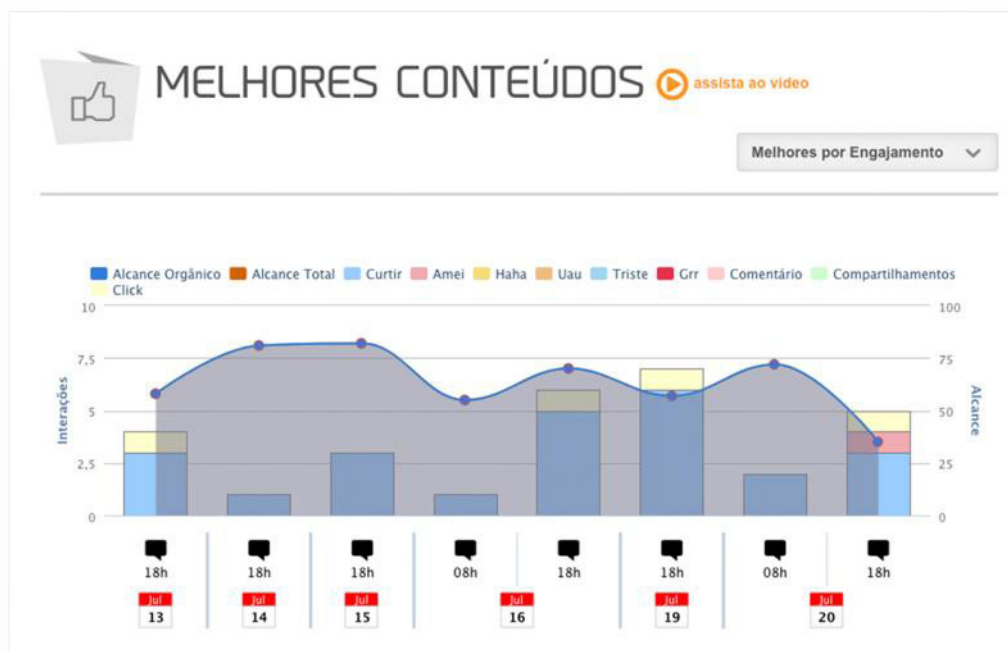
Figura 26 - Efetividade da página - estatísticas



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 22/07/2021

Na seção melhores conteúdos a plataforma apresenta várias métricas diferenciadas pela cor das linhas no gráfico. Como visualização inicial, o gráfico aparece com todas as métricas sendo representadas ao mesmo tempo, assim, todas as linhas podem ser visualizadas. Como a quantidade de métricas disponíveis são grandes, o gráfico fica bastante confuso, já que as linhas acabam ocupando o mesmo espaço em várias ocasiões. Para resolver essa questão, o sistema disponibiliza que o usuário ative e desative a visualização de cada métrica, funcionando como uma espécie de filtro. Entretanto, essa mecânica não fica clara, já que a plataforma não oferece nenhum *affordance* que indique isso. Essa questão não é elucidada nem no vídeo explicativo do gráfico. (veja figura 27). (C5R5).

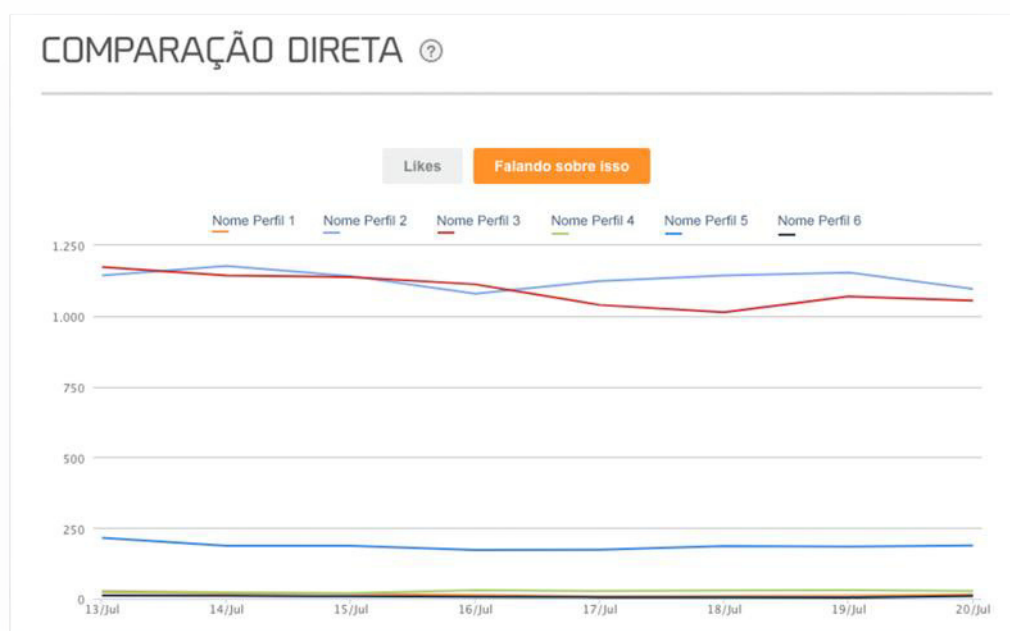
Figura 27 - Melhores conteúdos - estatísticas



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 22/07/2021

Na seção comparação direta, esse gráfico representa a comparação direta de métricas em relação às páginas dos concorrentes. Cada perfil tem uma linha no gráfico. O sistema disponibiliza que o usuário ative e desative a visualização de cada concorrente, funcionando como uma espécie de filtro. Entretanto, essa mecânica não fica clara, já que a plataforma não oferece nenhum affordance que indique isso. Essa mesma situação ocorre em outras partes da interface gráfica da plataforma. (veja figura 28). (C5R6).

Figura 28 - Comparação direta - estatísticas



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 22/07/2021

Análise de signos dinâmicos: Nenhum problema encontrado.

A inspeção dos signos presentes neste cenário permitiu a criação da seguinte metamensagem:

Este é o meu entendimento, como designer, do que aprendi que você precisa analisar várias estatísticas como instrumento estratégico para seu trabalho de gerenciamento de redes sociais, de que você faz isso a partir da análise dos vários gráficos que disponibilizei para você, e assim é possível mensurar resultados e gerar ideias, além de ser possível identificar erros na sua jornada. Este, portanto, é o sistema que projetei para você, e você deve utilizá-lo a partir da interação com os gráficos expressos na interface para alcançar seu objetivo de analisar métricas geradas pelo sistema.

#### 4.9 Síntese dos Resultados do Método de Inspeção Semiótica

Após a construção dos cenários de interação e inspeção dos signos metalinguísticos, estáticos e dinâmicos de cada cenário proposto, foram identificadas rupturas de comunicação na interface gráfica da mLabs. Nesta parte do presente trabalho serão apresentadas sugestões de correções dos problemas encontrados. A seguir, é possível visualizar uma tabela que resume a síntese dos resultados do método de inspeção semiótica. Nela é possível identificar os cenários, os signos rompidos, os códigos referentes às rupturas indicadas e os códigos relativos às sugestões propostas para cada problema. As rupturas foram detalhadas em cada cenário e todas elas têm no fim do seu parágrafo seu código. As sugestões de melhorias estão detalhadas após a tabela, juntamente dos seus respectivos códigos também.

Tabela 02 – Síntese dos resultados do método de inspeção semiótica

Nº	Cenário	Signos rompidos	Código de ruptura	Código de sugestão de melhoria
1	Agendamento de múltiplos posts	Estático	C1R1	C1S1
		Dinâmico	C1R2	C1S2
			C1R3	C1S3
2	Uso do calendário	Estático	C2R1	C2S1
			C2R2	C2S2
			C2R3	C2S3
		Dinâmico	C2R4	C2S4
3	Uso do inbox	Metalinguístico	C3R1	C3S1
		Estático	C3R2	C3S2
		Dinâmico	C3R3	C3S3
4	Uso do workflow	Estático	C4R1	C4S1
			C4R2	C4S2
		Dinâmico	C4R3	C4S3
5	Acompanhamento de estatísticas	Estático	C5R1	C5S1
			C5R2	C5S2
			C5R3	C5S3
			C5R4	C5S4
			C5R5	C5S5
			C5R6	C5S6

Fonte: elaborada pelo autor.

A seguir serão apresentadas as soluções para as rupturas identificadas no cenário 1 (agendamento de múltiplos posts):

- Sugestão de ajuste de signos estáticos: Incluir checkboxes ao lado dos ícones dos canais para ficar evidente para o usuário que ele pode selecionar ou não os canais disponíveis para ele. (C1S1).
- Sugestão de ajuste de signos dinâmicos: Aumentar a área de clique do botão de passar entre uma postagem e outra. (C1S2). Adicionar um botão “excluir” em cada postagem para que seja possível deletar apenas um post sem precisar cancelar toda a operação de programação múltipla de postagens. (C1S3).

A seguir serão apresentadas as soluções para as rupturas identificadas no cenário 2 (uso do calendário):

- Sugestão de ajuste de signos estáticos: Deixar disponível todos os canais de veiculação de postagens para o usuário independente dos canais que ele tenha escolhido no momento de configurar o agendamento pela primeira vez. Recomenda-se que acrescente checkboxes ao lado dos ícones dos canais para interação dessa funcionalidade. (C2S1). Incluir botão “excluir” e “editar” no calendário nas postagens já publicadas, assim como já existem nas programadas. (C2S2). Incluir botão que alterna modos de visualização do calendário, sendo possível escolher entre visualização semanal e mensal. (C2S3).
- Sugestão de ajuste de signos dinâmicos: Substituir interação de abertura de caixa estilo dropdown dos agendamentos das postagens. Para isso, sugere-se trocar o botão “ver mais” e “ver menos” pela abertura do dropdown a partir da interação com o mouse, de tal forma que quando o usuário estiver com o mouse sobre a caixa de agendamentos ela se expanda automaticamente e quando ele retire o mouse de cima dela a caixa volte ao tamanho original antes da expansão, assim, aumentando a dinâmica e velocidade de interação. (C2S4).

A seguir serão apresentadas as soluções para as rupturas identificadas no cenário 3 (uso do inbox):

- Sugestão de ajuste de signos metalinguísticos: Adicionar breve explicação da funcionalidade de tags quando o usuário passar o mouse sobre o ícone de vagas. Além disso, pode ser acrescentado ao sistema um botão de ajuda na tela de gerenciamento de tags e, ainda, explicar sobre a funcionalidade em questão no tour virtual presente na plataforma. Esses três lugares da interface podem ensinar ao usuário como usar a função. A primeira opção sendo mais curta, a segunda mais robusta e a última uma explanação completa. (C3S1).
- Sugestão de ajuste de signos estáticos: Trocar ícone de seta apontada para baixo por ícone que representa que com um clique será aberto uma janela com mais funcionalidades, assim, pode ser usado um ícone com três pontinhos, por exemplo. (C3S2).
- Sugestão de ajuste de signos dinâmicos: Resolver problema técnico da funcionalidade para que o sistema de busca, ao ser acionado pelo usuário, funcione normalmente. (C3S3).

A seguir serão apresentadas as soluções para as rupturas identificadas no cenário 4 (uso do workflow):

- Sugestão de ajuste de signos estáticos: Adicionar cor de destaque no botão de ação “adicionar demanda” a fim de que ele tenha grande contraste com o fundo e direcione o olhar do usuário para a principal ação da tela de workflow. (C4S1). Adicionar botão “excluir” nas demandas, mesmo que ela já tenha sido aprovada e concluída. (C4S2).
- Sugestão de ajuste de signos dinâmicos: Desabilitar os canais com agendamento indisponível a fim de não permitir que o usuário os selecione, desta forma, é possível prevenir erros. (C4S3).

A seguir serão apresentadas as soluções para as rupturas identificadas no cenário 5 (acompanhamento de estatísticas):

- Sugestão de ajuste de signos estáticos: Na seção likes da página: construir gráfico apenas com linhas e pontos com o objetivo de a visualização ser mais limpa e fácil de ser interpretada. Além disso, adicionar legenda do eixo de likes no gráfico. (C5S1). Na seção

crescimento no período: adicionar legenda dos dados. No eixo vertical, likes. No horizontal, dias. (C5S2). Na seção fãs por fonte: acrescentar explicação detalhada sobre as métricas, seja em formato de vídeo ou como botão de ajuda. (C5S3). Na seção efetividade da página: utilizar um gráfico em coluna, podendo ser vertical ou horizontal, e representar todos os dados de maneira visualmente evidente, para isso, é necessário que seja fácil identificar tanto as porções de números de pouca expressão, como as partes com números com relevância maior. (C5S4). Na seção melhores conteúdos: acrescentar checkbox ao lado de cada legenda de métrica para que fique claro para o usuário que ele pode habilitar e desabilitar a visualização de cada métrica. Uma alternativa ao checkbox pode ser um ícone que represente um olho e que ele possa ser ativado e desativado. As duas soluções têm o mesmo objetivo. Além disso, essa mecânica de interação pode ser abordada no vídeo de explicação do gráfico ou criado um botão de ajuda que ensine essa funcionalidade de filtro de visualização. (C5S5). Na seção comparação direta: desenvolver as mesmas soluções sugeridas para seção de melhores conteúdos. (C5S6).



## 5 MÉTODO DE AVALIAÇÃO DE COMUNICABILIDADE

Com o objetivo de analisar a recepção da metacomunicação por parte do usuário, o presente trabalho faz esta avaliação de comunicabilidade. Como explicado de maneira mais profunda no capítulo que aborda a metodologia deste trabalho, a avaliação que será apresentada a seguir conta com participantes que trabalham com gerenciamento de redes sociais, entretanto nunca usaram a ferramenta de gerenciamento de redes sociais mLabs. Esta avaliação contou com a adesão de 5 voluntários, dos quais três são homens cis e duas mulheres cis. Eles tinham de 32 a 44 anos.

Foi solicitado que eles executassem 11 tarefas imersas no contexto de 5 cenários de interação que, inclusive, foram os mesmos usados no método de inspeção semiótica do presente trabalho. Além das tarefas propostas para os usuários, foi feito um questionário pós-teste. Este último foi utilizado como uma oportunidade de os participantes fornecerem informações adicionais. Assim, foi dito para os voluntários que se eles tivessem algo a mais para falar sobre a experiência vivida com a interface, eles estariam livres para compartilhar. Eles podiam relatar alguma dificuldade, sensação, percepção ou qualquer observação que eles julgassem importante.

Ademais, é importante que fique claro que os participantes estão sendo nomeados por siglas. Assim, P1 significa participante um, P2 participante dois e assim por diante.

### 5.1 Etiquetagem

Nesta parte da avaliação de comunicabilidade serão listadas as etiquetas que representam as rupturas de comunicação na interação com a interface gráfica durante a execução das atividades propostas aos participantes da avaliação.

Tabela 03 – Etiquetagem do método de avaliação de comunicabilidade

<b>Etiqueta</b>	<b>Cenário 1</b>	<b>Cenário 2</b>	<b>Cenário 3</b>	<b>Cenário 4</b>	<b>Cenário 5</b>
Cadê?	8	1	3	0	0
E agora?	0	0	0	0	0
O que é isto?	2	0	0	1	5
Epa!	1	0	0	0	0
Onde estou?	0	1	0	0	0
Ué, o que houve?	1	4	0	2	0
Por que não funciona?	4	4	1	0	0

Assim não dá	3	0	0	0	0
Vai de outro jeito	0	0	0	1	0
Não, obrigado!	0	0	0	0	0
Pra mim está bom	5	0	1	0	0
Socorro!	0	0	0	0	1
Desisto	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>6</b>

Fonte: elaborada pelo autor.

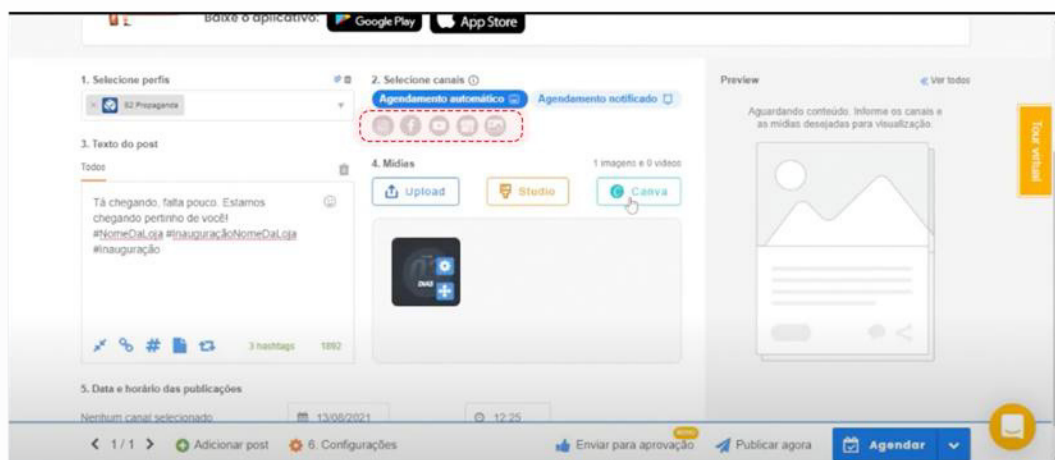
## 5.2 Cenário 1 - Agendamento de múltiplos posts

Descrição cenário: Você gerencia o perfil de uma loja que vai inaugurar em alguns dias e, de acordo com o planejamento de postagens para este cliente, será feito uma contagem regressiva de 3 dias para inauguração.

Atividades: Com o objetivo de você executar essa demanda de maneira mais produtiva, agende todos estes post de uma só vez. Atenção, você deve criar e configurar todos os posts de maneira simultânea, só então, deve fazer o agendamento.

Instruções extras: 1) Você precisa programar para que todos os posts sejam publicados sempre às 8h da manhã, durante 3 dias seguidos. 2) Os posts devem ser publicados no feed do Instagram e Facebook, ou seja, na *timeline* de publicações dos seguidores da loja. 3) Você deve colocar legenda padrão enviada em todos os posts.

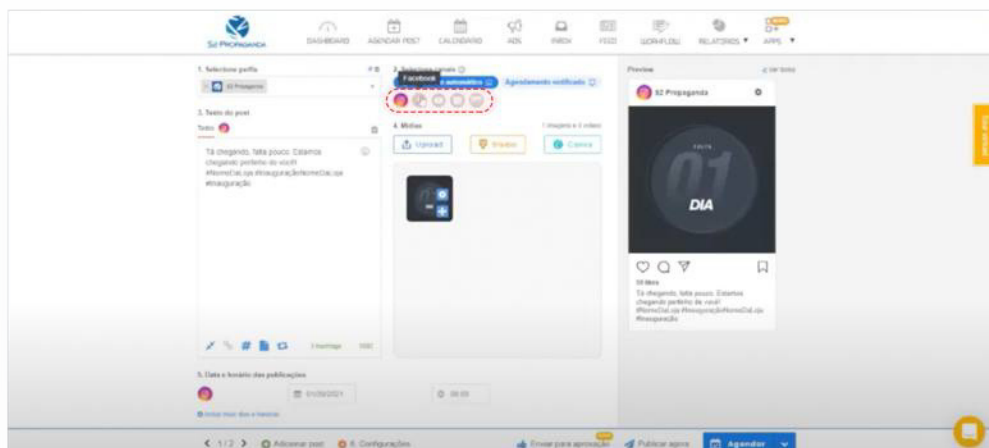
Figura 29 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Canais



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Neste momento foi aplicada a etiqueta "cadê?" para P1, uma vez que não sabe onde configurar para a postagem ser publicada nas 2 plataformas, Instagram e Facebook, e a participante está procurando na interface. No caso, é onde está destacado em vermelho. (veja figura 29).

Figura 30 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Canais

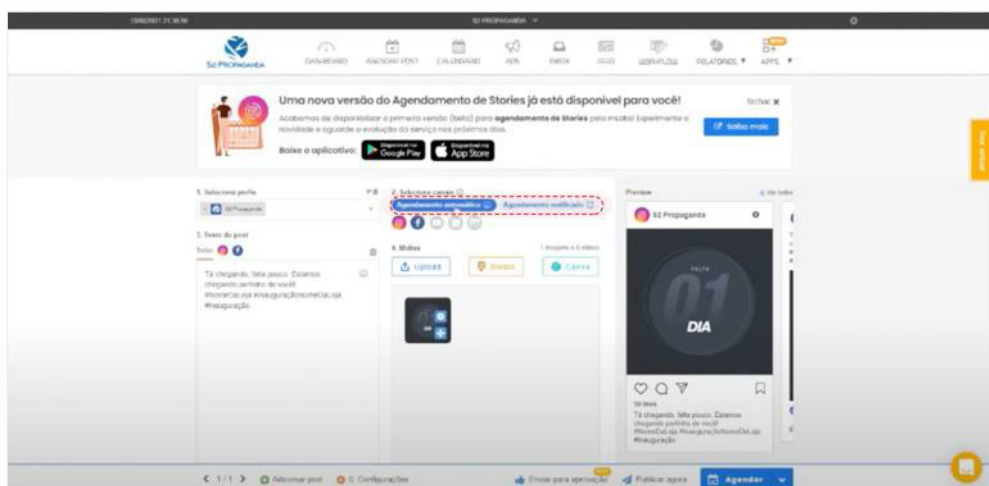


Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Foi aplicada a etiqueta "Por que não funciona?" para P3. O participante achava que, após selecionar os canais de veiculação de uma das postagens, essa configuração seria replicada para todas as postagens. Porém, não é o que acontece. É preciso selecionar os canais para cada postagem, ainda que esteja usando a funcionalidade de múltiplos posts. É possível visualizar o usuário selecionando os canais na parte destacada em vermelho. (veja figura 30).

Etiqueta "Por que não funciona?" para P1, visto que tentou agendar uma postagem sem ter selecionado os canais em que os posts seriam publicados. A plataforma apresentou uma mensagem de erro, mas o participante fechou sem ler. Após isso, tentou executar a ação mais uma vez na tentativa de dessa segunda vez dar certo. Apareceu o erro mais uma vez e, nessa nova tentativa, leu a mensagem e entendeu onde estava o erro. Finalmente marcou os canais e concluiu a atividade.

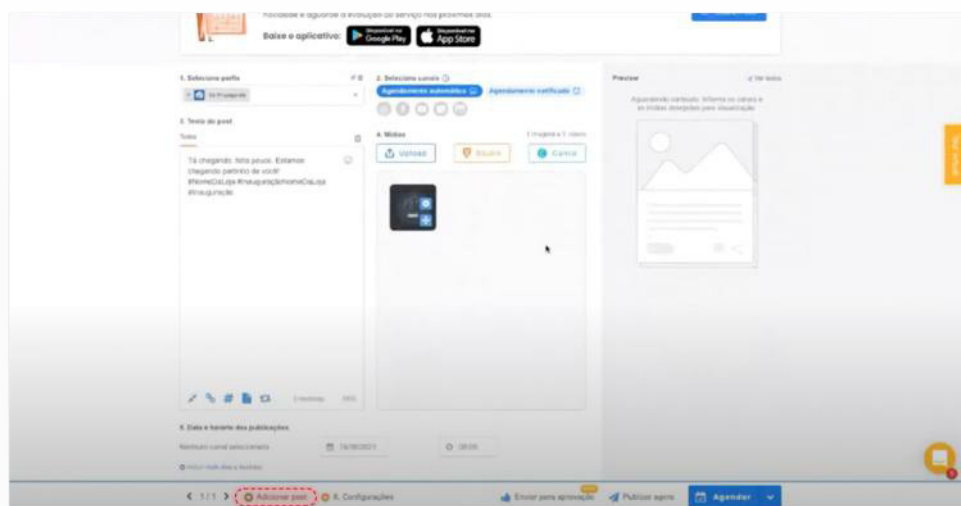
Figura 31 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Tipos de agendamentos



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Foi aplicada a etiqueta "O que é isto?" para P1 e P4 em uma mesma situação do teste. Ambos não souberam o que era a opção "agendamento automático" e "agendamento notificado". Ao passar o mouse a ferramenta não explicou essas funcionalidades. Acima delas há um ícone de interrogação que, aí sim, se o usuário passar o mouse sobre ele, a plataforma irá explicar essas duas funcionalidades. O ideal é que isso acontecesse quando passasse sobre os próprios botões das funções. (veja figura 31).

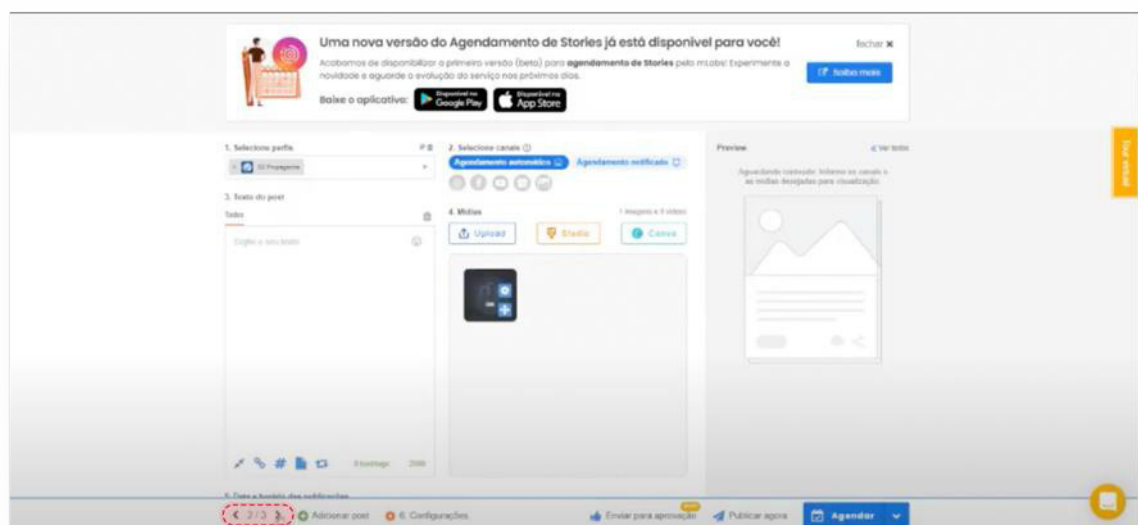
Figura 32 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Adicionar post



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

A etiqueta "cadê?" foi aplicada na mesma situação para todos os participantes, com exceção de P2. Os participantes procuraram um botão para criar novos posts para que, assim, pudessem agendar todos de maneira simultânea e, inclusive, passaram bastante tempo nessa busca. (veja figura 32).

Figura 33 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Abas dos posts

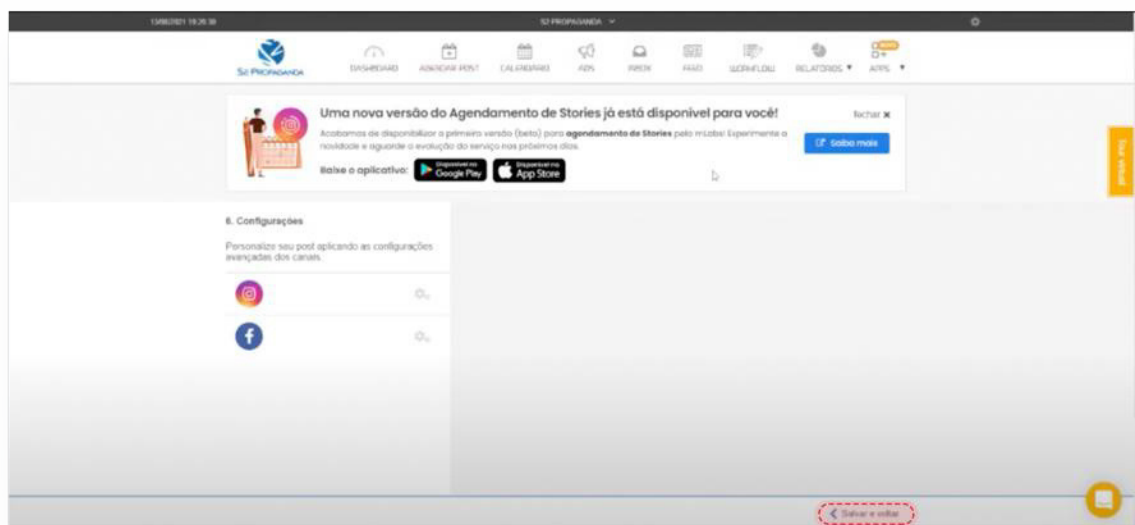


Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Etiqueta "Cadê?" para P3. Após conseguir fazer upload das imagens, não consegue encontrar onde é possível trabalhar a configuração dos 3 posts. Isso acontece porque o participante não havia percebido ainda o esquema de abas que a plataforma disponibiliza para navegação entre os múltiplos posts que estão sendo agendados simultaneamente. (veja figura 33).

Etiqueta "Assim não dá" para P3, uma vez que em determinado momento ele deseja ordenar as imagens que fez upload e clica no botão "configurações" na expectativa de obter essa funcionalidade, entretanto, percebe que esse não é o caminho e deseja voltar para tela anterior.

Figura 34 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Voltar para agendamentos



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Imediatamente após clicar no botão "configurações", iniciar um caminho que não é promissor e perceber o equívoco, P3 tenta voltar para a tela de agendamento. Entretanto, ele sente certa dificuldade para localizar o botão voltar e o procura por um tempo. Por isso, aplica-se a etiqueta "Cadê?" para este momento. (veja figura 34).



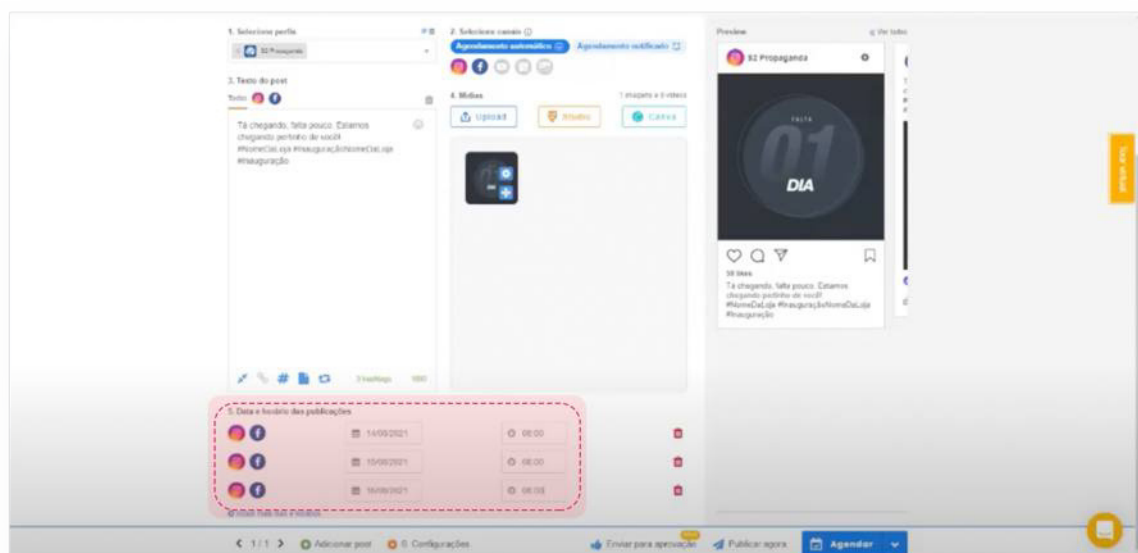
Figura 35 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Prévia de postagens



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

P3 clica na prévia de um dos posts que está sendo configurado com a expectativa de se deparar com a prévia de todas as postagens que estão sendo agendadas simultaneamente. Porém, o que acontece é que a plataforma exhibe a prévia apenas da postagem que está sendo configurada na aba em que ele está navegando. De imediato, o voluntário não entende porque não aconteceu o que ele estava esperando, sendo assim, aplica-se a etiqueta "Por que não funciona?". (veja figura 35).

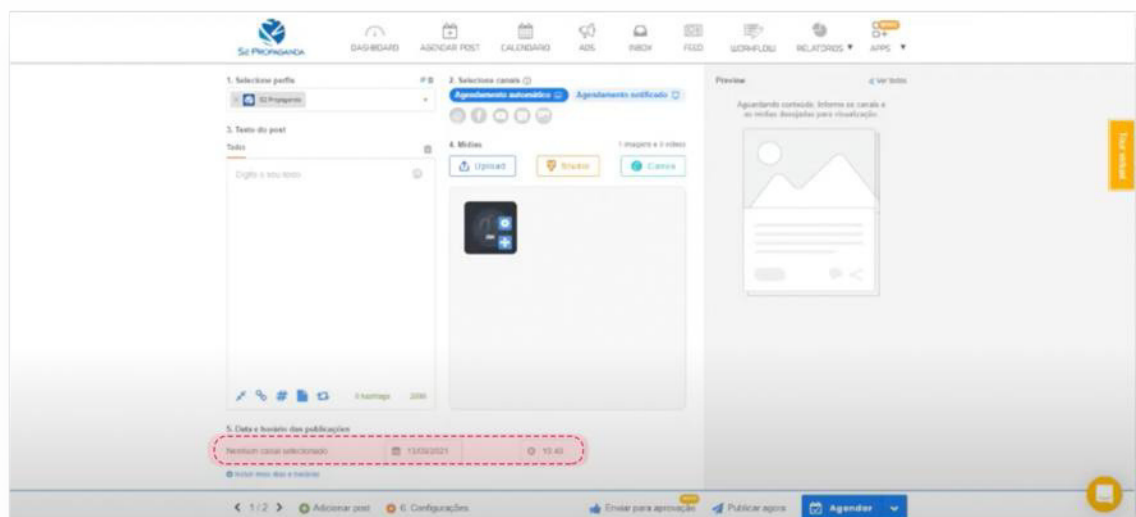
Figura 36 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Mais dias e horários para mesmo post



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Os voluntários tentam adicionar mais dias e horários para a publicação na intenção de criar mais posts. Entretanto, percebem que o que eles estão tentando fazer é criar mais dias e horários para a mesma postagem ser publicada mais vezes, ao invés de criar novos posts para agendá-los de maneira simultânea. Após esse entendimento, eles desistem desse caminho. Essa situação aconteceu com P4 e P5 e foi aplicado a etiqueta "Assim não dá". (veja figura 36).

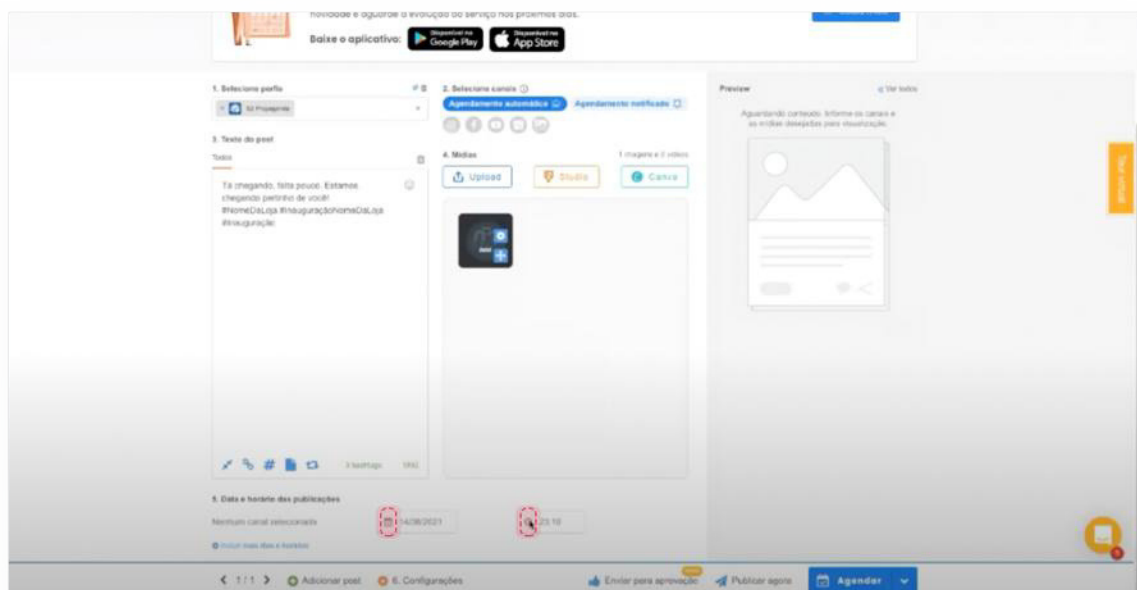
Figura 37 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Configuração de dias e horários



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Etiqueta "Cadê?" para P3 neste momento. O usuário procura por um tempo na interface o local onde ele pode interagir para configurar dia e horário do post. (veja figura 37).

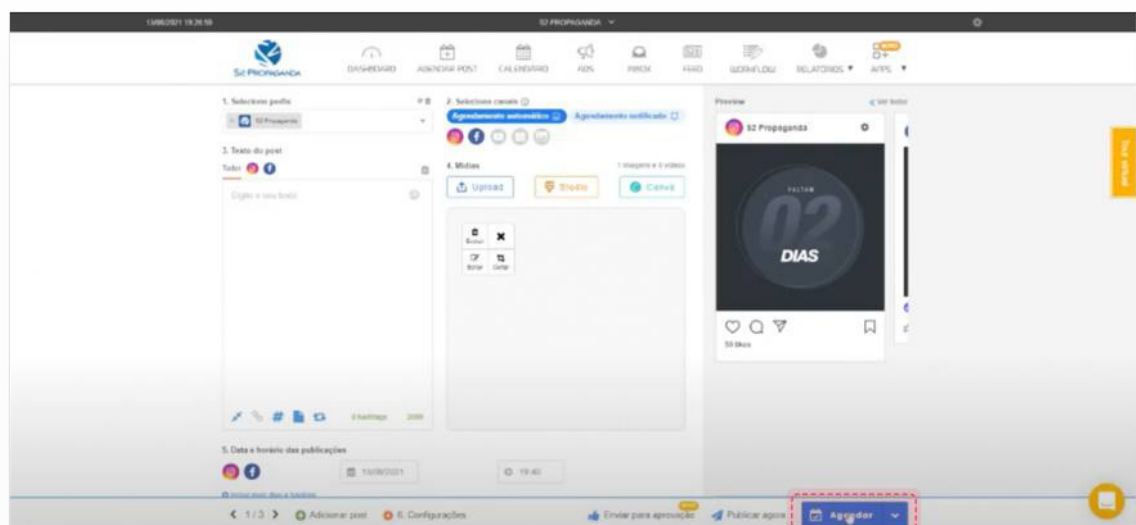
Figura 38 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Ícones calendário e relógio



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

P5 clica algumas vezes seguidas nos ícones de calendário e de relógio na expectativa de configurar dia e horário da postagem. Contudo, estes ícones não são clicáveis. Nesse momento há uma quebra de expectativa, uma vez que ele esperava que fosse possível interagir com eles. Só é possível interagir com os caracteres que ficam ao lado direito destes ícones. Diante disso, foi aplicada a etiqueta "Por que não funciona?" para esse momento. (veja figura 38).

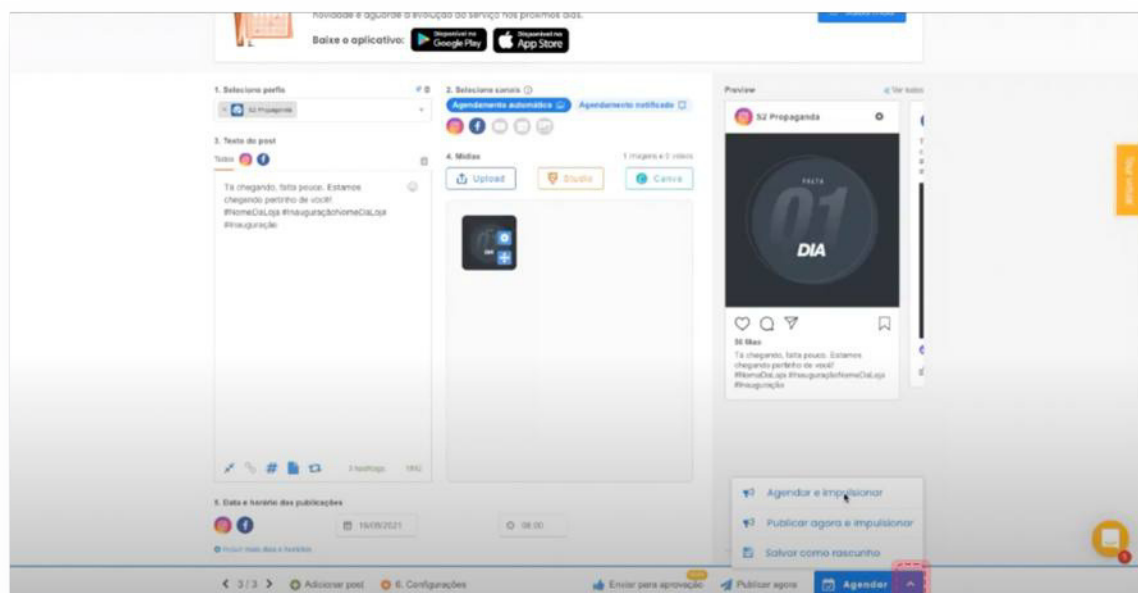
Figura 39 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Botão agendar



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Etiqueta "Epa!" para P3. Com o objetivo de configurar a data e horário da postagem, o participante clica no botão "agendar". Porém, este botão tem a função de agendar a postagem que o usuário já deveria ter configurado previamente. Após isso, a plataforma fornece uma mensagem informando que a postagem será agendada, o voluntário não lê e confirma, assim, acaba agendando o post, quando na verdade ele ainda estava querendo configurar dia e horário da publicação. Em seguida, ele percebe que executou uma ação sem intenção. (veja figura 39).

Figura 40 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 1 - Opções adicionais botão agendar



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

P5 deseja clicar em "agendar" para finalizar a programação do post, porém clica em uma seta que está sobre o botão, o que faz com que abra opções adicionais. Nesse momento o usuário não entende o que aconteceu, ele fica confuso com as opções secundárias que aparecem, uma vez que ele esperava já finalizar o agendamento. Por isso, aplica-se a etiqueta "Ué, o que houve?". (veja figura 40).

Como última etiqueta para este cenário de interação, temos "Pra mim está bom". Esta situação aconteceu com todos os participantes. Eles achavam que tinham concluído a tarefa, pois quando agendaram um post esperavam que a plataforma tivesse agendado todas as postagens que estavam sendo configuradas ao mesmo tempo, porém ela só agenda o post da guia em que o usuário estava navegando.

Perfil semiótico: de acordo com as etiquetas encontradas na execução das atividades e respostas da entrevista pós-teste, o usuário pretende agendar e configurar várias postagens ao mesmo tempo. Ele espera que consiga desempenhar o mínimo de ações possíveis e, por isso, acha estranho quando toma uma atitude, mas que ela não afeta todas as postagens. O usuário deseja fazer configurações em lote.

Com relação ao sistema, em geral, os participantes sentiram dificuldade em encontrar o botão "adicionar post" que tem a função de iniciar o agendamento de múltiplos

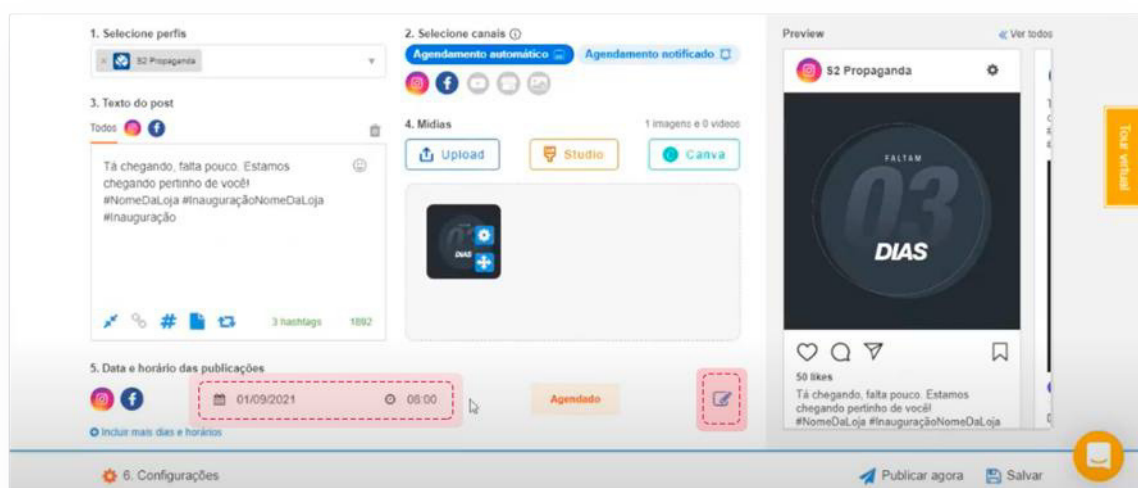
posts. Além disso, os voluntários também tiveram como obstáculo perceber e entender o sistema de abas que a plataforma utiliza para configurar separadamente cada postagem. E, ainda, de maneira geral tiveram problemas com o layout de agendamento da mLabs. Eles acharam que elementos que deveriam estar próximos estavam distantes, como as funções de configuração de data e hora, botão "adicionar post" e botão "agendar".

### 5.3 Cenário 2 - Uso do calendário

Descrição cenário: Você chegou ao fim dos agendamentos de postagens do mês de acordo com seus planejamentos. Porém, você é muito cauteloso e costuma verificar tudo que faz na sua rotina de trabalho. Por isso, você decide acessar o calendário de postagens para detectar e corrigir erros.

Atividades: 1) Todos os posts da semana devem ser publicados às 18:30h. Sua tarefa agora é verificar se todos estão agendados para este horário. Se algum deles não tiver, é necessário que você corrija o equívoco usando o calendário de postagens. 2) Por último, os posts agendados para o dia 03 foram cancelados pelo cliente. Por isso, você deve excluí-lo.

Figura 41 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 2 - Botão editar



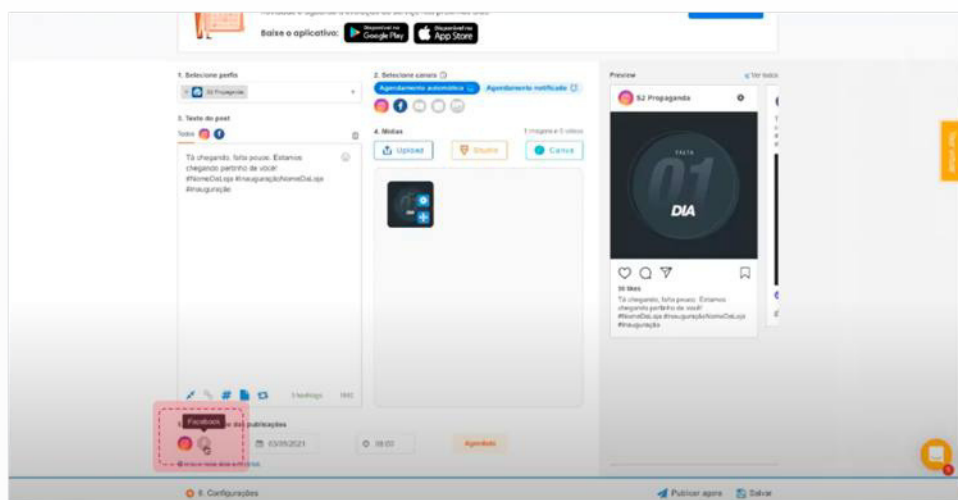
Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Os participantes tentavam editar o horário do post apagando a hora antiga e digitando uma nova, mas não conseguiam. Eles repetiam a ação algumas vezes, mas sem sucesso, até que percebem que só é possível editar esse campo após clicar em mais um botão editar. Sendo assim, foi aplicada a etiqueta “Por que não funciona?” para os participantes P1, P3, P4 e P5. Apenas um dos voluntários não sofreu com essa ruptura de comunicabilidade. (veja figura 41).

Foi aplicada a etiqueta “Ué, o que houve?” para P1, pois ela não entendeu o que tinha acontecido ao clicar no botão “editar”. Isso porque a plataforma desloca o usuário do calendário para a seção de agendamento. P1 esperava que fosse possível editar sem sair da seção do calendário.

Etiqueta “Ué, o que houve?” para P1, P2 e P4. Após finalizar a edição do post, o sistema permanece na área de agendamentos, entretanto, estes participantes estavam com a expectativa que ele retornasse para área do calendário, o que não aconteceu. Assim, eles ficaram por um tempo sem entender a situação.

Figura 42 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 2 - Edição de canais



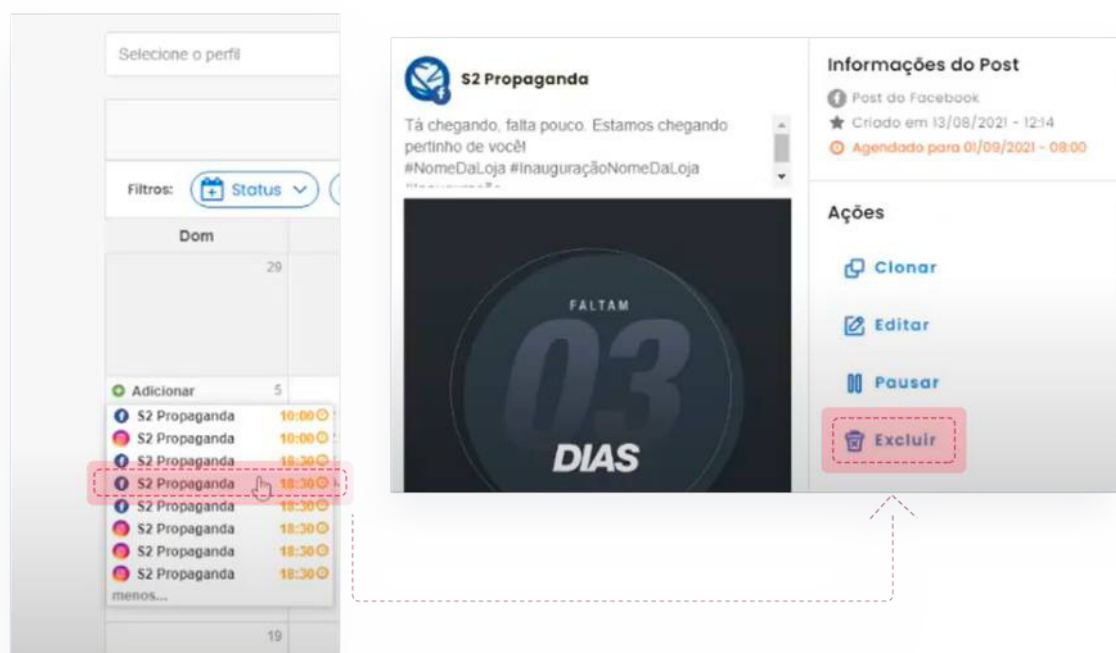
Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

O participante se questiona se na edição de um post é possível alterar também os canais de veiculação da postagem. No agendamento da postagem os canais Instagram e



Facebook haviam sido selecionados e agora ele deseja deixar habilitado apenas o canal Instagram. Vale ressaltar que esta não era uma tarefa solicitada no teste, o voluntário que sentiu a curiosidade e resolveu testar. Então, ele tenta fazer uma interação que é comum na configuração de agendamento de postagens, ele clica nos ícones dos canais os ativando e desativando com a expectativa de tirar a seleção de um canal que já havia sido escolhido inicialmente no agendamento. Ele tenta salvar a edição, mas a plataforma não permite e exibe uma mensagem avisando que o usuário esqueceu de escolher algum canal. Ou seja, neste contexto específico a mLabs não oferece a disponibilidade dessa funcionalidade. Essa interação é possível apenas em outro contexto, por isso, emprega-se a etiqueta “Onde estou?” para esta situação vivenciada por P2. (veja figura 42).

Figura 43 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 2 - Botão excluir



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

A participante esperava que, olhando os posts agendados no calendário, tivesse algum ícone de cancelar, por exemplo, para excluir as postagens. Como não existe isso na interface, P1 começa a procurar onde é possível fazer a exclusão do post, até que percebe que essa funcionalidade aparece ao clicar em cada postagem, próxima à função de editar. Diante disso, a etiqueta “Cadê?” foi empregada. (veja figura 43).

Perfil semiótico: de acordo com as etiquetas encontradas na execução das atividades e respostas da entrevista pós-teste, o usuário pretende editar e excluir postagens de maneira rápida e prática, além de desejar navegar entre os posts agendados no calendário de maneira ágil e fácil.

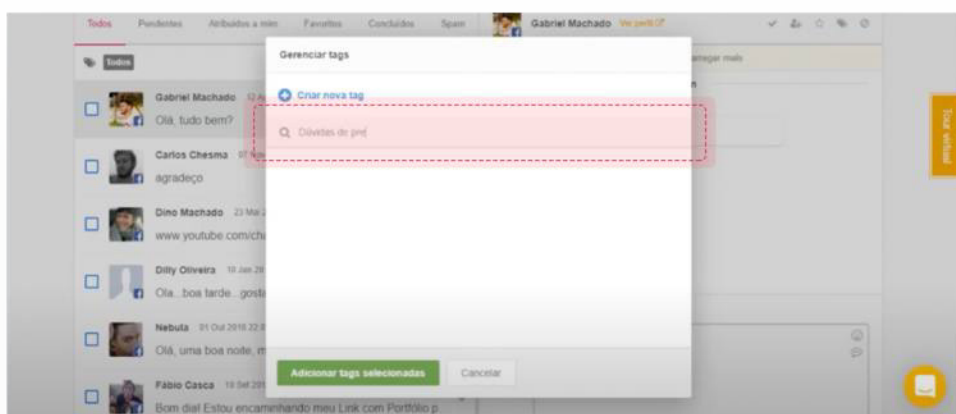
Com relação ao sistema, os participantes na hora de editar o horário das postagens não esperavam ter que clicar em um botão editar adicional para poder liberar a edição dos caracteres. Sem o clique nesse botão a edição fica bloqueada e a maioria dos participantes demora um pouco a entender essa mecânica. Além disso, após editar alguma configuração de postagem na seção calendário, os participantes esperavam que a plataforma os levasse de volta para a área do calendário, o que não aconteceu. A plataforma deixa eles na seção de agendamento de postagens. Por fim, na questão da possibilidade de editar os canais de veiculação, o sistema não permite a edição, porém, mesmo assim, permite que o usuário interaja com os ícones dos canais ativando e desativando-os.

#### **5.4 Cenário 3 - Uso do inbox**

Descrição cenário: Uma das tarefas diárias que você tem na sua rotina de gerenciamento de redes sociais é responder as pessoas que entram em contato com os perfis de seus clientes. A quantidade de mensagens que chegam diariamente é muito grande e você não consegue suprir completamente essa demanda sozinho, por isso, você trabalha em equipe nessa tarefa.

Atividades: Agora, você deve ir até a seção inbox e acessar a última mensagem na caixa de entrada do Facebook e executar as seguintes tarefas: 1) Crie uma tag chamada "dúvida de preços"; 2) Adicione a última mensagem que chegou vinda do Facebook a tag que você criou; 3) Exclua a tag criada; 4) Atribuir a última mensagem que chegou vinda do Facebook a outro profissional da sua equipe; 5) Marque a última mensagem que chegou vinda do Facebook como concluída.

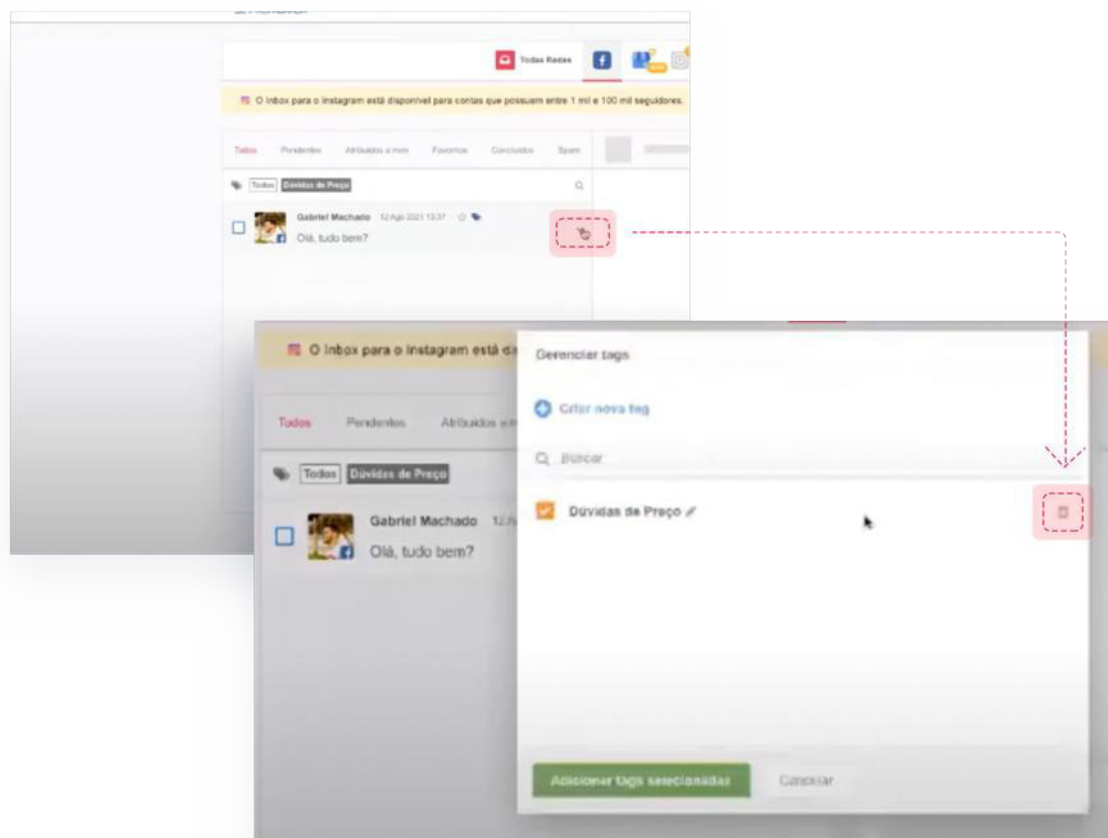
Figura 44 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 3 - Criar tag



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

P1 ganha etiqueta "Pra mim está bom". A participante, ao tentar criar uma nova tag, digita o nome da tag que ela quer criar no campo de pesquisa e, em seguida, finaliza sua ação clicando no botão "adicionar tags selecionadas". Neste momento, a voluntária acha que a tag foi criada. (veja figura 44).

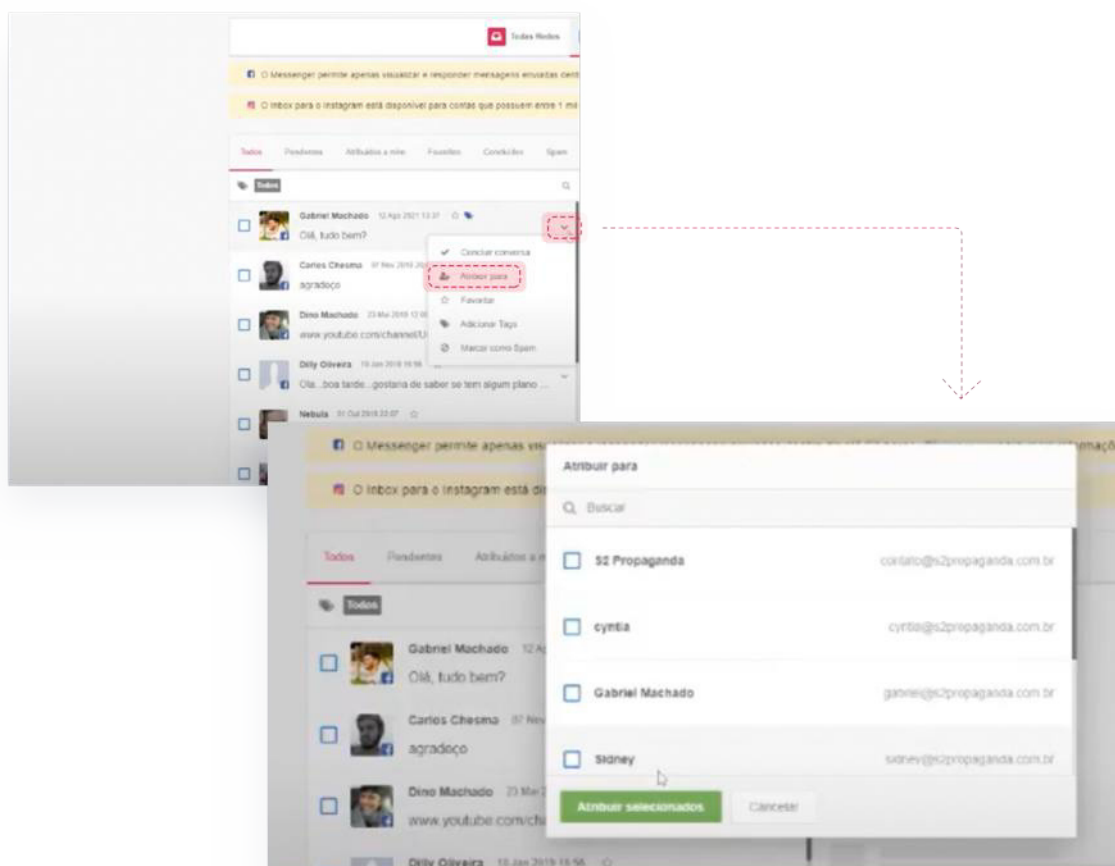
Figura 45 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 3 - Excluir tag



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

P2 e P5 procuram na interface uma opção para excluir uma tag já criada. Nessa tarefa eles verificam todos os ícones disponíveis que a plataforma disponibiliza ao usuário selecionar uma das conversas, por isso, aplica-se "Cadê? " para este momento que aconteceu igualmente com os dois participantes. (veja figura 45).

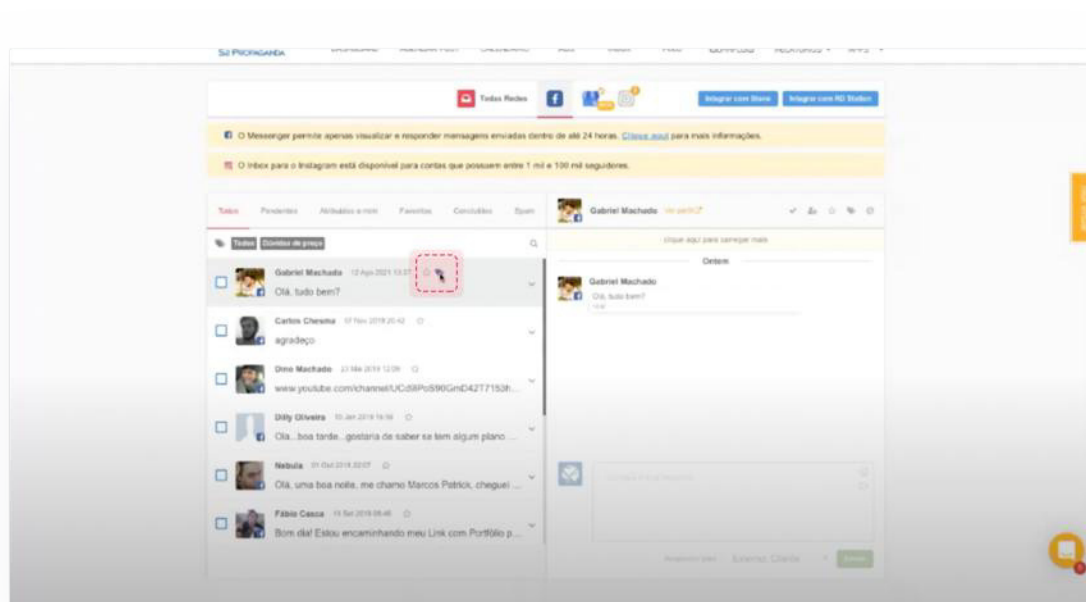
Figura 46 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 3 - Atribuir mensagem



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

P4 passa um tempo considerável procurando na interface como ele pode atribuir a responsabilidade da resposta de alguma conversa a outro profissional da equipe. P4 procura por vários locais da interface, destacando-se a tela "atribuídos a mim", que foi a seção mais visitada nessa busca. Assim, aplica-se a etiqueta "Cadê?" para esta situação. (veja figura 46).

Figura 47 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 3 - Ícone de tag



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

P5 tenta interagir com o ícone de tag que está sobre uma das conversas, porém sem sucesso, pois o ícone em questão não é clicável. P5 repete a tentativa algumas vezes, pois fica sem entender o motivo de nada acontecer ao tentar a interação. O signo em questão tem a função na interface de demonstrar para o usuário que aquela conversa faz parte de alguma tag criada. O problema é que, por exemplo, ao lado há um ícone de uma estrela que é possível favoritar a mensagem clicando nela. Ambos os signos são affordances iguais, entretanto apenas o primeiro é clicável, o que deixa P5 confusa. Sendo assim, emprega-se a etiqueta "Por que não funciona?" para a situação. (veja figura 47).

Perfil semiótico: de acordo com as etiquetas encontradas na execução das atividades e respostas da entrevista pós-teste, o usuário deseja ter a seu dispor funções que facilitem a organização das conversas para que haja uma facilitação na sua rotina de trabalho. Nesse contexto, os participantes demonstraram satisfação nas funções que estavam ao seu dispor.

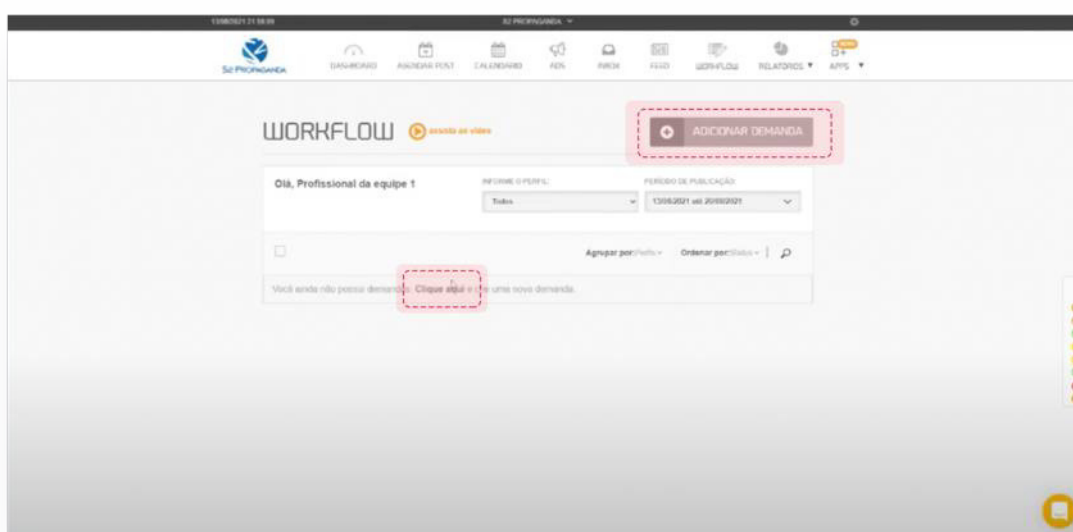
Com relação ao sistema, alguns voluntários tiveram dificuldade em encontrar a opção para excluir as tags. Isso pode acontecer pelo fato de que a maioria dos usuários do teste optaram por irem até a tela de gerenciamento de tags através do clique na opção “adicionar tag”. Esse era o caminho mais usado, enquanto o botão “gerenciar tags” era bem discreto. A questão é que a segunda opção é muito mais sugestiva quanto ao fato de apresentar outras possibilidades, além de criar novas tags, como é o caso do objetivo que o teste solicitava para os participantes, excluir uma tag já criada. Assim, se a opção “gerenciar tags” fosse mais fácil de encontrar, os participantes poderiam ter maior chance de associar a opção à função de excluir tag.

### 5.5 Cenário 4 - Uso do workflow

Descrição cenário: Sua equipe de trabalho usa a mLabs como ferramenta base no processo de criação e aprovação de postagens através das funcionalidades da seção workflow. Por ela, cada profissional pode contribuir com seu trabalho na criação das postagens. O redator anexa seu texto, o designer faz o upload do design, o social media agenda a publicação e o gestor faz a aprovação ou pedido de alteração na postagem.

Atividades: Sendo assim, agora você deve criar uma demanda para sua equipe.

Figura 48 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 4 - Criar demanda



O participante, na tela inicial da seção workflow, inicia a criação de demanda através de um botão de pouco destaque, na qual só fica visível porque, no momento da criação da demanda de P4, ainda não havia nenhuma demanda criada. O caminho ideal seria através do botão em destaque "adicionar demanda". Sendo assim, foi aplicada a etiqueta "Vai de outro jeito" para este caso. (veja figura 48).

Figura 49 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 4 - Data e Hora criação de demanda

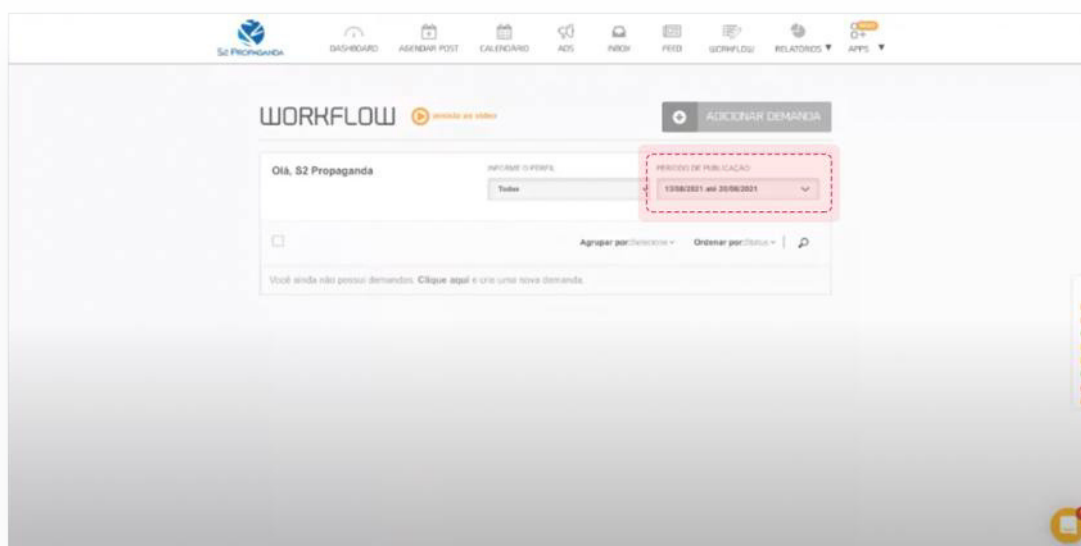


Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

P1 não conseguiu interpretar de imediato os campos destinados às configurações de data e horário na criação da demanda. Por isso, aplica-se a etiqueta "O que é isto?" para este caso. (veja figura 49).



Figura 50 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 4 - Finalização de criação de demanda



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

Quando P2 e P1 finalizaram a criação das demandas e concluíram a operação clicando no botão "salvar", a plataforma leva o usuário para a tela inicial da seção workflow, na qual apresenta todas as demandas cadastradas. Contudo, as demandas criadas por P2 e P1 não ficaram visíveis na tela inicial do workflow, o que deixou os usuários sem entender o que havia acontecido. O que ocorreu foi que P2 e P1 haviam agendado as demandas para o mês seguinte e a plataforma, por padrão, mantém filtrado apenas as demandas do mês atual e os participantes acabaram não percebendo essa questão e acharam que suas demandas não haviam sido criadas. Assim sendo, emprega-se a etiqueta "Ué, o que houve?" para a situação. (veja figura 50).

Perfil semiótico: de acordo com as etiquetas encontradas na execução das atividades e respostas da entrevista pós-teste, o usuário deseja criar demandas de maneira que consiga deixar todas as informações necessárias para que seus colegas de equipe consigam executar a demanda com sucesso. Os participantes, em geral, acham a seção workflow fácil de ser usada e limpa.

Com relação ao sistema, ao finalizar a criação de demanda, alguns participantes ficaram em dúvida se o processo havia sido concluído com êxito, uma vez que as demandas criadas não apareciam na tela. Isso aconteceu porque havia, por padrão, um filtro de datas e as demandas criadas por eles estavam fora da faixa exibida pelo filtro.

## 5.6 Cenário 5 - Acompanhamento de estatísticas

Descrição cenário: Uma das suas atribuições no seu trabalho é analisar as estatísticas dos perfis que você gerencia. Isso porque com isso é possível mensurar resultados, identificar falhas e oportunidades, buscar ideias e também saber se seu trabalho está no caminho certo em relação ao seu planejamento. Para isso, você utiliza as estatísticas fornecidas pela mLabs como mecanismo de análise e acompanhamento dos concorrentes de seus clientes.

Atividades: 1) Interprete os dados do gráfico “fãs por fonte”; 2) Analisando o gráfico “melhores conteúdos”, qual o alcance total da página do Facebook no dia 08 de agosto?

Figura 51 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 5 - Fãs por fonte



Na interpretação das estatísticas da seção "fãs por fonte", P1, P2, P4 e P5 não conseguiram interpretar os dados dos fãs obtidos através de contas reativadas. Por isso, foi aplicada a etiqueta "O que é isto?" para esta situação. (veja figura 51).

Etiqueta "O que é isto?" para a seguinte situação vivenciada por P3: o participante não conseguiu interpretar as estatísticas fornecidas pela seção fãs obtidos através de visualização de sua página, para ele não ficou claro de onde veio essas visualizações. (veja figura 51).

Figura 52 - Avaliação de comunicabilidade - Cenário 5 - Vídeo explicativo fãs por fonte



Fonte: Print da mLabs feito pelo autor e adaptado. Acesso dia 19/08/2021

P4 busca ajuda em um signo metalinguístico, no caso, um botão de ajuda que o leva a um vídeo tutorial. Ele fez isso na intenção de conseguir interpretar as informações fornecidas na seção "fãs por fonte". Porém, o vídeo não foi suficiente, P4 continuou sem entender os dados. Por isso, foi aplicada a etiqueta "Socorro!". (veja figura 52).

Perfil semiótico: de acordo com as etiquetas encontradas na execução das atividades e respostas da entrevista pós-teste, o usuário deseja coletar informações que o ajude nas suas análises para tomadas de decisões embasadas estatisticamente.

Com relação ao sistema, todas as dificuldades que os participantes enfrentaram surgiram a partir de questões de interpretação dos dados fornecidos pela plataforma. O sistema fornece muitas estatísticas ao usuário, entretanto, muitas vezes as informações não são claras, as tornando, em alguns casos, inúteis devido a isso.

## 5.7 Discussão dos Resultados

A partir das análises feitas no decorrer do trabalho, é preciso abordar e refletir sobre os efeitos da interface na experiência do usuário da mLabs, relacionando os pontos referentes à emissão da metacomunicação por parte do designer e a recepção por parte do usuário, além de identificar pontos positivos e negativos.

Durante os testes foi percebido um problema grave na funcionalidade de múltiplos posts. Os usuários, de maneira geral, não localizam na interface onde eles poderiam usar esta funcionalidade, além disso, após muito esforço, quando eles encontravam o botão "adicionar post" eles demoraram a perceber que a plataforma oferece uma mecânica de abas para organizar as postagens que estão sendo configuradas. Parte dessa problemática na interface é originada devido ao layout da seção de agendamento de postagens. A distribuição dos elementos não favorece a associação de uma função com a outra, o que demanda um esforço cognitivo maior por parte do usuário e atrapalha que ele lembre das mecânicas de interação no futuro. Sendo assim, as partes da interface poderiam ser melhor distribuídas e agrupadas.

As interações com os canais de veiculação de postagens apresentaram rupturas tanto no método de inspeção semiótica, como na avaliação de comunicabilidade. No primeiro, foi identificado que os ícones das redes sociais não eram bons *affordances*. Isso porque o estado inicial deles era ativado e nada na interface indicava que ele poderia ser desativado. No segundo, a questão se dá no momento de editar um post e tentar alterar a configuração dos canais. O sistema permite que o usuário interaja com os ícones ativando e desativando, entretanto, quando o usuário deseja salvar a operação, o sistema apresenta um feedback que isso não é permitido. Ou seja, já que essa ação não é permitida, falta a implementação de uma solução que tenha o objetivo de prevenir que o usuário cometa este erro.

Em alguns locais da interface faltam *affordances* que possam dar pista aos usuários das interações possíveis na plataforma. Isso acontece, por exemplo, nas questões de

filtros em alguns gráficos. O designer projetou a interação para que o usuário pudesse filtrar linhas nos gráficos através do clique. A cada clique o sistema troca de estado entre exibir e ocultar. Entretanto, na prática, no teste de comunicabilidade o usuário não consegue compreender essa intenção projetada na interface.

Na seção workflow, foi identificado um problema com o botão principal de ação, o "criar demanda". Na inspeção semiótica foi pontuado que esse era um signo na interface que tinha um destaque muito baixo em relação à sua importância na interface. O botão tem baixo contraste com o fundo e não possui posição privilegiada no layout. Na avaliação de comunicabilidade esse problema se demonstrou na prática. Teve usuário que participou do teste que não percebeu o botão e teve que encontrar um caminho menos convencional para alcançar seu objetivo.

É preciso destacar que a seção inbox apresentou bons resultados na avaliação de comunicabilidade. Nesse caso, ocorreram poucas rupturas na comunicação e as que ocorreram não foram graves.

Na seção de acompanhamento de estatísticas, alguns signos não foram possíveis de ser interpretados pelos usuários. Por se tratar de dados, informações mais complexas, a plataforma poderia fornecer mais signos metalinguísticos para explicar a própria interface e fornecer maior auxílio para os usuários. Por exemplo, no gráfico "Fãs obtidos através de contas reativadas" 4 dos 5 participantes que participaram da avaliação de comunicabilidade não conseguiram interpretar esta informação. E houve relatos na entrevista pós-teste de que sentiram falta de alternativas de ajuda para entender melhor os dados apresentados, como um botão de ajuda ou até mesmo a exibição de uma explicação rápida quando o usuário passa o mouse sobre o signo.

Portanto, foram identificados diversos problemas em todos os cenários de interação propostos, alguns mais graves, outros mais leves, mas o fato é que o conjunto de questões somadas podem prejudicar bastante a qualidade da experiência do usuário durante o uso da plataforma mLabs.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A temática do presente trabalho apresenta relevância ao passo que as redes sociais digitais avançam e, com isso, faz com que o marketing digital também ganhe espaço. Nesse contexto, plataformas como a mLabs têm grande demanda no mercado e contam com cada vez mais usuários. Nessa perspectiva, muitos indivíduos utilizam o sistema da mLabs como base para seu dia a dia de trabalho, assim, a experiência do usuário proporcionada pela plataforma está presente no trabalho de muita gente. Desta forma, o presente trabalho investigou de que maneira a interface de usuário da plataforma mLabs atua na experiência que seus usuários têm com seu uso. A importância de se compreender os efeitos das interfaces de usuário na execução de tarefas e nível de satisfação de seus utilizadores está em se ter subsídios para melhorias constantes e que atendam as necessidades identificadas. O estudo desenvolvido permitiu ampliar o olhar para os diversos sistemas disponíveis no mercado de plataformas de gerenciamento de redes sociais, de modo a entender suas características e oportunidades de atuação como profissional de Sistemas e Mídias Digitais. Além disso, foi importante e estimulante o trabalho investigar, analisar, pesquisar, refletir e compreender diversos aspectos envolvendo a mLabs, uma vez que o autor tem contato direto com a plataforma e, assim como os utilizadores que participaram do processo de pesquisa do trabalho, também vivencia os efeitos da interface da mLabs na sua experiência como usuário. Antes do desenvolvimento desse estudo já era possível identificar pontos negativos e positivos na plataforma, entretanto, com o estudo científico foi possível aprofundar questões, perceber novos problemas e confirmar impressões e hipóteses.

Vale ressaltar alguns dos principais resultados obtidos no presente trabalho: a funcionalidade de agendamento de múltiplos posts demonstrou ser uma das mais problemáticas no recurso digital em questão, mesmo sendo uma das mais utilizadas. Além disso, questões de posicionamento no layout interferiram negativamente na experiência do usuário. Affordances de elementos prejudicou a recepção da metacomunicação por parte do usuário em alguns pontos na interface. Em situações específicas usuários sentiram falta de signos metalinguísticos para melhor compreensão de informações fornecidas pela plataforma. Ademais, a mLabs deixou de implementar medidas para prevenção de erros dos utilizadores. Por fim, questões de hierarquia visual prejudicaram a experiência dos usuários. Isso aponta para uma necessidade de maior atenção com recursos fundamentais desse sistema e reitera o que foi discutido nos resultados acerca de se ter nesse caso de uso um conjunto de pequenas rupturas que acabam por se configurar em insatisfações generalizadas.

Foi de fundamental importância poder ter, mesmo que de maneira remota, a participação de utilizadores reais e suas percepções sobre as tarefas a serem executadas. A inspeção semiótica e avaliação de comunicabilidade, dessa forma, atuaram conjuntamente de modo a permitir uma leitura mais holística dos problemas identificados nas interfaces e suas consequências na percepção dos profissionais de marketing digital.

Haja vista a riqueza da área, como trabalhos futuros é possível ampliar o escopo desta pesquisa para outras plataformas e comparar suas interfaces, as experiências oriundas da interação e reconstruções de metamensagens visando o aprimoramento desses sistemas. Outra possibilidade está ainda no desenvolvimento de um guia de recomendações com melhores práticas e padrões de design de interfaces que promovam o mínimo de rupturas nas interações com base em pesquisa ampliada com usuários.

Enfatiza-se a importância de trazer os usuários para construir as soluções para os problemas dos sistemas, uma vez que o trabalho de design deve se pautar pelo foco nas pessoas que utilizarão os sistemas e a mudança favorável que pode ser ocasionada nos mais diversos cenários.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, B. M.; SOARES, V. D. O perfil profissional do social media. **Revista Práxis-Teoria e prática publicitária**, v. 2, n. 1, p. 39.
- BAGADIYA, J. **367 Social Media Statistics You Must Know In 2021**. SocialPilot. Disponível em: <<https://www.socialpilot.co/blog/social-media-statistics#fb-demographic-stats>>. Acesso em: 11 set. 2021.
- BARBOSA, S. D. J.; SILVA, B. S. **Interação Humano-Computador**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- BEZERRA, L. K. O.; NOGUEIRA, M. P. L.; CABRAL, D. B. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 44, 2020.
- CARNEIRO, S. Avaliação da comunicabilidade de sistemas criados por usuários-designers. Brasil, 2016.
- CARVALHO, J.; LAMMEL, F.; SILVA, J.; CHIPEAUX, L.; SILVEIRA, M. Inspeção Semiótica e Avaliação de Comunicabilidade: identificando falhas de comunicabilidade sobre as configurações de privacidade do Facebook. **Anais Estendidos do XI Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais**, Brasil, 2012.
- FGV PROJETOS. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios – 9ª Edição do Sebrae Dezembro | 2020**. Disponível em: <[https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto\\_coronavirus\\_nas\\_mpe\\_9aedicao\\_diretoria\\_v3\\_1.pdf](https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/impacto_coronavirus_nas_mpe_9aedicao_diretoria_v3_1.pdf)>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- GRILO, A. **Experiência do usuário em interfaces digitais**. Natal. 2019.
- JUNGER, A. P. et al. A geração imediatista e a comunicação audiovisual. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 11, p. 8, 2018.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LOURES, A; CASTO. A. **Se você ainda não investe em marketing nas redes sociais, corra!**. Exame. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/se-voce-ainda-nao-investe-em-marketing-nas-redes-sociais-corra/>>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- MAGALHÃES, L. F.; SEABRA, R. D. Inspeção Semiótica da Ferramenta [SGVCLIN]: Software para Geração e Visualização de Cartas Linguísticas. **Revista de Sistemas e Computação-RSC**, v. 6, n. 2, 2017.
- MLABS. **Site oficial**. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/>>. Acesso em: 08 set. 2021.



NIELSEN, J. **Usability engineering**. California: Morgan Kaufmann, 1994.

NORMAN, D. **O design do dia a dia**. Editora Rocco, 2018.

NORMAN, D.; NIELSEN, J. **The Definition of User Experience (UX)**. Nielsen Norman Group. Disponível em: <<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2012.

PATEL, N. **Guia Completo de Marketing Digital**. 2021. Disponível em: <<https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2018/12/Guia-Completo-de-Marketing-Digital-Neil-Patel.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. **Metamorfoses jornalísticas**, v. 2, p. 2-5, 2009.

SANTOS, V. L. C; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **Holos**, v. 6, p. 5, 2014.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

## Quais as funcionalidades que você mais usa na mLabs?

Estou fazendo um TCC no qual o tema é "Experiência do usuário na ferramenta de gerenciamento de redes sociais mLabs". Por isso, farei testes com usuários e, para isso, preciso que você me ajude a entender as funcionalidades mais usadas na mLabs. E aí, topa? É rapidinho!

Você já usou o gerenciador de redes sociais mLabs? \*

- Sim
- Não

Que atividade você desempenha?

- Social Media
- Jornalista
- Redator
- Diretor de arte
- Diretor de criação
- Outros...

Há quanto tempo você trabalha com rede social?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Mais de 3 anos

Qual seu nível de experiência em relação à mLabs?

	1	2	3	4	5	
Nenhuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita

Agendamento de postagens: qual dessas funcionalidades você mais usa?

- Agendamento de múltiplos posts
- Agendamento de um post para várias redes sociais
- Agendamento de um post para vários perfis
- Agendamento de um post com configurações avançadas (Ex: No Facebook Imagem 360° ou adição de loc...

Calendário: qual dessas funcionalidades você mais usa?

- Agendar novo post via calendário
- Editar post via calendário
- Clonar post
- Filtrar posts para visualização

Resposta via inbox: qual dessas funcionalidades você mais usa?

- Responder pessoas do Facebook via inbox
- Responder avaliações do Google via inbox

Geração de relatório: qual dessas funcionalidades você mais usa?

- Gerar relatório
- Acompanhar estatísticas

Workflow: qual dessas funcionalidades você mais usa?

- Criar demanda
- Aprovação de demanda

Quer ajudar adicionando mais alguma contribuição?

Texto de resposta longa  
.....

Fonte: elaborada pelo autor.

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### AValiação de comunicabilidade MLABS

GABRIEL MACHADO SILVA, estudante do curso de Sistema e Mídias Digitais, da Universidade Federal do Ceará – UFC, têm como objetivo firmar um acordo escrito com o(a) voluntário(a), para participação da pesquisa acima referida, autorizando sua participação com pleno conhecimento da natureza dos procedimentos a que ele(a) será submetido(a).

- 1) Natureza da pesquisa: Esta pesquisa tem como finalidade avaliar a comunicabilidade de sistemas criados por usuários-designers.
- 2) Envolvimento na pesquisa: Ao participar deste estudo, você estará colaborando para uma pesquisa para fins acadêmicos, onde irá ajudar na avaliação da comunicabilidade dos sistemas desenvolvidos por usuários-designers. Você tem liberdade de se recusar a participar e ainda de se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para você. Qualquer dúvida ou informações que poderá surgir posteriormente serão respondidas pelo pesquisador.
- 3) Sobre as coletas ou entrevista: A coleta de dados será feita a partir da observação da execução das tarefas por parte do participante. Os dados coletados serão analisados e os resultados serão revertidos em informações, sendo todo o processo gravado como forma de melhorar a análise dos dados pelo(a) pesquisador(a).
- 4) Riscos e desconforto: A participação nesta pesquisa não traz complicações legais. Os procedimentos adotados nesta pesquisa obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade.
- 5) Confidencialidade: Todas as informações coletadas neste estudo são estritamente confidenciais. Os dados do(a) voluntário(a) serão identificados com um código, e não com o nome. Apenas os membros da pesquisa terão conhecimento dos dados, assegurando assim sua privacidade.
- 6) Benefícios: Ao participar desta pesquisa você não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo contribua com informações importantes que deve acrescentar elementos importantes à literatura.
- 7) Pagamento: Você não terá nenhum tipo de despesa ao autorizar sua participação nesta pesquisa, bem como nada será pago pela participação.
- 8) Liberdade de recusar ou retirar o consentimento: Você tem a liberdade de retirar seu consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo sem penalizantes. Após estes esclarecimentos, você está convidado a fazer parte deste estudo e solicitamos o seu consentimento de forma livre para permitir sua participação nesta pesquisa. Portanto, preencha os itens que seguem:

### CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Obs: Não assine esse termo se ainda tiver dúvida a respeito.

---

Assinatura do Participante da Pesquisa

---

Assinatura do Pesquisador

Fortaleza, \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ .