



Universidade de Brasília

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

PROJETO FINAL EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

MÍMIR:

Mergulhe em conhecimento

Igor Mesquita Reinaldo

Lucas Sousa do Vale

Orientadora: Prof. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa

Brasília

2021

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
PROJETO FINAL EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

MÍMIR:

Mergulhe em conhecimento

Projeto Final em Comunicação Social apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Professora Doutora Janara Kalline Leal Lopes de Sousa.

Brasília
2021

Igor Mesquita Reinaldo
Lucas Sousa do Vale

MÍMIR:

Mergulhe em conhecimento

Projeto Final em Comunicação Social apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau Bacharel em Comunicação Organizacional, sob orientação da Professora Doutora Janara Kalline Leal Lopes de Sousa.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Janara Kalline Leal Lopes de Sousa (Orientadora)

Prof. Dr. Elton Bruno Pinheiro

Ma. Danielle Silva Barroso Veronezi Ferrão

Prof. Dra. Luísa Guimarães Lima

Dedicamos este trabalho a Universidade de Brasília e a toda a comunidade acadêmica. Esperamos que a comunicação e a divulgação científica ganhem forças a cada dia e a tarefa de levar informação e ciência a todos possa transformar vidas e o florescer conhecimento.

Igor Mesquita e Lucas Sousa

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha mãe, Manoela, que sempre me apoiou e esteve do meu lado para eu alcançar os meus objetivos. Obrigado por todos os seus cuidados comigo, por ser tão parceira e por apoiar todas as minhas ideias mirabolantes. Agradeço também à minha avó, Crotildes, que junto da minha mãe, nunca mediu esforços para minha educação. Graças a elas, sou a primeira pessoa da família a ingressar em uma instituição federal de ensino superior.

Gostaria também de agradecer a Bárbara, a Carol e a Luana, que estão do meu lado desde o Ensino Médio. Obrigado por essa amizade de longa data e pelas motivações para eu chegar neste momento.

Agradeço também aos meus amigos da vida, que sempre me apoiaram e são fundamentais para o meu equilíbrio emocional. Muito obrigado, Biga, Emy, Felipe, Fred, Giovanna, Mica, Pedro e Ricardo.

Sou extremamente grato à Universidade de Brasília, que me proporcionou experiências incríveis durante minha formação acadêmica e fez eu ter novas percepções sobre vivência. Também agradeço à Faculdade de Comunicação, por ser responsável pelo profissional que sou hoje e por ter colocado pessoas incríveis no meu caminho, tornando essa etapa da vida infinitamente melhor.

Agradeço aos meus amigos de graduação Daniel, Letícia e Lucas Ludgero. Apesar de termos nos conhecido dentro da faculdade, a nossa amizade evoluiu para algo muito maior, obrigado por serem meus parceiros dentro e fora da UnB.

Agradeço, de forma muito especial, à professora Janara, que foi uma grande mentora na minha jornada dentro do curso de Comunicação Organizacional. Sou muito grato pela nossa relação de amizade. Obrigado pelo companheirismo e por ter aberto novas possibilidades na minha trajetória.

Por fim, agradeço ao meu amigo Lucas Sousa, que está comigo desde o meu primeiro semestre de graduação. Agradeço por estar sempre do meu lado e por acreditar em mim quando eu falo que tudo vai dar certo. Obrigado por ter sido meu parceiro nos melhores e piores trabalhos que realizamos durante o curso. Obrigado por me ajudar a tornar este trabalho possível. Obrigado por ser meu amigo.

Igor Mesquita

AGRADECIMENTO

Sou grato ao Eterno. Sua bondade e amor sempre me acompanharam e hoje posso provar todo seu amor por mim e aos que me cercam.

Agradeço a toda minha família, especialmente mãe e pai, Alzenir e Valdemar, pelo cuidado e pelo amor que tiveram por mim e por me criarem e serem os melhores exemplos de vida.

Sou muito feliz e agradecido aos que acreditaram em mim e me deram forças para chegar até aqui. Foram palavras de motivação, positividade e carinho enorme. Obrigado por cada abraço e cada aperto de mão: Ray, Pr. Kleberson, Alessandra, Quézia, Rebecca, Danilo, Ana Luísa, Kívia, Myllena, Cristiana, Larissa, Allana.

Igor Mesquita, muito obrigado, mesmo, por esses cinco anos que passamos juntos e por topa encarar o TCC junto comigo. Foram muitos perrengues, muitas noites acordadas e muita fofoca hahaha. Obrigado de verdade, por ter sido incrível comigo todo esse tempo.

Aos meus amigos Letícia Antun, Lucas Ludgero e Daniel Dias, que sabor foi esse tempo que passamos juntos. Correndo pelo ICC para pegar ônibus, as risadas, conselhos, abraços e todos os trabalhos e atividades feitos sempre juntos, pois somos um grupo inseparável.

Um carinho e agradecimento especial aos docentes que me deram a melhor experiência que uma federal poderia me proporcionar. Destaco aqui Janara Sousa, minha orientadora e pessoa incrível que é. Obrigado Elen, Elton, Luísa, Danielle e Edmundo por serem mestres inspiradores.

Por fim, obrigado UnB. Espero revê-la em breve, pois você me proporcionou um universo de possibilidades. Hoje sou outra pessoa. Gratidão.

Lucas Sousa do Vale

RESUMO

A *Internet* e os avanços tecnológicos marcam uma mudança de comportamento e consumo de conteúdos. A pesquisa científica também evolui e os indexadores *online* de periódicos e artigos científicos ganham, cada vez mais, espaço em um mundo conectado em rede. Diante disso, a comunicação e a divulgação científica se deparam com uma situação em que é necessário repensar os seus modos de atuar.

Partindo dessa premissa, este trabalho apresenta o desenvolvimento de telas do *Mimir*, uma biblioteca virtual de artigos científicos da área de comunicação. Este produto tem o objetivo de ser um aplicativo acessível, de fácil usabilidade e confiável.

Para isso, o *Design Thinking* e a Experiência do Usuário foram utilizados como metodologia de estudo e aplicação. Este trabalho pesquisou mais de 130 estudantes de graduação e pós-graduação da Faculdade de Comunicação / UnB e 10 estudantes participaram de um grupo focal para responder questões sobre usabilidade, arquitetura da informação e identidade visual, aplicadas ao *Mimir*.

Como projeto final de graduação em Comunicação Organizacional, este trabalho apresenta-se como um produto que irá desenvolver as telas idealizadas para o *Mimir* e também a identidade visual do aplicativo.

Palavras-chave: Comunicação Científica; Divulgação Científica; Biblioteca Virtual; Experiência do Usuário; *Design Thinking*.

ABSTRACT

The Internet and technological advances mark a change in behavior and consumption of content. Scientific research is also evolving and the online indexers of journals and scientific articles are increasingly gaining space in a network-connected world. Given this, communication and scientific dissemination are faced with a situation in which it is necessary to rethink their ways of acting.

Based on this premise, this work presents the development of Mimir screens, a virtual library of scientific articles in the area of communication. This product aims to be an accessible application, easy to use and reliable.

For this, Design Thinking and User Experience were used as a study and application methodology. This work researched more than 130 undergraduate and graduate students at the Faculty of Communication / UnB and 10 students participated in a focus group to answer questions of usability, information architecture and visual identity.

As a final graduation project in Organizational Communication, this work presents itself as a product, which will develop as screens idealized for Mimir and also the visual identity of the application.

Keywords: *Scientific Communication; Scientific divulgation; Digital library; User Experience; UX; Design Thinking.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escala de <i>Likert</i>	42
Figura 2 - <i>Wireframes</i> do Mímir.....	45
Figura 3 - <i>Mapa da empatia</i>	51
Figura 4 - <i>Slogan</i> do Mímir.....	59
Figura 5 - Logotipo principal do Mímir.....	60
Figura 6 - Paleta de cores do Mímir.....	61
Figura 7 - Gradiente do Mímir.....	61
Figura 8 - Tipografia do Mímir.....	62
Figura 9 - Logotipo na versão gradiente.....	63
Figura 10 - Fluxo do Mímir.....	65
Figura 11 - Ícone Mímir.....	65
Figura 12 - Ícone Mímir projetado na página inicial de um <i>Iphone X</i>	65
Figura 13 - Tela de Abertura.....	67
Figura 14 - Tela de Apresentação.....	68
Figura 15 - Tela de Login.....	69
Figura 16 - Telas de Cadastro.....	70
Figura 17 - Tela foto do perfil.....	71
Figura 18 - Tela dos interesses.....	72
Figura 19 - Tela “Bem-Vinde”.....	73
Figura 20 - Tela Inicial.....	74
Figura 21 - Tela título ampliado.....	75
Figura 22 - Tela menu.....	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 POR QUE O MÍMIR TEM QUE EXISTIR?	15
2.1 Problemática	18
2.2 Problema de pesquisa	18
2.3 Objetivo	19
2.2 Objetivos específicos	19
3 CONTEXTO	20
3.1 Comunicação e Divulgação Científica	20
3.2 Plataformas científicas	21
3.3 Repositórios Institucionais	23
4 REFERENCIAL TEÓRICO	25
4.1 Experiência do Usuário	26
4.2 <i>Design Thinking</i>	29
4.2.1 Pesquisa de contexto	32
4.2.2 Persona	32
4.2.3 Jornada do Usuário	33
4.3.4 Prototipação	34
4.3.5 <i>Feedback</i>	35
4.3.6 Arquitetura da Informação	35
5 METODOLOGIA	38
5.1 Jornada de Construção	38
5.1.1 Pesquisa bibliográfica	38
5.1.2 Pesquisa quanti-quali	39
5.1.3 Imersão no <i>Design Thinking</i>	41
5.2 Jornada do Usuário	42
5.2.1 Entendendo o público	42
5.2.2 Prototipação	43
5.2.3 Grupo focal	45
6 MÍMIR	47
6.1 Público de interesse	49
6.2 Pesquisas	50
6.2.1 Resultados pesquisa quanti-quali	51
6.2.2 Teste de usabilidade	54
6.3 Nome	56
6.4 <i>Slogan</i>	58

6.4 Identidade Visual	58
6.4.1 Marca	59
6.4.2 Cores	59
6.4.3 Tipografia	61
6.4.4 Aplicações	62
7 TELAS	63
7.1 Fluxo do Mímir	63
7.2 Apresentação de telas	64
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS	78
APÊNDICES	83

1 INTRODUÇÃO

A *Internet* inaugurou diversas revoluções que mudaram a lógica do consumo, do comportamento, dos estudos e, por sua vez, da pesquisa. O século XX é “acompanhado de impulso sem precedente no conhecimento e no desenvolvimento tecnológico” (VALÉRIO; PINHEIRO, 2008, p.160), gerando impactos na forma de produção científica e de como este conhecimento é difundido. Agora, com o mundo conectado em rede, espaços são encurtados e a ciência consegue ganhar maior visibilidade, possibilitando ao nicho científico outros patamares da comunicação e divulgação científica.

Nesse contexto, plataformas de pesquisa começam a ganhar espaço na *Internet*, permitindo a busca de periódicos e artigos científicos por meio da prática de indexação. Porém, é importante ressaltar que, mesmo a *Internet* amparando uma grande quantidade de conteúdos produzidos pelos pesquisadores, não pode-se dizer que houve uma migração eficiente para essa nova forma de disponibilização de conteúdo.

Com uma nova forma de comunicar na rede, também é preciso repensar os papéis da relação emissor e receptor, inclusive, dando destaque para a participação do receptor, assim como ao processo da transmissão da informação. A autora Alvarez (2002 *apud* VALÉRIO; PINHEIRO, 2008) defende a construção de novas propostas nos meios digitais, questionando a função das empresas do meio científico, que não estão interessadas em seguir o que as tecnologias proporcionam para mudar o modelo, e sim reproduzir, no meio digital, uma cópia do que já existe no papel.

Mesmo assim, algumas plataformas de pesquisa foram ganhando notoriedade, como o Portal de Periódicos CAPES, que possui cerca de 1.500 periódicos indexados. Também podemos citar o SciELO, que foi desenvolvido em parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e está em atividade desde 1998. Existe também a Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD) que é fomentada pelo Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e abarca aproximadamente 700 mil produções entre teses e dissertações. E um dos mais conhecidos, o Google Acadêmico, um portal de

periódicos e artigos desenvolvido pela empresa Google, que trabalha como atalho para outras bases de dados que hospedam essas produções.

Estes portais foram selecionados, pelos autores deste trabalho, para servir de base para o levantamento de hipóteses que levaram este projeto a querer entender a relação que os estudantes da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FaC/UnB) têm com as plataformas de pesquisa científica.

Dos estudantes ativos da Faculdade de Comunicação, 135 foram pesquisados para a produção deste trabalho. Em números gerais, 31,1% afirmam que “quase sempre” utilizam artigos em sua rotina de estudos e outros 31,1% dizem que “às vezes” utilizam. 34,1% dos estudantes disseram que “quase sempre” artigos científicos aparecem nos planos de ensino.

Além disso, os estudantes listam quais são os fatores que podem facilitar o acesso a artigos científicos em uma plataforma, são eles: busca (82,2%), Clareza (65,9%), linguagem (54,8%) e *layout* (53,3%).

A pesquisa deu subsídios para entender como os estudantes de comunicação utilizam portais de pesquisa científica, quais portais mais utilizam, dificuldades na utilização desses portais e pontuar quais são essas dificuldades. A partir dessas percepções, foi possível desenvolver a idealização de uma plataforma de conteúdos científicos.

O Mímir é um projeto que teve início na disciplina Planejamento e Gestão de Marketing, do curso de Comunicação Organizacional. Sua proposta inicial era ser uma biblioteca virtual para os estudantes de diversas áreas. Com o passar do tempo, a ideia foi amadurecendo e sentiu-se a necessidade de criar uma biblioteca virtual para os estudantes de Comunicação. Foi a partir da necessidade de pesquisa dos autores e percepções do público de interesse que a plataforma foi idealizada.

Para tanto, o desenvolvimento do Mímir utiliza os conceitos de comunicação e divulgação científica entendidos como a possibilidade de veicular e dar transparência às informações e resultados científicos. Estes conceitos foram essenciais para a afirmação da proposta de valor e fundamentação teórica do produto deste trabalho.

Como metodologia, este trabalho utiliza *Design Thinking* (DT) para criação e idealização do Mímir e questões de Experiência do Usuário para garantir uma boa jornada do usuário. O DT, enquanto metodologia, apresentou ferramentas

fundamentais para a construção do produto, aproximando a realidade do público com a proposta do trabalho.

Já a Experiência do Usuário foi conceituada e aplicada para compreender a usabilidade do produto desenvolvido, bem como colher percepções do público por *feedback*. Com isso, foi possível realizar aprimoramentos e melhorar a disposição dos elementos aplicados, visando um produto que esteja o máximo alinhado com as necessidades do público e que gere resultados positivos ao usuário.

Para aplicação dessas ferramentas, a realização de grupos focais foi essencial, pois permitiu que o público tivesse uma experiência próxima da realidade, antes do desenvolvimento final do produto. Foram desenvolvidos *wireframes*, que são telas prototipadas que servem para mapear a jornada do usuário, durante a usabilidade. Além disso, os participantes do grupo puderam apontar possíveis pontos que, para eles, eram problemas. O grupo focal também serviu para obter percepções sobre o aplicativo e sua apresentação, as quais foram aplicadas na identidade visual do produto.

Por fim, é importante ressaltar que este trabalho de conclusão de curso é um memorial, que tem como objetivo a idealização e a produção da interface do Mímir, uma biblioteca virtual de artigos científicos para os estudantes de comunicação. Ele está dividido em: Por que o Mimir tem que existir?, que apresenta o problema de pesquisa e os objetivos deste trabalho; o Contexto, contando um pouco sobre os conceitos que iluminam esse trabalho e as plataformas usadas como parâmetro; e Referencial Teórico, trazendo a literatura sobre *Design thinking*, experiência do usuário e arquitetura da informação. É apresentada também a metodologia utilizada neste trabalho e conclui com a consolidação do Mímir, com suas telas, identidade visual e aplicações.

2 POR QUE O MÍMIR TEM QUE EXISTIR?

Os periódicos científicos, desde os seus primórdios, apresentaram-se como uma das principais ferramentas de diálogo entre a comunidade científica, possibilitando, assim, a comunicação científica entre pares. Com o surgimento destes periódicos, pôde-se ter uma maior facilidade em reproduzir textos científicos, permitindo sua distribuição com maior velocidade em diversos locais. De acordo com Côrtes (2006), antes do seu surgimento, esta transmissão de informações e difusão de ideias se dava principalmente pela comunicação oral e interpessoal em escolas e universidades, como cartas trocadas entre pesquisadores e cientistas, o que resultava em uma baixa retenção das ideias e conteúdos por parte do receptor.

Com avanços na ciência e tecnologia, a comunicação eletrônica consegue atingir outros patamares, ligando indivíduos em redes e encurtando espaços. Com isso, diversos conteúdos científicos puderam ser viabilizados pela *Internet*, além de outras produções que são produzidas e disponibilizadas exclusivamente de forma eletrônica.

[...] A *Internet*, nova protagonista desse espetáculo, permitiu a milhares de novos usuários da informação trafegar na grande rede a cada instante, ampliando exponencialmente o público em potencial ao acesso da comunicação e da informação.

Novos avanços na ciência e tecnologia brindam nos com a comunicação eletrônica que, por sua vez, avança para conexões em redes, ligando espaços virtuais infinitos, aproximando territórios e indivíduos (VALÉRIO; PINHEIRO, 2008, p.160).

Porém, mesmo com todos os avanços tecnológicos, nem sempre o acesso a conteúdos científicos se dá de forma democrática. Por diversas vezes, para acessar estes conteúdos é necessário subsídios financeiros ou de um conhecimento prévio que está enraizado apenas na comunidade científica. De acordo com Oliveira (2002), para a consolidação das bases da cidadania de uma nação, é preciso o desenvolvimento de cultura científica no cerne da sociedade. Acreditamos que isto ainda é mais presente nestes nossos tempos nos quais o conhecimento científico caiu no descrédito de vários grupos.

A proposta do Mímir surge da vivência dos autores durante a graduação em Comunicação Organizacional na Universidade de Brasília (FaC/UnB). A partir de

experiências em pesquisas científicas, percebeu-se que a atual forma de consumir conteúdo acadêmico se dá principalmente por indexadores, que funcionam como armazenadores burocráticos e de difícil compreensão para um público não familiarizado com o nicho, o que pode desencorajar a pesquisa, especialmente de iniciação científica. Esta observação também foi percebida e impulsionada por percepções de outros colegas do curso¹, que motivaram a ideação da proposta da plataforma.

Diante disso, compartilhamos da mesma opinião descrita por Alvarez (2002 *apud* VALÉRIO; PINHEIRO, 2008), que, com as mudanças nos modelos de comunicação na rede, deve-se mudar também os papéis entre emissor e receptor, dando mais participação aos receptores, assim como na transmissão da informação. A autora ainda defende a construção de novas propostas nos meios digitais, questionando a função das empresas do meio, que não estão interessadas em seguir o que as tecnologias proporcionam para mudar o modelo, e sim reproduzir, no meio digital, uma cópia do que já existe no papel.

Com o desenvolvimento do Mímir, espera-se uma nova face da comunicação e divulgação científica dentro da FaC/UnB, um espaço que possa concentrar conteúdos de Comunicação para toda a faculdade. E ainda ser uma plataforma que proporciona uma boa experiência para os usuários.

A importância que é observada neste projeto, reside na ideia de que, com o passar do tempo, a evolução tecnológica demanda novas formas de interação e promoção da informação. Mudanças de comportamento, tanto dos estudantes, como da sociedade, demonstram um interesse por uma ciência de fácil acesso.

A partir do cenário observado na FaC/UnB, percebe-se que existem barreiras na relação da comunicação e da divulgação científica com os alunos da faculdade. Desta forma, o Mímir cria a sua proposta de valor como uma plataforma de divulgação científica e uma possível solução para esta relação alunos-produção

¹ A percepção dos estudantes da Faculdade de Comunicação da UnB foi analisada a partir de questionário *online* que subsidiou a pesquisa quantitativa e parte da análise qualitativa, importantes para construção de contexto de pesquisa e público de interesse.

científica, apresentando-se como uma plataforma que seja acessível, fácil² e confiável. A seguir explica-se cada um desses valores do Mimir:

- a) **Acessível** por buscar disponibilizar um conteúdo de qualidade e com certificações acadêmicas.
- b) **Fácil** por ser um espaço otimizado para que a experiência do usuário seja da melhor forma possível, intuitiva e sem dificuldades para encontrar o conteúdo desejado.
- c) **Confiável** por reunir e disponibilizar conteúdos verificados, assim como os produzidos pela UnB. Além de, usar os dados de cadastro do usuário apenas para fins de divulgação científica, dentro da plataforma e de acordo com seus interesses.

A proposta é ser um aplicativo em que os estudantes possam acessar este tipo de conteúdo em um espaço otimizado, tornando a experiência de acesso a conteúdo científico menos burocrática e mais efetiva e eficiente.

Este trabalho foi desenvolvido em um contexto único em que o mundo vive a pandemia da Sars-CoV-2, popularmente conhecida por COVID-19 ou Coronavírus. Por conseguinte, percebe-se que nesse contexto de pandemia, a utilização de meios virtuais e o consumo de conteúdo dos ambientes *online* cresceu, devido ao isolamento social e as novas formas de frequentar aulas, realizar cursos e até mesmo ter acesso às produções realizadas na universidade. Logo, se faz necessário que a Academia reforce a divulgação científica e facilite o acesso a este tipo de conteúdo.

Diante dos fatos, a proposta do Mimir se faz necessária como uma alternativa de acesso ao conteúdo científico, com foco em pessoas da área de Comunicação. A ideia do Mimir é ser um ponto facilitador, que pode viabilizar e incentivar o acesso a conteúdos científicos.

A partir de agora, para tornar mais clara a nossa pesquisa, apontamos aspectos epistemológicos da mesma.

² A facilidade é um critério que considera a usabilidade do usuário e a utilização do Mimir comparada a outras plataformas de pesquisa por material científico. Os pormenores para eleger “facilidade” como critério são: interação produtor/usuário, usabilidade, layout, clareza, sistema de busca e compreensão textual.

2.1 Problemática

A problemática de um trabalho consiste na apresentação dos problemas que o projeto pretende resolver ou que pelo menos compunham o leque de inquietações no momento de definição do objetivo da pesquisa. Neste caso, ela parte da lacuna identificada pelos autores na comunicação e divulgação científica dentro da FaC/UnB. Diante do cenário experienciado pelos próprios pesquisadores, bem como seus colegas, ao longo da realização do curso de graduação em Comunicação Organizacional, e do desafio de realizar o Mimir colocamos algumas perguntas, tais como:

- a) Quais são as bases de dados de pesquisa acadêmica utilizada pelos estudantes da FaC/UnB?
- b) A experiência do usuário nestas plataformas exerce influência na relação aluno/conteúdo científico?
- c) Os estudantes de Comunicação estão habituados a utilizar plataformas de pesquisa científica?
- d) Existe uma plataforma alternativa de pesquisa para os discentes universitários?
- e) Como os estudantes da área de comunicação receberiam uma nova plataforma que auxiliasse em suas pesquisas?

2.2 Problema de pesquisa

Partimos da ideia de que a atual forma de consumir conteúdo acadêmico se dá principalmente por indexadores, que funcionam apenas como armazenadores e redirecionadores de difícil compreensão e usabilidade, o que acaba se tornando uma barreira para um público não familiarizado com essas plataformas. Desta forma, colocamos a seguinte pergunta como nosso problema de pesquisa: como fazer para que conteúdo científico da área de Comunicação seja acessível e atrativo para os estudantes da área?

2.3 Objetivo

O objetivo deste trabalho é idealizar a interface de um aplicativo que melhore a experiência do usuário ao acessar conteúdos científicos.

2.2 Objetivos específicos

- a) Pesquisar a percepção dos alunos da FaC/UnB sobre acesso a conteúdos acadêmicos;
- b) Analisar a proximidade e interação da comunidade acadêmica (estudantes), com plataformas de pesquisa científica;
- c) Desenvolver a interface gráfica de uma “biblioteca virtual” voltada para os estudantes, docentes e técnicos de comunidade da FaC/UnB;
- d) Desenvolver um espaço de divulgação científica da FaC/UnB dentro do projeto
- e) Agregar valor ao produto, utilizando metodologias de *Design Thinking* e experiência do usuário, concluindo como parâmetro de qualidade e usabilidade da plataforma;

De forma geral, o Mímir está diante de um contexto em que o acesso a conteúdos científico encontra barreiras, neste caso, com destaque para os alunos da Faculdade de Comunicação da UnB. A partir disto, o Mímir surge como um elemento facilitador, partindo de conceitos de comunicação e divulgação científica.

Com isso, pensando no cenário atual, questionamos, como e onde é possível ter acesso a ciência

3 CONTEXTO

O trabalho tem como base os princípios da comunicação e da divulgação científica e, com fundamento nisso, será possível compreender a função que o Mímir irá exercer para seu público. Porém, para avançarmos mais na proposta, ainda, é preciso analisar qual contexto o Mímir será inserido, a partir das principais plataformas existentes, para se entender o espaço que ele irá ocupar e como será a sua relação dentro do contexto científico.

Neste capítulo, iremos expor os conceitos da comunicação e divulgação científica e o porquê dessas ferramentas se fazerem importantes para a difusão do conhecimento. Ainda, iremos apresentar as principais plataformas para pesquisa científica no Brasil, com isso, iremos contextualizar como e onde é possível ter acesso a conteúdos científicos.

3.1 Comunicação e Divulgação Científica

A comunicação e a divulgação científica se apresentam como a forma em que a comunidade científica se dispõe para transmitir informações. Embora os dois termos pareçam similares, eles possuem funções diferentes dentro do meio científico.

No artigo sobre aproximações e rupturas conceituais sobre os dois termos, Bueno (2010) apresenta que a comunicação científica está relacionada à transparência de informações científicas, tecnológicas ou associadas à inovação, ela é destinada aos especialistas em determinadas áreas do conhecimento. Ou seja, a comunicação científica tem o objetivo de realizar um diálogo entre pares, com o público da comunidade científica.

Enquanto isso, a divulgação científica é “[...] a utilização de recursos, técnicas, processo e produtos para a veiculação de informações científicas, tecnológicas ou associadas à inovação ao público leigo” (BUENO, 2010). Com isso, podemos dizer que o foco da divulgação científica é a ponte com um grupo que não está habituado com o meio científico.

Desta forma, a comunicação científica apresenta um público mais familiarizado com temas, conceitos e com a produção acadêmica em si, em

contrapartida a divulgação científica possui um público que não está introduzido no meio e não tem subsídios suficientes para interpretar conceitos específicos. Esta diferença também se reflete no tipo de discurso de cada um, pois cada público apresenta hábitos diferentes, que reflete no seu modo de interação com o conteúdo científico.

Baseado nesses conceitos, pode-se concluir que os canais de comunicação e divulgação científica se expõem em diferentes plataformas. A comunicação científica se apresenta com maior frequência em campos mais fechados, como em periódicos e congressos científicos, enquanto a divulgação pode se espalhar por outros campos e atividades, cumprindo seu papel no processo de alfabetização científica (BUENO, 2010).

Diante do exposto, percebe-se a importância da comunicação e da divulgação científica no processo de democratização do conhecimento. São ferramentas importantes que podem dar condições para se aprofundar conhecimento científico, além de poder proporcionar novos debates, que podem confirmar ou contestar determinado assunto.

3.2 Plataformas científicas

Uma das formas mais convencionais de pesquisar uma publicação, como um livro, é por meio de buscadores, que são *sites* de busca, armazenamento e redirecionamento, que fazem um compilado de tudo o que tem relação com as palavras inseridas no campo de pesquisa. Em termos gerais, o Mimir também terá a função de uma plataforma científica, pois disponibilizará materiais científicos no âmbito da Comunicação.

Um outro termo utilizado para nomear estes instrumentos de pesquisa é indexador. Mas o que é indexador ou a função indexação? Para compreender esse termo, recorreremos à literatura para descobrir o que é a tarefa de indexar um documento, no caso, periódicos e produções acadêmicas.

A indexação é para Dias e Naves (2007) um tipo de categorização ou catalogação tanto de periódicos, quanto de bancos de dados, sendo essas informações organizadas por assunto, em uma das formas, ou por meio de criação de índices. “É a terminologia mais usada para designar o trabalho de organização da

informação quando realizado nos chamados serviços de indexação e resumo. Esses serviços têm por finalidade organizar informações referentes, principalmente, a artigos de periódicos” (DIAS; NAVES, 2007, p.9).

Com base nisso, para entender o contexto em que o Mimir será inserido, selecionamos as principais plataformas indexadoras utilizadas para buscas científicas. Assim, poderemos entender melhor como se dá o acesso e a relação de busca por literatura técnica-científica.

Aqui são apresentadas quatro plataformas - a escolha dos autores³ - ou portais indexadores de periódicos, publicações, teses e dissertações que trabalham sobre o processo de indexação. Tais plataformas são: o Portal de Periódicos (CAPES/MEC), SciELO⁴, Google Acadêmico e Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD).

O **Portal de Periódicos**⁵ (CAPES/MEC) é uma plataforma que se encaixa em todas as características de um indexador apresentadas anteriormente. Lançado em 2000, coincidindo com a criação de diversas bibliotecas virtuais, o portal decorre do Programa de Apoio à Aquisição de Periódicos. O acervo do portal iniciou com 1.419 periódicos e mais de 9 bases referenciadas nas mais diversas áreas do conhecimento.

De efeito prático, o portal se promove como uma importante ferramenta nas atividades de pesquisa e ensino por todo o Brasil. As suas intenções são: facilidade de acesso à informação científica; acesso a conhecimento atualizado; democratização do acesso; e inserção internacional do conhecimento científico.

Já o **SciELO**, *Science Eletronic Library Open*, que é na verdade o *Social Science English Edition* é um portal internacional, também caracterizado como um indexador de periódicos. Deriva de uma parceria entre a SciELO e o Centro Edelstein de Pesquisas Sociais. Operando desde 1998, o SciELO também apresenta claramente as propriedades da indexação para organizar seus conteúdos.

³ Para este trabalho foram consideradas plataformas que derivam de programas federais e acordos institucionais e o repositório da Universidade de Brasília. Aqui os autores consideraram também a relevância e proximidade com as plataformas durante os anos de graduação.

⁴ Para Bueno (2010), o SciELO é um instrumento de comunicação científica considerado uma importante fonte de pesquisa. Possui um número relevante de publicações.

⁵ As informações sobre este e os demais indexadores foram coletadas nos portais principais e referenciados segundo a descrição apresentada.

A plataforma é desenvolvida em conjunto com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) junto ao Centro Latino-Americano e do Caribe de Informação em Ciências da Saúde (BIREME).

A **BDTD, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações**, é uma biblioteca virtual, que dispõe textos íntegros de teses e dissertações produzidos e defendidos em instituições brasileiras de ensino e pesquisa. A premissa é o acesso livre e sem custo a esses dados.

Iniciada em 2002, a plataforma é resultado do Programa da Biblioteca Digital Brasileira, e foi concebida pelo IBICT⁶ - e mantida pelo mesmo. É financiada pela FINEP⁷. Hoje, a BDTD conta com um universo de 682.453 documentos hospedados na plataforma, sendo 499.041 dissertações e 183.413 teses de mais de 125 instituições.

O **Google Acadêmico** é um indexador, desenvolvido pela empresa Google, que também tem a mesma função das demais plataformas. Com um viés menos institucional, o Google Acadêmico tem a diferença de não selecionar revistas, periódicos ou trabalhos pré-determinados, apresentando resultados da busca de acordo com o número de referências feitas a um artigo ou revista. Se um artigo pesquisado é muito citado, ele aparecerá nos primeiros resultados. O portal trabalha sob o processo de rastreamento na web, e reconhecimento das palavras que compõem os documentos e suas referências (CAREGNATO, 2011).

3.3 Repositórios Institucionais

Outro meio que auxilia na produção acadêmica são os repositórios digitais. Esses repositórios são sistemas que armazenam, preservam e organizam, disseminando de forma ampla, os resultados de pesquisas acadêmicas (SILVA, 2017). Podem ser institucionais, temáticos ou de teses e dissertações (LEITE, 2009).

O repositório institucional, mais especificamente, é um conjunto de serviços que uma universidade oferece aos seus membros, gerindo e disseminando materiais produzidos pela instituição e pelos membros da comunidade acadêmica (LYNCH,

⁶ IBICT - Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia.

⁷ Financiadora de estudos e projetos. Vinculada ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação, é uma empresa pública de fomento à ciência, tecnologia e inovação para empresas, universidades e instituições públicas e privadas.

2003). Isto posto, os repositórios digitais, independente do viés, trabalham sob a lógica do gerenciamento da informação científica, não sendo um objeto e sim uma aplicação ou função com a finalidade de organizar e disseminar o conteúdo produzido.

A expressão “repositórios digitais”, no contexto de acesso aberto, é empregada para denominar os vários tipos de aplicações de provedores de dados que são destinados ao gerenciamento de informação científica. Cada um dos tipos de repositórios digitais possui funções específicas e aplicadas voltadas para o ambiente no qual será utilizado (LEITE, 2009, p.19).

Para exemplificar o que vem a ser um repositório institucional, na prática, é apresentado o **Repositório Institucional da Universidade de Brasília (RIUnB)**. Esse, assim como os demais RIs defendem a ideia e o processo de armazenamento, preservação e disponibilização do conteúdo acadêmico, produzido por membros da comunidade acadêmica.

O RIUnB tem como objetivos armazenar, preservar e garantir acesso à produção científica e acadêmica da UnB em formato digital, além de se comprometer no processo de aprendizagem, apoiar as atividades de pesquisa e dar visibilidade às produções da instituição (UNB, 2021).

Diante do exposto, o Mímir surge como uma alternativa de unificar as funções da comunicação e divulgação científica, sendo uma plataforma com a função de indexar/organizar conteúdo científico sobre a área de Comunicação, utilizando de recursos e técnicas para a veiculação de informações científicas, de forma que a experiência do usuário possa melhorar o processo de acesso a este tipo de conteúdo

Dessa forma, o Mímir será desenvolvido com base nas teorias da Experiência do Usuário e das metodologias do *Design Thinking*. Estes conceitos serão desenvolvidos no referencial teórico e ao longo do planejamento da proposta do Mímir.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Os avanços na ciência e tecnologia fizeram com que surgissem novas demandas de comunicação para proporcionar o acesso a conteúdos científicos. Diante disso, as formas de se relacionar entre emissor e receptor também devem ser repensadas, para que os processos de comunicação, com foco na promoção de conteúdos científicos, possam avançar junto com a tecnologia.

A ciência ganhou mais espaço e com ela a produção do conhecimento de técnicas e especializações de áreas. A necessidade de organizar o acesso e oferta de informação se faz presente, propiciando o surgimento de nova área do conhecimento, a qual passa a preocupar-se com o fenômeno conhecido como “explosão da informação”, [...] (VALÉRIO; PINHEIRO, 2008, p.160).

No contexto deste trabalho, percebe-se que os avanços na ciência e tecnologia estão demandando novas formas de interação e promoção da informação. Cetto (2001) defende que a relação entre a ciência e a sociedade deve ser repensada, visto que, as tecnologias de comunicação não estão atendendo as demandas da comunicação científica, em um cenário em que a rede está ganhando novos hábitos culturais.

Fora algumas exceções, a comunidade científica não tem tomado para si estas mudanças no sentido de comunicar-se com as centenas ou milhões de pessoas que dia a dia conectam-se na rede e navegam em busca de informação, ou somente para aprender ou entender, descobrir, ou simplesmente distrair-se (CETTO, 2001, p.24).

Com bases na divulgação científica, o Mímir surge com a ideia de ser um atrativo para estas pessoas que encontram barreiras no acesso a conteúdos científicos, tendo em mente que passamos por mudanças de comportamento ao longo dos anos e estamos em busca de uma ciência de mais fácil acesso. Desta forma, dentro do contexto do campo de estudo da Comunicação, mais especificamente da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, este projeto se faz necessário como uma alternativa de acesso a conteúdos científicos, que tem como princípio a experiência que os usuários terão ao acessar este tipo de material.

Diante desta realidade, questionamos: o que pode ser feito para proporcionar uma melhor experiência ao acessar conteúdos científicos?

O objetivo deste trabalho é idealizar a interface de um aplicativo que melhore a experiência do usuário ao acessar conteúdos científicos. Posto isso, o referencial teórico terá como base os conceitos de Experiência do Usuário e as metodologias do *Design Thinking*.

4.1 Experiência do Usuário

Para que o Mímir tenha sucesso em sua proposta, é preciso pensar como as pessoas vão utilizá-lo. Partindo disso, decidimos recorrer aos conceitos de Experiência do Usuário para entender as possíveis percepções do público diante do projeto.

O termo Experiência do Usuário, ou *User Experience*, ou apenas *UX*, foi popularizado pelo cientista cognitivo e *designer* Donald A. Norman, nos anos de 1990, enquanto ele trabalhava para a empresa norte-americana *Apple* como Vice-Presidente do *Advanced Technology Group*. A expressão *UX* ganhou força quando ele renomeou o seu cargo para *User Experience Architect Group*, que significa Arquiteto da Experiência do Usuário, por achar ser uma expressão mais adequada para sua função (AGNI, 2016).

Em entrevista para a *Adaptive Path*, em 2008, na *UX Week*⁸, Norman diz que

Eu inventei o termo porque achava que interface e usabilidade humanas eram muito restritas. Eu queria cobrir todos os aspectos da experiência da pessoa com o sistema, incluindo gráficos de design industrial, a interface, a interação física e o manual (NORMAN, 2008).

Donald Norman diz que *User Experience* está relacionado a tudo, a forma como você sente o mundo e como você experimenta a vida, isso vai refletir em como se experiencia um serviço, um aplicativo ou um sistema de computador. O Mímir irá beber dessas ideias para entender melhor como será a interação dos seus usuários para chegar aos seus objetivos.

⁸ Conferência de *design* do *Adaptive Path* para profissionais de experiência do usuário.

Nota-se que a Experiência do Usuário abrange diversos pontos em relação ao usuário final e passa por diversas áreas. Apesar do termo ter se popularizado em um passado não tão distante, o *UX* está enraizado a partir de percepções de comportamento que foram desenvolvidas ao longo dos anos.

Podemos, inclusive, exemplificar que estas análises em relação a Experiência do Usuário já eram pensadas até mesmo durante a Revolução Industrial, com o objetivo de aumentar a produção com uma maior agilidade. A partir disso, surgiu conceitos como o de ergonomia, que foi cunhado, em 1857, pelo polonês Wojciech Jastrzebowski, referindo-se a uma análise a adequação do trabalho ao ser humano, esteja ele interagindo com produtos, sistemas ou processos (BROWNE *et al.*, 1950 apud Corrêa; Boletti, 2015).

Desta forma, pode-se dizer que a análise do conjunto de variáveis do *UX* é um processo de compreensão das percepções, podendo ser positiva ou negativa. Para o Mímir, é importante avaliar como vai se dar esta relação com usuário, uma vez que, já foi identificado barreiras entre seu público e o objeto que ele irá abordar, no caso, conteúdos científicos de Comunicação.

Para a ideação do Mímir e para entender a relação que os alunos da FaC/UnB vão ter com o projeto, nos baseamos nas ideias exploradas por Norman, em seu livro *O design do dia-dia*. Apesar deste trabalho se tratar da ideação de um aplicativo, estes conceitos abrangem diversas outras áreas do *design*. No livro, Norman elenca os princípios do *design* para melhorar a experiência do usuário, que são: Visibilidade, Mapeamento, *Feedback*, Restrições, Consistência, *Affordance* (NORMAN, 2018).

A **Visibilidade** é importante para a transmissão da mensagem correta, ela se revela bem aplicada quando o usuário sabe o que fazer em seguida, um bom design possui sinais para que os próximos passos possam ser realizados de forma natural.

Também é importante estar atento ao **Mapeamento**, que diz respeito ao que se pode fazer e o que parece possível, por exemplo, no uso de setas em uma apresentação de *slides*, que indica qual direção se deseja seguir. Estes dois princípios se relacionam, pois, a visibilidade indica o mapeamento entre as ações pretendidas, é preciso que o processo esteja visível para ser operado e que seja de fácil descoberta. A pouca visibilidade pode tornar a operação de algo de difícil compreensão, enquanto o excesso também pode tornar o processo confuso.

Norman (2018) também ressalta a importância de apresentar o efeito das ações, o chamado **Feedback**. Sem esse retorno das ações é levantado um questionamento se algo realmente aconteceu ou está funcionando. Deste modo, ele precisa ser rápido e eficiente para indicar o próximo passo. O *feedback* pode ser representado, por exemplo, por um botão ligado após ser pressionado, por alguma mensagem sonora, por uma barra de carregamento, entre outras possibilidades. É este retorno da informação que vai permitir que o usuário continue com a tarefa.

Entretanto, uma das formas de assegurar que uma ação será seguida da forma desejada pelo designer, é limitando as possibilidades de realizações. Estas **Restrições** são as condições que vão assegurar que as ações serão executadas sem erros. Este princípio pode ser usado, a título de exemplo, para evitar que a data de nascimento do usuário seja preenchida de forma errada no cadastro, aceitando apenas um formato para que seja realizado da forma correta.

Para falar sobre a compreensibilidade, Norman usa o termo **Affordance**⁹. Para ele, as *affordances* fornecem fortes indicações para realizar operações, quando elas são bem aproveitadas o usuário consegue saber o que fazer apenas olhando, sem rótulos ou instruções, salvo objetos completos, que podem exigir explicações. Ou seja, *affordances* está relacionada ao processo de compreensão que o usuário terá, ele precisa saber intuitivamente realizar as operações. “Quando objetos simples precisam de imagens, rótulos ou instruções, o designer fracassou” (NORMAN, 2018, p.32).

Todos esses processos devem estar correlacionados com a **Consistência** do produto, nesse caso, Norman se refere às questões visuais de *design*. Um bom modelo conceitual para o usuário deve ter consistência na apresentação de operações e resultados, em um conjunto coerente e consistente de imagens. Isso quer dizer que, a identidade visual da marca deve unificar as reações dos usuários e facilitar o processo de compreensão deles. Também podemos dizer que operações similares devem apresentar semelhança, pois é o que vai ajudar no entendimento do usuário durante uma operação, por exemplo, caixas de textos, que vão ser um espaço de fácil identificação e conclusão de que possibilita a escrita.

⁹ O termo não possui tradução no português e foi cunhado por J.J Gibson, segundo Norman (2018, p. 14), a expressão quer dizer algo que se refere ao mesmo tempo ao ambiente e o animal. Implica a complementaridade do animal e do ambiente.

Diante desses princípios, Norman revela que o objetivo dele é defender a ideia de um *design* centrado no usuário, que é uma filosofia baseada nas necessidades e interesses do público, para produzir um produto que tenha fácil compreensão e usabilidade.

O design deve fazer uso das características inerentes naturais das pessoas e do mundo, deve explorar os relacionamentos e as coerções naturais. Tanto quanto possível, deve operar sem instruções ou rótulos. Qualquer instrução ou treinamento necessário só deve precisar ser dado uma única vez; a cada explicação a pessoa deve poder dizer: “É claro” ou “Sim, compreendo” (NORMAN, 2018, p. 255).

Logo, a proposta do Mímir se alinha aos conceitos expostos por Norman, por querer melhorar a relação dos estudantes no acesso a conteúdos científicos. Os supracitados princípios serão a base para utilizar o *design* a favor da relação de contato do Mímir com o seu público.

O design tem o poder de enriquecer nossa vida envolvendo nossas emoções por meio de imagens, formas, texturas, cores, sons e aromas. A natureza intrinsecamente centrada no ser humano do design thinking aponta para o próximo passo: podemos utilizar nossa empatia e conhecimento das pessoas para projetar experiências que criem oportunidades para o envolvimento e a participação ativa (BROWN, 2010, p. 151).

Agora, é preciso pensar quais serão os métodos e técnicas para solucionar problemas a partir das demandas pessoais e organizacionais. Iremos utilizar os conceitos de *Design Thinking* para abordar esta questão.

4.2 Design Thinking

O termo *Design Thinking* (DT) foi citado pela primeira vez por Richard Buchanan¹⁰, como uma forma de solucionar problemas complexos, estes que muitas vezes não apresentam limites claros, e respostas tão óbvias.

Outro nome importante na história do DT é Tim Brown, que foi o responsável por idealizar e desenvolver esta metodologia que cada vez mais está ganhando espaço no mundo. Brown é CEO¹¹ da IDEO¹², empresa internacional de *design* e de inovação, e acredita que o *Design Thinking* é uma forma de solucionar problemas a

¹⁰ Autor do artigo *Wicked Problems in Design Thinking*.

¹¹ Sigla em inglês de *Chief Executive Officer*, que significa Diretor Executivo, em português

¹² IDEO: Empresa Internacional de Design e Inovação

partir de demandas pessoais e organizacionais, podendo ser aplicada de diversas formas e até mesmo por pessoas que não possuem experiência com o *design*.

O Design Thinking começa com habilidades que os designers têm aprendido ao longo de várias décadas na busca por estabelecer a correspondência entre as necessidades humanas com os recursos técnicos disponíveis considerando as restrições práticas dos negócios. Ao integrar o desejável do ponto de vista humano ao tecnológico e economicamente viável, os designers têm conseguido criar os produtos que usufruímos hoje. O Design Thinking representa o próximo passo, que é colocar essas ferramentas nas mãos de pessoas que talvez nunca tenham pensado em si mesmas como designers e aplicá-las a uma variedade muito mais ampla de problemas (BROWN, 2010, p. 23).

Utilizando métodos oriundos do design de produto, o *Design Thinking*, se propõe como uma metodologia multidisciplinar que busca entregar, de forma inovadora e completa, serviços e produtos mais singulares e úteis, além de uma experiência superior ao que já existe (MELO e ABELHEIRA, 2015, p. 33).

Com o *Design Thinking*, é possível trazer o usuário¹³ para junto do processo de desenvolvimento, já que a sua participação deixa mais claro onde está o valor do produto/serviço. Este valor pode ser tangível ou não, mas a existência dele percebida pelo usuário é que vai determinar se a produção deste produto ou serviço será algo viável.

Segundo Melo e Abelheira (2015)¹⁴, o *Design Thinking* pode ser compreendido em um processo de três etapas: **Empatia** (imersão); **Cocriação** (ideação); e **Prototipação**. Intrínseca a essas etapas, existem ferramentas que levam a conclusão e resolubilidade dos problemas identificados. Na literatura, é possível encontrar diversas ferramentas dentro dos processos de *Design Thinking*, entretanto, neste trabalho são apresentadas cinco ferramentas que foram primordiais para desenvolver o Mímir.

A **Empatia** é apresentada como a fase de entendimento de problemas, situações, necessidades, sentimentos e reações do usuário. É a fase de imersão e

¹³ É importante apontar que ao falar de usuários, podemos entender como consumidor ou cliente, ao passo que o processo e ferramentas da metodologia do DT podem ser aplicadas para tratar problemas do novo mercado digital, empresas e suas concorrências e competitividade.

¹⁴ Existem diversas formas de aplicação das etapas para metodologia. A de Tim Brown, que foi a primeira a ser difundida, dá suporte a diversos autores. Neste trabalho escolhemos seguir a metodologia apresentada por Adriana Melo e Ricardo Abelheira no livro *Design Thinking & Thinking Design: Metodologia, ferramentas e uma reflexão sobre o tema*.

conhecimento daquilo que é preciso solucionar; “[...] uma resposta afetiva apropriada à situação de outra pessoa, e não a sua”, é o que afirmam Melo e Abelheira (2015).

Para elaboração do Mímir, grande parte das ações foram desenvolvidas no processo de imersão. Aqui, os autores precisaram absorver a necessidade de seus pares, estudantes de graduação em Comunicação, aprofundando-se por meio de pesquisas e observações para elaborar uma persona e desenvolver uma jornada desde a identificação do problema, até o feedback, quando o usuário utiliza o protótipo (o produto) e devolve *insights* e reações sobre a sua experiência.

A **Cocriação** é etapa de colaboração entre proponentes, desenvolvedores, usuários e atores externos no processo de construção da ideia. Esta etapa é relevante, pois considera ideias vindas de diversos pontos de vista sobre um mesmo problema. Aqui, o *Brainstorming*¹⁵ foi uma ferramenta muito necessária para a concepção do Mímir. Com este método, foi possível obter opiniões e conhecimentos multidisciplinares para o desenvolvimento e amadurecimento das ideias, antes de iniciar os primeiros processos de criação do protótipo.

O último passo do *Design Thinking*, segundo Melo e Abelheira (2015), é a **Prototipação**, que pode ser realizada de diversas formas, para buscar o *feedback* do público. É o processo de desenvolvimento e experimentação do produto ou serviço. “Experimentar para verificar se o público adere ou não a um determinado produto ou serviço é imprescindível. Os testes e protótipos devem acompanhar o processo desde o início, ou mais cedo possível”, como sugere Melo e Abelheira (2015).

Entretanto, para Vianna *et al.* (2012), o processo de DT passa por quatro etapas, aqui a etapa de ideação é dividida em duas fases. Os autores defendem que durante essa a primeira fase da imersão para entender o público, acontecem apenas pesquisas e observação de investigações já realizadas. Enquanto na segunda fase da imersão, ocorre a Análise e Síntese, que é onde são construídos cenários, persona e jornada, para então partir para a fase de idealização e prototipação.

Com base nesses conceitos, é preciso pensar nos desdobramentos destas etapas do *Design Thinking* para idealizar o Mímir. Para isso, foi preciso se alinhar com os seguintes métodos: Pesquisa de contexto; Elaboração de persona; Jornada do Usuário; Prototipação; *Feedback*; e Arquitetura da informação.

¹⁵ Em português, *Brainstorming* significa chuva de ideias. É um método para expor todas as ideias.

4.2.1 Pesquisa de contexto

Sob a ótica do *Design Thinking*, é extremamente significativo a inclusão de pessoas no processo, desde a fase de identificação de problemas. São esses atores que darão o tom, a cor e as nuances que nortearão os desenvolvedores de um produto ou serviço. Por isso, a pesquisa é o pontapé inicial do processo.

Na fase de pesquisas, é possível levantar todas as informações necessárias para iniciar um projeto. Com as ferramentas corretas, pode-se coletar dados sobre determinado público, números, censos que darão base para uma boa análise e enquadramento de situações que serão observadas (MELO; ABELHEIRA, 2015). Assim, será possível expor de forma clara e real o problema, pois segundo Charles Kettering “um problema bem definido já é metade de um problema resolvido”.

Para que isso aconteça, antes de definir as formas de pesquisa, identificar quem será impactado precisa ser considerado. Só assim o pesquisador saberá que tipo de pesquisa é mais assertiva para seu público.

Existem vários desenhos e ferramentas que podem ser úteis nessa fase, como pesquisa quantitativa ou *survey*; ou até mesmo pesquisa qualitativa e observação de comportamento, que compreendem estilos de vida, gostos, impressões e pontos de vista mais subjetivos. Com esses instrumentos já é possível dar início a fase de observação e pesquisa sobre qual é o problema e quem será impactado.

4.2.2 Persona

Persona é uma ferramenta que auxilia na construção do perfil do usuário, com base em um arquétipo. Essa construção se dá a partir dos cenários identificados na pesquisa e observação, baseados nos dados levantados que identificam diversas características de quem deseja se alcançar.

A criação da Persona não se configura como estereótipo (COOPER; REIMANN; CRONIN, 2007), preocupa-se com a projeção de um usuário típico, que possui emoções e comportamentos que servirão de subsídios para a idealização e prototipação voltada a uma ampla seção transversal de usuário, que podem ser

vistos em arquétipos. Cooper, Reimann e Cronin (2007) abordam, ainda, que a Persona é uma ferramenta capaz de comunicar os diferentes tipos de usuário e suas necessidades, definindo entre eles prioridade a serem alcançadas. É um processo de criação da representação comportamental do usuário ideal daquilo que está se desenvolvendo.

Persona é a criação de uma figura fictícia, mas que poderia realmente existir em um determinado contexto. Do ponto de vista do design centrado no usuário, traz uma série de benefícios. Garante que estamos projetando para uma pessoa com identidade, problemas reais, traços de personalidade importantes, dados demográficos e culturais (MELO; ABELHEIRA, 2015).

Considerando isso, para aquele que se propõe a desenvolver algo voltado a um usuário, é por meio da persona que se consegue compreender melhor a realidade do mesmo. Essa noção da realidade dará mais nitidez para a relação produto e usuário avaliando a experiência e responsividade, incorporando, de maneira mais assertiva, funcionalidades e características ao produto ou serviço diretamente ligadas às necessidades deste usuário.

4.2.3 Jornada do Usuário

A jornada do usuário dentro do *Design Thinking* é uma forma palpável de esquematizar os passos que serão dados pelo usuário, desde o momento que é identificado um problema, até o contato com o produto/serviço, ou até mesmo na sua inutilização.

Esta jornada serve de análise da experiência do usuário, que através de eventos marcados, identificam pontos altos e baixos na relação do usuário com o produto. Pensada para a persona, os eventos dessa jornada podem ter variedade de tempo de acordo com o cenário criado. Não há uma regra, uma jornada pode durar um dia, ou chegar a meses de duração, até que se conclua o processo.

Essa ferramenta não possui um padrão a ser adotado, segundo Melo e Abelheira (2015), mesmo que não haja uma forma única de traçar uma jornada, é importante ter pontos chaves como: a perspectiva do usuário; o foco nas emoções; objetivos; e pontos de contato com usuário.

Um exemplo de jornada do usuário que é apresentado por Vianna *et al.* (2012), é o de venda de títulos de capitalização que compreende as etapas: a)

conhecer o produto; b) sensibilizar a oferta; c) aquisição do produto; d) guardar o bilhete; e) conferir resultado; e f) Retorno, que possui outras duas etapas: 1) operação: e 2) outro bilhete.

Neste modelo de venda de capitalização, os cenários foram construídos a partir do problema e da persona. A jornada foi construída de acordo com o comportamento do usuário e pensando nos pontos de contato, desde a descoberta do produto até sua compra. É um modelo que se adapta de acordo com o cenário, tipo de persona, análise comportamental e produto.

4.3.4 Prototipação

A etapa de prototipação é a fase de preparação do produto, a criação de uma representação para início da fase de teste. Para Vianna *et al.* (2012) e Brown (2010) a prototipação é a tangibilidade da ideia, quando algo abstrato passa para seu estado concreto.

O protótipo incorpora a jornada do usuário e apresenta os elementos definidos na etapa de ideação. Brown (2010) defende que uma série de experimentos iniciais costuma ser a melhor forma de decidir entre vários direcionamentos possíveis.

Vianna *et al.* (2012) afirmam que a prototipação é uma elaboração detalhada e fiel de uma solução proposta, podendo apresentar interações feitas pelo usuário, avaliações e testes. Com isso, será possível adquirir insumos para o aprimoramento do produto/serviço.

É na prototipação que os criadores irão medir e aplicar indicadores de avaliação, compreendendo se a jornada está alinhada para a persona certa. Isso se reflete neste primeiro escopo com alguns aspectos representativos que são eleitos pelo time, em função do que se quer avaliar (MELO; ABELHEIRA, 2015). Este primeiro escopo irá servir de suporte para um primeiro contato com o público, para entender como se dá essa relação e se atinge os seus objetivos.

A meta da prototipagem não é criar um modelo funcional. É dar forma a uma ideia para conhecer os pontos fortes e fracos e identificar novos direcionamentos para a próxima geração de protótipos mais detalhados e lapidados. O escopo de um protótipo deve ser limitado. O objetivo dos protótipos iniciais deve ser decidir se uma ideia tem ou não valor funcional (BROWN, 2010, p. 122).

Estas são questões que são respondidas ao longo de testes que podem ser analisados e repetidos inúmeras vezes, até que seja validado e se alcance um resultado que solucione, de fato, as necessidades do usuário.

4.3.5 Feedback

Depois que o produto/serviço foi idealizado, prototipado e lançado ao público, a próxima etapa é coletar impressões sobre o produto e sua capacidade de resolução do problema apontado. É uma etapa que, assim como as anteriores, visa compreender e aprimorar a tomada de decisão do usuário, reduzir riscos e validar, sob a opinião do usuário, se o produto/serviço desenvolvido tem uma proposta de valor.

Nesta etapa, são identificadas as necessidades de reajustes, adaptação, correção e/ou inserção de novos componentes e informações. A retroalimentação pode ser considerada a manutenção que deve ser feita no ambiente informacional digital de acordo com as avaliações realizadas no mesmo. (CAMARGO; VIDOTTI, 2011, p. 205).

Por meio da opinião dos usuários, o *feedback* se consolida a partir da coleta de informações sobre o produto e seu valor. Desde questões técnicas a intangíveis, esta etapa recebe informações de melhorias, pontos positivos e negativos relacionados a usabilidade, clareza, novas ideias e dúvidas sobre o produto ou alguma funcionalidade, é a fase de responsividade do usuário sobre o produto ou serviço (MELO; ABELHEIRA, 2015).

Essa fase permanece durante todo o tempo de vida do produto que foi desenvolvido. Assim, permite que atualizações e revisões sejam feitas, tornando-o cada vez mais fluido, sem gargalos ou desvios na jornada proposta na ideação do protótipo.

4.3.6 Arquitetura da Informação

Em virtude do tópico a respeito do protótipo, é importante pensar na hierarquia e importância das informações, bem como da sua disposição em uma tela. No caso deste trabalho, é abordado a experiência a partir de um produto digital,

com isso, é preciso realizar uma atividade ou aplicação para a sua prototipação e estruturação. A Arquitetura da Informação (AI) é o reconhecimento de como as informações estão organizadas ou desorganizadas (FERREIRA, 2020), portanto, pensar neste processo é fundamental para a ideação do Mímir.

O conceito apresentado por Agner (2009, p.78) entende a AI como o processo que “envolve a análise, o design e a implementação de espaços informacionais”. O autor discorre que o termo foi cunhado pelo arquiteto Richard Wurman, ainda nos anos 1970 e 1980, que apresenta o arquiteto da informação como aquele capaz de dar clareza ao que está confuso e organizar dados em padrões.

As autoras Camargo e Vidotti (2011), referenciando Wurman, abordam que a AI é “uma estrutura ou mapa de informações, permitindo às pessoas/usuários encontrar seus caminhos para construção de conhecimentos em ambientes informacionais” (WURMAN, 1996 *apud* CAMARGO; VIDOTTI, 2011, p.17). Elas completam a definição da atividade como uma forma de organizar as informações, tornando o acesso dos usuários uma ação facilitada.

Para compreensão do termo Arquitetura da informação e de sua aplicação, Agner (2009) apresenta quatro sistemas compostos de regras individuais, que são: Sistema de Organização, que determina como é apresentada a organização e a categorização do conteúdo; Sistema de Rotulação, que define signos verbais (terminologia) e visuais para cada elemento informativo e suporte à navegação do usuário; Sistema de Navegação, que especifica formas de se mover através do espaço informacional; e Sistema de busca, que determina as perguntas que o usuário pode fazer e as respostas que irá obter no banco de dados.

O **Sistema de Organização** entende que a disposição e a forma com que as informações estão organizadas precisa garantir a resposta que o usuário quer obter. Isso se faz por meio de estruturas e esquemas, sendo ele a definição de “formas primárias através das quais os usuários podem navegar” (AGNER, 2009).

O **Sistema de Rotulação** é a disposição de rótulos convencionais, aplicáveis a todos os usuários devido a ambiguidade existente na linguagem, seja por contextos adversos, homônimos e sinônimos. Por isso, o uso de rótulos textuais ou em ícones e formas se faz criando padrões que facilitam a identificação dos itens presentes na interface.

Já o **Sistema de Navegação** é o que guia o usuário na usabilidade, distribuindo abas, janelas, mapas, índices, facilitando a visualização desses tópicos e tornando a navegação uma ação fluida, que não é interferida por determinantes próprios da interface. É o que dá fluidez e facilidade para encontrar o que se deseja durante a navegabilidade.

Por fim, o **Sistema de Busca** oferece um espaço de necessidade do usuário. O campo de pesquisa recebe *inputs*, faz um cruzamento de dados a partir das palavras inseridas com os itens indexados e devolve ao usuário respostas à sua pesquisa.

Não apenas a compreensão desses sistemas se faz mais do que necessária para a idealização do Mímir, como entender a função própria da Arquitetura da Informação na construção e desenvolvimento do produto final deste trabalho. Aplicar essas ações ou funções no momento de prototipação e estruturação do produto abre, para os autores, caminhos mais claros para entender a usabilidade por parte do usuário e identificar os problemas, dificuldades, facilidades e interações que os usuários terão com o Mímir.

Idealizar o Mímir tendo como base arquitetura da informação, reforça a ideia deste trabalho como um produto que visa acessibilidade, facilidade de uso e confiabilidade. Assim, o produto entrega maior autonomia ao usuário no processo de busca por conteúdos científicos, ao mesmo tempo que lhe entrega, também, uma interface compreensível, amigável, otimizada e de fácil utilização.

5 METODOLOGIA

Com o intuito de iniciar o processo de criação do Mímir, alguns procedimentos metodológicos foram utilizados para guiar, direcionar e referenciar todo o caminho desde a idealização até a prototipação do produto proposto neste trabalho.

Neste capítulo iremos discorrer sobre os passos que foram utilizados para chegar ao produto final proposto pelo trabalho. Para deixar o processo claro e de fácil compreensão, separamos a metodologia em duas jornadas, nomeadas como Jornada de construção e Jornada do usuário. A primeira com foco na ideia do Mímir e a segunda voltada para o público previsto. É válido ressaltar que o *Design Thinking* esteve presente como guia para desenvolvimento da metodologia.

5.1 Jornada de Construção

A Jornada de Construção é referente ao processo de ideação do Mímir. Nesta etapa, vamos tratar das metodologias utilizadas para chegar na concepção da proposta deste trabalho, como a Pesquisa Bibliográfica, a Pesquisa quanti-quali e a imersão no *Design Thinking* como método.

5.1.1 Pesquisa bibliográfica

Para compreensão do tema abordado, conceituação e definição de termos, neste trabalho foi utilizada a pesquisa bibliográfica. A importância de revisar o conteúdo disponível está no fato de que os proponentes precisam absorver e interpretar o que a literatura dispõe sobre indexação, repositórios institucionais e o essencial para este trabalho, as definições de comunicação e divulgação científica. Só assim se tornou possível aprofundar nos conceitos que são basilares para a concepção do Mímir.

Dessa forma, evita-se o dispêndio de esforços em problemas já solucionados (STUMPF, 2005, p.52) e pode-se analisar e investigar, a partir de outro ponto de vista, os problemas que se alinham com o nosso objeto de pesquisa.

Para este trabalho, a revisão bibliográfica foi útil em três situações principais: a formulação de hipóteses sobre um problema; a instrução de uma nova metodologia; e a comprovação científica dos argumentos levantados.

A pesquisa bibliográfica norteou o trabalho, do início ao fim, indicando aos autores - sob orientação - quais recorte precisavam ser feitos, quais métodos de investigação seriam mais viáveis e efetivos, além de subsidiar dados referentes ao assunto que foi abordado, o qual também contribuiu para investigação do campo e objeto de pesquisa.

5.1.2 Pesquisa quanti-quali

A proposta de desenvolvimento do Mimir surgiu da dificuldade dos autores deste trabalho em acessar conteúdo científico. Percebeu-se que o consumo deste tipo de material se dá principalmente por indexadores, que funcionam apenas como armazenadores e redirecionadores de difícil compreensão e usabilidade.

Desta forma, para entender se esta dificuldade de acessar conteúdos científicos também existia dentro da Faculdades de Comunicação da UnB, foi preciso coletar dados por meio da aplicação de um questionário (*survey*) (GIL, 2008, p.121-135), com critérios quantitativos e qualitativos (quanti-quali). Assim, foi possível ter uma melhor percepção do contexto em que a proposta do Mimir será inserida.

Neste tópico iremos discorrer como a pesquisa foi construída. Os resultados serão expostos no próximo capítulo.

Na parte da pesquisa que foi planejada para levantar dados quantitativos, utilizou-se pesquisa por amostragem e levantamento de campo.

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. (GIL, 2008, p.55)

Os métodos qualitativos foram usados para entender e descrever a relação dos alunos da Faculdade com o acesso a artigos científicos, além de colher informações sobre o perfil destes alunos. Esta modalidade de pesquisa se mostra

relevante pois possibilita investigação a partir dos dados apresentados na survey, bem como comportamento, escolhas, opiniões e pontos de vista.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. (MINAYO, 2009, p. 21)

Diante disso, a aplicação desta pesquisa quanti-quali contou com três principais eixos: perfil do aluno; grau de dificuldade; e interesses.

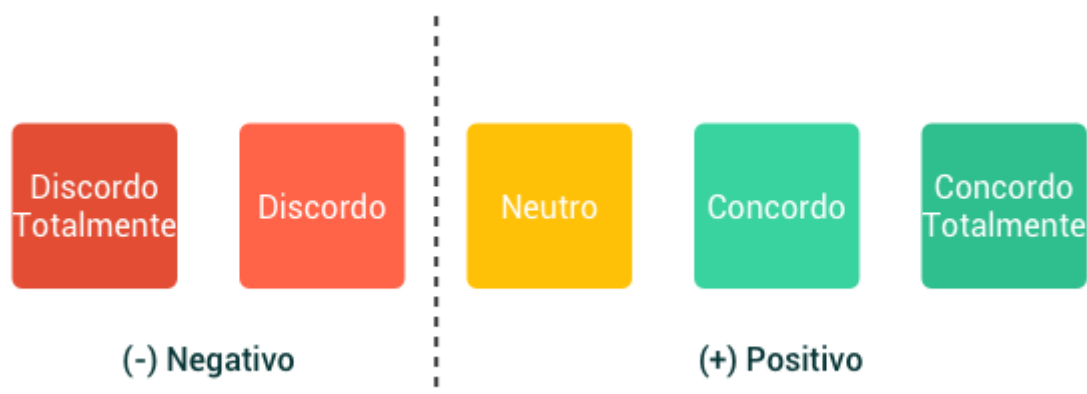
No primeiro momento do questionário foi necessário um filtro para que apenas alunos da FaC/UnB respondessem. Em seguida, para entender o **perfil do aluno**, foi coletado dados para saber em qual etapa da formação do superior este aluno está. Foi questionado se ele era da graduação ou pós-graduação e qual semestre ele está. Com estes dados foi possível mensurar a dificuldade do aluno de acordo com o tempo de experiência dentro da academia.

O **grau de dificuldade** dos alunos da Faculdade de Comunicação em acessar conteúdo científico foi analisado dentro do segundo eixo, levantando questionamentos para entender a frequência que utiliza artigos científicos, por onde estes artigos são acessados e se possui ou não dificuldades para acessá-los. Também é questionada a opinião em relação à divulgação científica dentro do contexto em que está inserido.

A pesquisa se encerra com questionamento sobre os **interesses** deste aluno em relação a uma plataforma mais otimizada que armazena artigos científicos. Neste terceiro eixo foi utilizado um grupo de perguntas com a Escala de Likert¹⁶ como opção de resposta. Com ela é possível que as pessoas manifestem sua concordância ou discordância em cada um dos enunciados (GIL, 2008, p. 143). Aqui será produzido dados relacionando a demanda existente da relação alunos-conteúdo científico com objetivos do Mímir.

¹⁶ Escala de respostas psicométricas que carrega o nome do seu criador, o cientista social Rensis Likert

Figura 1: Escala de Likert



Fonte: <https://vidadeproduto.com.br/escala-likert/>

O público da pesquisa foi composto por alunos ativos da graduação e pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. A graduação da Faculdade é composta por quatro cursos: Audiovisual, Comunicação Organizacional, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, elas possuem 251, 411, 258 e 248 alunos ativos, respectivamente, totalizando 1.168 estudantes. A pós-graduação da Faculdade conta com 42 alunos de mestrado e 60 alunos de doutorado.

Devido ao cenário da pandemia do coronavírus, durante a execução do trabalho, a divulgação e a aplicação foi realizada por formulários *online*, visto que a Universidade de Brasília está com os serviços presenciais limitados. Para alcançar o maior número de alunos, a divulgação dos formulários se deu pelos principais canais de comunicação entre faculdade e aluno, no caso: *e-mail* institucional, lista de transmissão oficial no aplicativo *Telegram* e grupos de interação no *Facebook*, onde os participantes são alunos de Comunicação da FaC/UnB.

É válido ressaltar que a pesquisa na íntegra poderá ser encontrada no apêndice deste trabalho.

5.1.3 Imersão no *Design Thinking*

A idealização e a construção da interface do Mímir foram feitas com base nos métodos do *Design Thinking*. Em todo o processo foram empregadas ferramentas

dessa metodologia para identificar o problema do acesso a produções científicas e suas complexidades, sobretudo a forma como essas produções estão dispostas para comunidade acadêmica.

A partir da identificação de necessidades, foi possível filtrar e selecionar os níveis de atuação e perfil do público ao qual o Mímir é direcionado. Assim, aproximando-se desse público, é presumível os gargalos e desafios a serem superados com o auxílio do produto a ser desenvolvido.

Esse entendimento de contexto e perfil de usuário foi realizado por meio de pesquisas quanti-quali, já apresentada. Com isso, foram elencados, com o auxílio de um *brainstorm*, os pontos mais críticos relacionados a facilidade de acesso, sistema de buscas, layout e clareza nas plataformas já existentes. Essa etapa foi necessária para definir os pontos de ação, antes de desenhar os primeiros esboços do Mímir. Ao fim desse processo, foram iniciadas reuniões para consolidar a ideia do protótipo, como a parte visual e suas funcionalidades.

Até a etapa de prototipação, os autores sempre recorriam à revisão de literatura para que o processo seguisse uma jornada coerente e fosse aprimorada conforme o desenvolvimento deste trabalho e do protótipo. Dessa forma, o alinhamento entre pesquisa, persona, ideação e prototipação sempre estava sendo revisto, para que os objetivos fossem atendidos.

5.2 Jornada do Usuário

A Jornada do Usuário terá como foco o público do Mímir. Será onde vamos descrever os métodos utilizados para avaliar o público do projeto, para a produção do protótipo e para a aplicação de grupo focal.

5.2.1 Entendendo o público

Diante da ótica do *Design Thinking*, é de extrema importância a identificação dos atores para o qual o projeto vai ser direcionado, pois só a partir disso será possível nortear a proposta de desenvolvimento de um produto ou serviço. Nesta fase, busca-se entender quem será a persona construída para auxiliar no processo de prototipação do Mímir.

A fase ao qual se refere este tópico será necessária para o desenvolvimento da persona. Para isso, é preciso analisar os resultados da pesquisa quanti-quali, pois neles vão se encontrar uma definição de público mais bem definida e os levantamentos que darão base para uma boa análise e enquadramento de situações relacionadas a este público.

Com esses dados, partimos para criação da persona, que é uma ferramenta que auxilia na construção do perfil do usuário, com base em um arquétipo. Esta criação é a representação comportamental do usuário ideal para Mímir. Assim, torna-se possível compreender melhor a realidade deste público, incorporando, de forma mais assertiva, as funcionalidades e características ao produto ou serviço de acordo com as necessidades deste usuário.

5.2.2 Prototipação

Todos os esforços de pesquisa, identificação do problema, definição de persona e ideação de soluções serviram de insumos para criação de um produto que atendesse a necessidade colocada como problema de pesquisa para esse trabalho.

A criação deste projeto tem a intenção de proporcionar aos estudantes uma plataforma acessível, de fácil compreensão e usabilidade, com um visual atrativo e com navegabilidade otimizada.

Para criar os primeiros esboços do produto, foi preciso pensar, a partir do objetivo, quais funcionalidades poderiam contribuir para a entrega final do produto. Assim, os pontos altos do Mímir são: organização da biblioteca por favoritos, assuntos ou disciplinas; espaço compartilhado entre docentes e discentes; além de um espaço que possibilita o desenvolvimento de grupos, para incentivar o compartilhamento de conteúdo científico.

Com isto, nesta etapa foi criado o protótipo do Mímir, que é uma representação simplificada para dar início à fase de teste e incorporar a jornada do usuário e apresentar os elementos idealizados para o produto. Para isso, utilizamos o conceito de *wireframes*, que traduzido significa “quadros de arames”.

Os *wireframes* são uma representação básica do produto idealizado, para apresentar como as telas do aplicativo deverão ser, que informação estarão

presentes em cada uma delas e onde e como cada uma delas deverá ser apresentada (FERREIRA, 2019, p.66). Eles podem ser feitos à mão e apenas com cores preto e branco. No caso do Mímir, os *wireframes* foram feitos digitalmente por meio do aplicativo Adobe XD¹⁷, que possui recursos de automação e criação de jornadas e permite que o criador tenha liberdade de definir campos de entrada e saída de informação, respostas de toques e navegação no protótipo.

Optamos por realizar a produção dos *wireframes* do Mímir de forma digital, para que possibilitasse uma melhor compreensão do funcionamento entre telas, podendo visualizar a jornada que o usuário terá ao utilizar a plataforma.

Figura 2: Wireframes do Mímir



Fonte: Elaboração própria

¹⁷ Programa de criação e *design* de protótipos, uma ferramenta de UI/UX, utilizado para criação de wireframes e jornadas interativas para produtos digitais. (<https://www.adobe.com/br/products/xd.html>).

Porém, a prototipação não possui um fim em si mesmo, é preciso de indicadores de avaliação para compreender se a ideia está alinhada para a persona. Para isso, foram realizados grupos focais com estudantes da FaC/UnB, a fim de observar como o usuário entende, interage, reage e responde ao produto desenvolvido. Estas informações serão recolhidas e aplicadas em aprimoramentos até o produto final.

5.2.3 Grupo focal

O propósito de realizar grupo focal é apontar as percepções e opiniões dos alunos da Faculdade de Comunicação da UnB diante do protótipo do Mímir. De acordo com Costa (2005, p. 181),

Grupos Focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências (COSTA, 2005, p. 181)

Diante deste conceito, o grupo focal foi escolhido como metodologia para aplicar os indicadores de avaliação no protótipo, que vão indicar o alinhamento da proposta com as necessidades da persona.

Devido ao contexto único em que o mundo vive a pandemia coronavírus e a necessidade do distanciamento social, foi preciso que esta etapa do grupo focal fosse realizada por vídeo chamada, o que evidenciou ainda mais a necessidade da criação de *wireframes* no formato digital. Desta forma, foram realizados dois grupos focais virtuais, cada um deles compostos por cinco alunos da Faculdade de Comunicação da UnB de diferentes habilitações.

A divulgação dos grupos focais ocorreu por meio do formulário da pesquisa quanti-quali. Nele, foi disponibilizado um espaço para que pessoas interessadas em participar escrevessem o seu e-mail. Com isto, os autores utilizaram este meio de comunicação para entrar em contato e marcar o dia da realização do grupo focal.

O objetivo geral dos grupos focais é observar a interação do usuário com o Mímir, analisando as percepções em relação ao acesso, a facilidade e a

confiabilidade. Diante disso, para criar critérios de avaliação, foram definidos três eixos para guiar a realização dos grupos: acessível, fácil e confiável,

Partindo disso, os grupos focais se deram por meio de quatro seções: explicação, com uma breve contextualização do Mímir para que os alunos entendessem o porquê de estarem ali; quebra-gelo, para que o ambiente ficasse mais descontraído e os alunos não se sentissem pressionados ao darem sua opinião; comandos, em que todos receberam quatro comandos para testar a usabilidade do Mímir; e por fim, perguntas, quando o mediador do grupo focal buscava captar as percepções posteriores aos comandos.

Os grupos focais foram essenciais para atingir objetivos específicos como: analisar como o usuário recebe, entende e responde ao produto desenvolvido; identificar possíveis qualidades e dificuldades na usabilidade da plataforma; analisar a relação do usuário com a linguagem da plataforma; analisar a proposta de valor da plataforma; e constatar a confiabilidade da plataforma, a partir do usuário.

Com estes *insights*, foi possível compreender a relação usuário-aplicativo que a proposta do Mímir irá proporcionar, podendo, assim, partir para a próxima etapa que é a produção final do aplicativo. Os resultados dos grupos focais serão discutidos no próximo capítulo.

6 MÍMIR

O Mímir é um aplicativo móvel que se propõe a ser uma biblioteca virtual para pesquisa e busca de conteúdos científicos de assuntos relacionados à Comunicação. O seu diferencial é proporcionar esse tipo de material de maneira acessível, de fácil compreensão e de forma confiável.

Acessível por ser uma plataforma disponível a todos e com uma linguagem entendível. **Fácil** por ter sido idealizado para ser um espaço otimizado, em que a experiência do usuário possa ser intuitiva e sem dificuldades. **Confiável** por reunir e disponibilizar conteúdos verificados, de qualidade e com certificações acadêmicas.

A ideia do aplicativo surgiu a partir de percepções em relação à dificuldade do acesso a conteúdos científicos, o que motivou aos autores a encontrar uma solução para este problema. Com isso, nasce a proposta do Mímir, que se baseou nos conceitos de comunicação e divulgação científica para desenvolver.

Tendo em vista a importância do acesso a conteúdos científicos para a democratização do conhecimento, o Mímir cria sua proposta de valor sendo uma plataforma de divulgação científica. A função principal da plataforma é ser o intermediador que facilita o acesso a conteúdos científicos, no caso, no contexto da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.

Diante disso, o Mímir se propõe a facilitar o acesso a conteúdos científicos de Comunicação, almejando uma experiência agradável e de fácil compreensão, além de, praticar a divulgação científica, para que este tipo de conteúdo tenha maior alcance.

Para isto, o Mímir se propõe a reunir conteúdos científicos de Comunicação em um só lugar, para facilitar o processo de pesquisa. Os usuários também vão poder contar com a “Minha Biblioteca” dentro da plataforma; aqui será possível salvar os principais materiais de interesse.

A página inicial do Mímir é pensada para ser um espaço de divulgação científica, ela conta com um carrossel, uma aba para “FaC Livros” e uma aba de sugestões, que irão conversar diretamente com o usuário. O carrossel tem o objetivo de apresentar os principais destaques da plataforma, como lançamentos e notícias. Na aba “FaC Livros” será apresentado o conteúdo do acervo FAC Livros¹⁸. Enquanto

¹⁸ A FAC Livros foi criada em 2016, com o objetivo de reunir as publicações da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB).

isso, a aba intitulada como “Você sabia?” tem a função de apresentar aos usuários os conteúdos relacionados aos seus interesses.

Os interesses do usuário vão ser de extrema importância para que o Mímir alcance seu objetivo de ser uma plataforma de divulgação científica. Eles serão selecionados pelo usuário por meio de *tags* durante o cadastro, podendo ser alterado posteriormente dentro de “configurações”. Os Interesses serão elementos determinantes para selecionar os conteúdos que irão aparecer na aba “Você sabia?”. Por exemplo, caso um usuário selecione a *tag* “Comunicação Pública”, conteúdos relacionados ao tema serão sugeridos em “Você sabia?”.

O Mímir também sugere ser um meio de compartilhamento de conteúdos científicos, para isso, foi idealizada a função que possibilita a criação de grupos. Qualquer usuário poderá criar um grupo e convidar pessoas para interagirem e compartilharem documentos entre si. Para tal, o usuário que criar o grupo terá um código que pode ser enviado para outros usuários, que será como uma chave de acesso ao grupo. A ideia do grupo é ser um espaço que possibilita o compartilhamento de conteúdos específicos entre grupos, ideais para grupos de leituras, grupo de estudos e, até mesmo, para compartilhamento de textos de disciplina.

Também é idealizado a função que possibilita o usuário de enviar conteúdos para o Mímir. Este espaço é chamado de “*Creator*” e permite que pesquisadores submetam suas produções ao banco de dados da plataforma. Para que o material seja disponibilizado para todos, o *Creator* deve realizar um novo cadastro, solicitando o processo de análise do material.

Cabe ressaltar que os esforços deste trabalho estão na idealização do aplicativo e na criação da interface do Mímir. Por isso, seguimos com a metodologia do *Design Thinking* e procedemos até a etapa de prototipação, para testes e levantamento de requisitos. Desta forma, conseguimos analisar e entender a jornada do usuário, para que no futuro, este produto, se possível, seja desenvolvido.

Ainda neste capítulo, iremos falar sobre o público de interesse do Mímir e sobre os resultados das pesquisas realizadas para o desenvolvimento do projeto. Também serão abordadas as questões para a escolha do nome, slogan e identidade visual.

6.1 Público de interesse

O Mímir foi idealizado para atuar dentro da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Diante disso, o público de interesse principal é formado por alunos e alunas da Faculdade, principalmente os que possuem dificuldade de acessar conteúdos científicos. Porém, como não há nenhuma restrição, ele também poderá ser utilizado por toda a comunidade.

Com base nisso, foi desenvolvido uma persona, que é a construção do perfil do usuário. Ela irá se apresentar como a projeção de um usuário típico, com emoções e comportamentos que servirão de subsídios para a idealização e prototipação.

A partir de pesquisas realizadas nesse trabalho, foi possível entender as percepções e opiniões dos estudantes em relação ao processo de acesso a conteúdos científicos. Junto a isso, utilizamos o Mapa de Empatia (MELO; ABELHEIRA, 2012; VIANNA *et al.* 2012) para categorizar as possíveis e necessidades da persona. Assim, foi traçado o seguinte perfil de usuário ideal:

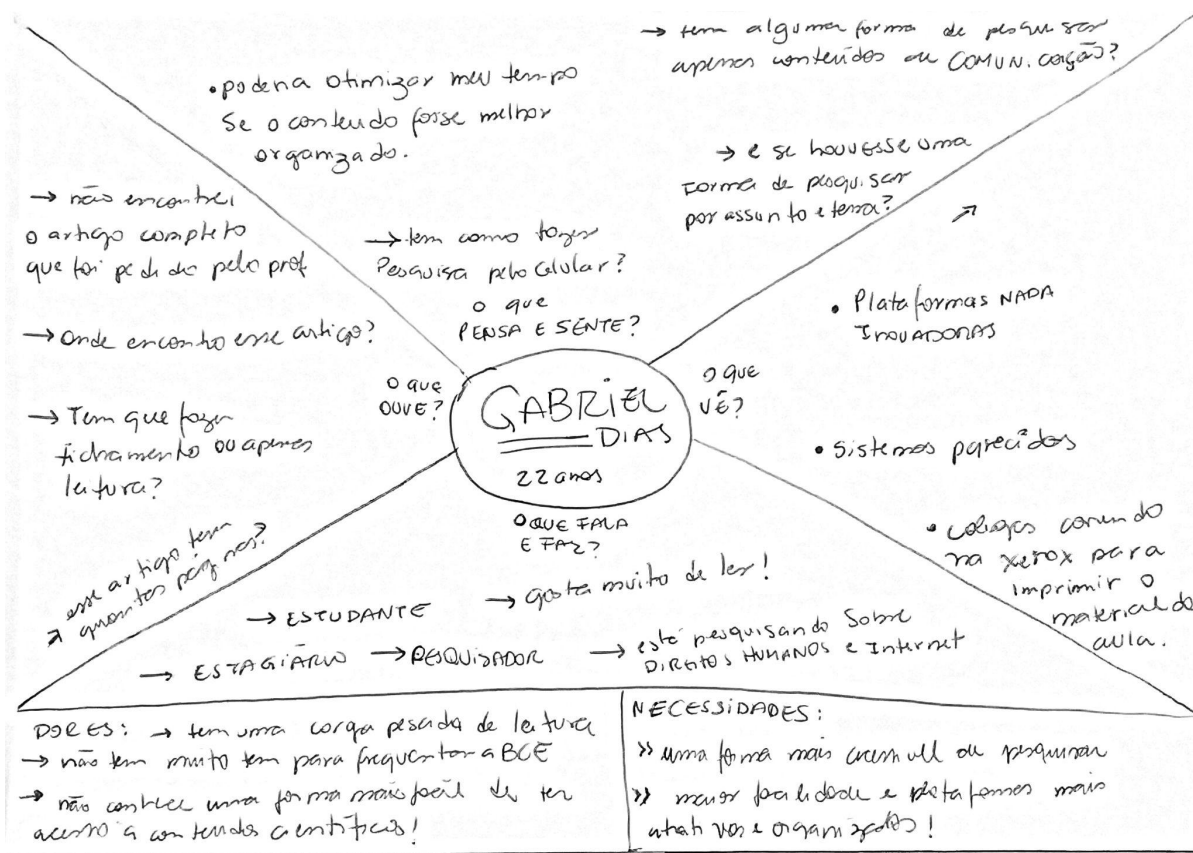
Gabriel Dias, de 22 anos, estudante de Comunicação Organizacional e estagiário. Ele participa do Grupo de pesquisa *Internet* e Direitos Humanos, da FaC/UnB, pesquisando sobre violência *online*.

É um jovem antenado em novas tecnologias e sempre acompanha os aplicativos em alta. Na maior parte do tempo, ele trabalha e realiza suas atividades pelo celular e tem aplicativo para tudo, até mesmo para organização de tarefas.

Quando se trata de pesquisas, ele costuma procurar por comunicação pública, *Internet*, políticas e direitos humanos. As buscas se dão, principalmente, pelo Google acadêmico, Repositório Institucional da UnB e Scielo. Apesar de não enxergar complexidades nessas plataformas, ele acredita que o sistema de buscas poderiam ser mais eficientes e ter um *layout* visualmente melhor.

Quando questionado sua opinião sobre as plataformas, Gabriel acredita que uma plataforma com uma linguagem mais acessível, uma apresentação visualmente harmônica e organizada e um sistema de busca alinhado aos seus interesses, pode funcionar e ficaria muito satisfeito se houvesse uma possibilidade de utilizar esse recurso em qualquer dispositivo.

Figura 3: Mapa da empatia



Fonte: Elaboração própria

Este perfil foi definido com base nas pesquisas abordadas no próximo tópico.

6.2 Pesquisas

Para produzir o Mímir, foi preciso recorrer ao público em dois momentos. No primeiro momento foi aplicada uma pesquisa quanti-quali para entender a realidade do acesso a conteúdos científicos na FaC/UnB e para entender a necessidade do público em relação à idealização do aplicativo. Já no segundo momento, foi realizado um grupo focal, para analisar a usabilidade do protótipo do Mímir.

Será apresentado neste tópico os resultados das duas pesquisas.

6.2.1 Resultados pesquisa quanti-quali

A pesquisa quanti-quali foi realizada por meio da aplicação de questionário, com ela foi possível ter uma visão mais ampla da relação que os alunos da Faculdade de Comunicação da UnB têm com o acesso a conteúdos científicos.

O questionário foi aplicado em alunos ativos da graduação e pós-graduação da FaC/UnB. A graduação da Faculdade é composta por três habilitações: Audiovisual, Comunicação Organizacional, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, elas possuem 251, 411, 258 e 248 alunos ativos, respectivamente, totalizando 1.168 estudantes. A pós-graduação da Faculdade conta com 42 alunos de mestrado e 60 alunos de doutorado.

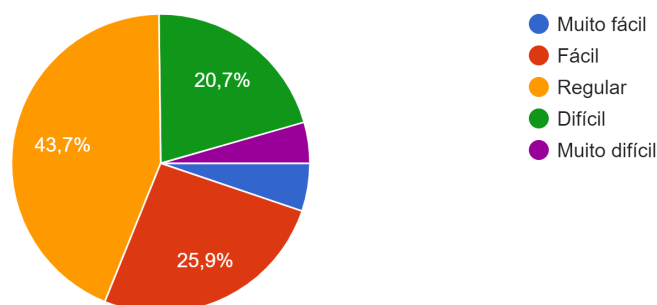
Diante disso, conclui-se que o tamanho da população de alunos ativos da FaC é de 1270 pessoas. Responderam ao questionário 135 alunos. Em um grau de confiança de 95%, a margem de erro dos resultados é de 8%¹⁹.

A aplicação desta pesquisa quanti-quali contou com três principais eixos: perfil do aluno; grau de dificuldade; e interesses. Em relação ao perfil do aluno, é importante ressaltar que 88,1% das respostas são de alunos da graduação e 11,9% são da pós-graduação.

Para entender se o uso de artigos científicos é algo presente na rotina acadêmica dos alunos, foi questionado a frequência que eles utilizam este tipo de material. Foi revelado que 42,2% utilizam artigos científicos sempre ou quase sempre e 25,2% raramente utilizam artigos científicos.

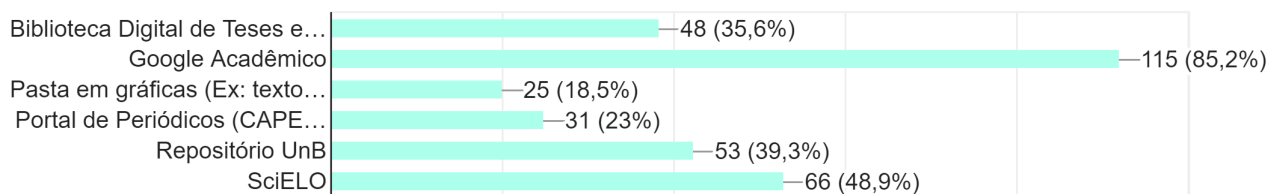
No contexto da sala de aula, 34,1% dizem que artigos científicos estão presentes quase sempre no plano de ensino das disciplinas e 20% dizem que está sempre presente. Mesmo assim, 25,1% acham o processo de acessar artigos científicos difícil ou muito difícil, enquanto 43,7% acham regular e, apenas, 5,2% acham muito fácil.

¹⁹ Para alcançar os números condizentes com a população pesquisada neste trabalho, foi utilizada a Calculadora de Margem de Erro do site *Survey Monkey*. Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/margin-of-error-calculator/>

Gráfico 1: Grau de dificuldade no acesso a artigos científicos

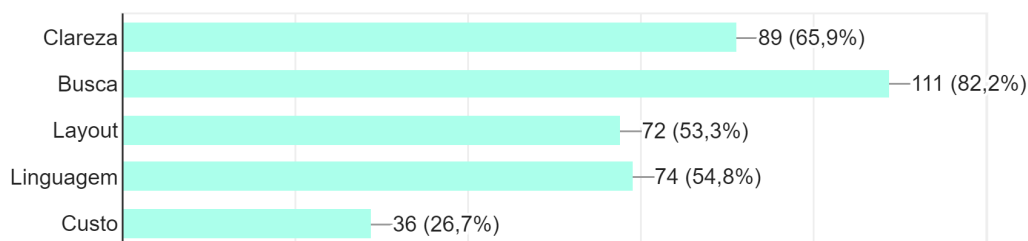
Fonte: Elaboração própria

Dentre as plataformas utilizadas para pesquisa, a que mais se destaca é o Google Acadêmico, com 85% de usuários, seguido do Scielo com 48,9% e do Repositório da UnB, com 39,3%.

Gráfico 2: Principais meios de acesso a artigos científicos

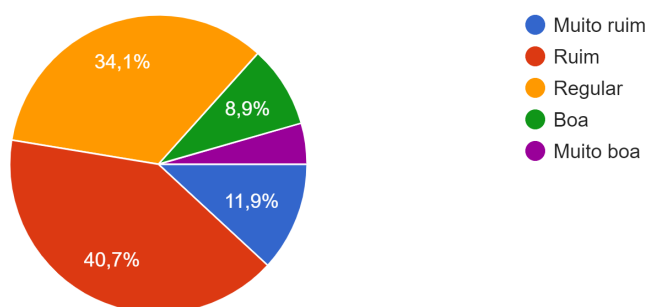
Fonte: Elaboração própria

Também foi questionado aos alunos qual o grau de clareza e eficiência do sistema de busca das plataformas utilizadas, sendo 1 pouco eficiente e 5 muito eficiente. Apenas 2,2% responderam como muito eficiente, 36,3% acreditam que é pouco ou nada claro e eficiente. Com isso, foi questionado quais fatores podem facilitar o acesso a conteúdos científicos e a maioria, com 82%, afirmaram que a busca é um fator facilitador. A linguagem também foi um fator que se destacou, com 54,8% das respostas e 53,3% também acreditam que o *layout* pode ser um facilitador.

Gráfico 3: Fatores que facilitam o acesso a artigos científicos em uma plataforma

Fonte: Elaboração própria.

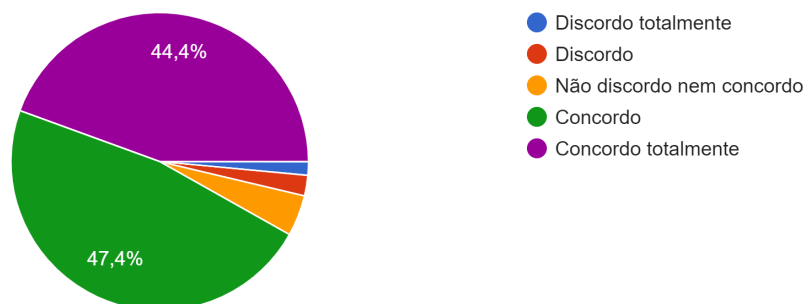
Em relação ao conteúdo científico produzido pela própria Faculdade de Comunicação da UnB, 28,1% acreditam que o acesso é difícil e 50,4% acreditam que o acesso é regular. Ainda em relação a estes conteúdos, foi questionado sobre a divulgação científica realizada dentro da Faculdade, 40,7% acha a divulgação muito ruim e apenas 8,9% dos alunos consideram boa.

Gráfico 4: Divulgação científica de conteúdos produzidos pela FaC/UnB

Fonte: Elaboração própria.

Por fim, foi utilizado a Escala de *Likert* para saber se uma plataforma de artigos científicos com foco na experiência do usuário poderia aumentar as chances na busca deste tipo de material, 47,4% concordam e 44,4% concordam totalmente.

Gráfico 5: Aumento de chances de busca por artigos científicos ao utilizar uma plataforma com foco na experiência do usuário



Fonte: Elaboração própria

Com estes resultados, percebe-se que uma quantidade considerável de alunos da FaC/UnB utiliza conteúdos científicos na sua rotina de estudos, mesmo assim ainda se deparam com dificuldades em relação ao acesso. Também nota-se que um dos principais fatores que causam dificuldades aos alunos é a busca e que o desenvolvimento de um bom *layout* pode ser um elemento facilitador.

Também é revelado que existem barreiras na divulgação científica dentro da FaC/UnB, o que resulta em um cenário em que a própria Faculdade não possui conhecimento do que ela está produzindo.

Estes resultados revelam que uma plataforma alternativa que pense na facilidade de acessar conteúdos científicos pode ser uma alternativa para aumentar o consumo deste tipo de material. Desta forma, a proposta do Mímir se alinha com as necessidades dos estudantes, que demonstram um interesse por uma ciência de fácil acesso.

Com isso, para garantir que o protótipo do Mímir está de acordo com a necessidade dos alunos, foram realizados grupos focais, a fim de observar a usabilidade da plataforma.

6.2.2 Teste de usabilidade

Para analisar a usabilidade do Mímir foi necessário realizar grupos focais para captar percepções e opiniões dos alunos da Faculdade de Comunicação da UnB.

Com isso, foram aplicados dois grupos focais virtuais, cada um deles compostos por cinco alunos de diferentes habilitações da Faculdade.

Os grupos focais foram realizados com um protótipo do Mímir e possibilitaram a análise de como o usuário recebe, entende e responde aos comandos idealizados. A observação das interações dos usuários gerou *insights* para a melhoria do produto final, aumentando as chances de o Mímir alcançar seus objetivos.

O roteiro dos grupos foi guiado por três eixos: acessível, fácil e confiável. Estes eixos são baseados nos valores do Mímir, com eles foi possível criar critérios de avaliação para entender como chegar aos objetivos deste trabalho.

Tabela 1: Eixo e critérios do grupo focal

Eixos	Acesso	Facilidade	Confiabilidade
Crítérios	Onde baixar	Compreensão textual	Segurança
	Como cadastrar	<i>Layout</i>	Base científica
	Linguagem	Sistema de busca	
	Divulgação Científica	Clareza	
	Custo		

Fonte: Elaboração própria

Estes critérios possibilitaram o planejamento das abordagens que foram realizadas durante as dinâmicas dos grupos. Com base nisso, os grupos focais se deram por meio de quatro seções:

- a) Explicação, com uma breve contextualização do Mímir;
- b) Quebra-gelo, para que o ambiente ficasse mais descontraído;
- c) Comandos, em que todos receberam quatro comandos para testar a usabilidade do Mímir; e
- d) Perguntas, para o mediador do grupo captar as percepções posteriores aos comandos.

A **explicação** foi necessária para que os participantes entendessem o porquê de estar ali e o que iam testar. Em seguida, com o **quebra-gelo** foi possível criar um ambiente mais agradável e aproximar os participantes, para que ninguém tivesse inseguranças no momento de dar opiniões.

Os **comandos** foram divididos em quatro etapas. Na primeira, os participantes tiveram que abrir o aplicativo e se cadastrar, colocando suas informações pessoais e selecionando uma foto para perfil. A segunda etapa solicitou que os participantes pesquisassem um livro para adicionar na aba “Minha Biblioteca”. Na terceira etapa foi enviado a eles um código para que pudessem participar de um grupo. Por fim, foi solicitado que saíssem do perfil logado.

Em seguida, o mediador do grupo focal realizou **perguntas** a fim de entender as percepções dos participantes em relação ao protótipo do Mímir. Foi questionado se eles tiveram alguma dificuldade, qual o grau da dificuldade, a opinião sobre a disposição dos elementos, se eles sentiram que é uma plataforma segura e se possuíam alguma sugestão.

Alguns participantes compartilharam sugestões para melhorar a experiência, como mudar alguns elementos de lugar e deixar a barra de busca mais visível. Também foi sugerido que inserisse o logotipo da FAC/UnB, para deixar claro a procedência do aplicativo.

Com estas respostas, foi possível identificar possíveis qualidades e dificuldades na usabilidade da plataforma. As percepções foram aplicadas para o desenvolvimento do produto final.

6.3 Nome

Antes de definir a escolha do nome e as inspirações que nos levaram a Mímir, cabe ressaltar alguns pontos importantes sobre a construção do nome de uma marca. Para Wheeler (2013) “o nome certo é atemporal, não cansa e é fácil de ser falado e lembrado; representa algo e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo”.

Já Bedendo (2019), faz uma abordagem sobre a construção do nome - ainda que sob uma visão mercadológica - afirmando que um nome curto e de fácil

memorização é capaz de ser mais bem-sucedido, visto que pode ser utilizado em diversas línguas. “Palavras curtas, impactantes, com pronúncia acentuada, são ideais para serem utilizadas em nomes. Nomes com cadência também são interessantes. Marcas como Lux, Bic, Oi, Vivo e Claro seguem esse princípio” (BEDENDO,2019). Ainda, reafirma Wheeler quando fala sobre sonoridade e ritmo do nome, que são aspectos que potencializam a lembrança de um nome, quando o mesmo denota alguma sensação ou som próprio na sua pronúncia, já que alguns sons nos levam a fazer associações.

Com base nisso e buscando referências na mitologia nórdica, chegamos ao nome **Mímir**. Mimir, “O Sábio” ou “O lembrador”, é o deus mais sábio da mitologia nórdica, que possui um poço, o *Mimirsbrunnr*, e aquele que beber deste poço será mais sábio. Ele é mencionado nos poemas da Edda Poética que narram em suas estrofes alguns encontros entre outros deuses que desejam beber do poço. Uma das histórias mais conhecidas é a investida de Odin que teve que realizar um sacrifício, perder um de seus olhos, para que pudesse conquistar seu objetivo que era beber do poço *Mimirsbrunnr* (WIKIPÉDIA, 2021).

Utilizando dos conceitos apresentados e referências da mitologia nórdica, Mímir foi escolhido como nome para o produto deste trabalho. Em termos técnicos, é um nome curto, fácil de memorizar e de recordar, além de ter como conceito o lugar onde se pode obter o conhecimento.

Acreditamos que o nome atende o objetivo almejado na construção de um nome, amparado pelas referências citadas e pela metáfora entre a história de Mímir e o que a proposta do trabalho sugere. O deus nórdico é detentor da sabedoria e do poço que permite esse feito e o produto é uma biblioteca virtual, possibilitando maior conhecimento e desenvolvimento através das produções científicas

A ideia do produto é ser o Mímir da academia e quem “beber” do que ele dispõe, pode ter maior conhecimento e sabedoria.

Outra observação é a curiosidade que o nome pode gerar, por não ser um nome comum e instigar o usuário a descobrir o real significado do nome. Situações como essa aconteceram no processo de pesquisa e grupos focais realizados.

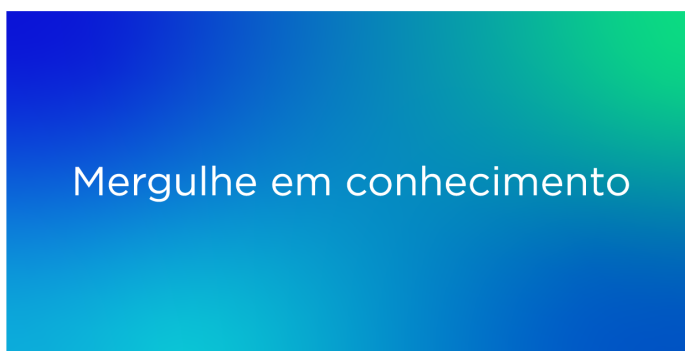
6.4 Slogan

O *slogan* que acompanha o nome Mímir é “*Mergulhe em conhecimento*” e tem o objetivo de auxiliar no posicionamento e identificação da marca. De certa forma, ele reforça a metáfora intrínseca ao nome, apoiado ao que Wheeler (2013) fala sobre a função de um *slogan*. Ele é utilizado como apoio a campanhas publicitárias e são a abreviatura da marca no que ela oferece e representa.

Assim como os nomes, o *slogan* é uma frase curta e acompanha a essência da marca, a personalidade e o posicionamento, diferenciando-se dos seus "competidores" (WHEELER, 2013).

Entendido isso, o *slogan* do Mímir utiliza da metáfora do poço, apresentado na mitologia, e cria uma metalinguagem entre a sabedoria alcançada através do poço e o conhecimento adquirido através dos artigos e produções científicas.

Figura 4: *Slogan* do Mímir



Fonte: Elaboração própria

6.4 Identidade Visual

A identidade visual faz parte da construção da marca ou do *branding*, o qual define as características visuais, os detalhes de cores e como ela é representada em suas diversas aplicações. Essas representações se dão através dos elementos que compõem o visual da marca, dialogando com o usuário e à disposição desses elementos no aplicativo. Para essa construção de marca do Mímir, os elementos considerados foram marca (logo), cor e tipografia.

6.4.1 Marca

O logotipo do Mímir foi idealizado com foco em reforçar as características do nome, curto e de fácil memorização. Para isso, optamos em trabalhar a marca apenas com elementos tipográficos.

Neste caso, a tipografia escolhida apresenta detalhes em serifa, que normalmente é usada em textos mais longos, como jornais, revistas e periódicos. A serifa tem a função de deixar um texto contínuo, facilitando a identificação das letras e deixando a leitura mais fluida. Também pode-se dizer que fontes com serifa estão frequentemente presentes nos conteúdos que apresentam um caráter mais sério, desta forma, objetiva-se passar segurança visual ao Mímir.

Junto a fonte serifada, foi adicionado um ponto separando as sílabas. Aqui, o objetivo é relacionar o logotipo às separações silábicas do diário, a fim de associação do Mímir com um lugar de busca de significados.

Figura 5: Logotipo principal do Mímir



Fonte: Elaboração própria

6.4.2 Cores

As cores são utilizadas para evocar emoções e expressar personalidade (WHEELER, 2013). As cores representam a marca e criam identificação e familiaridade para o usuário.

Para o Mímir, as cores foram determinadas durante a fase de testes, a partir da percepção e opiniões dos usuários. Foram apresentadas paletas de cores em tons pastéis, cores mais quentes, tons de cinza e uma paleta da cor azul. Por unanimidade, a paleta de cor azul foi escolhida pelas pessoas que participaram dos testes.

A justificativa apresentada foi que os tons de azul apresentavam mais segurança e seriedade, visto que é um aplicativo acadêmico, que trata de assuntos sérios. Outra opinião é de que o Mímir, se parece mais como parte da UnB quando apresenta cores semelhantes.

Por isso, as cores utilizadas para o Mímir foram: azul escuro em dois tons, azul claro e verde.

Figura 6: Paleta de cores do Mímir

	R: 11 G: 40 B: 24	#0B28D6
	R: 0 G: 102 B: 191	#0066BF
	R: 11 G: 198 B: 214	#0BC6D6
	R: 10 G: 204 B: 138	#0ACC8A

Fonte: Elaboração própria

A escolha da cor azul pode ser entendida a partir do estudo de Heller (2013), que apresenta a cor como uma das mais apreciadas, com 45% de preferência do número de pessoas pesquisadas. Outro fator talvez tenha sido o significado que o azul carrega em si como fidelidade e virtudes intelectuais.

O azul é a cor que foi mais vezes citada como a cor da simpatia, da harmonia, da amizade e da confiança. Esses são os bons sentimentos, aqueles que só se comprovam em longo prazo, florescendo, em geral, com o passar do tempo e tendo sempre como base a reciprocidade (HELLER, 2013).

Com base na paleta de cores, também foi desenvolvido um efeito gradiente, para trabalhar com a identidade da marca. O objetivo é relacionar a marca com elementos de modernidade.

Figura 7: Gradiente do Mímir



Fonte: Elaboração própria

As cores de apoio que foram utilizadas são a cinza, a preta e a branco. que são cores contrastantes, criando uma harmonia e servindo de suporte para a cor primária.

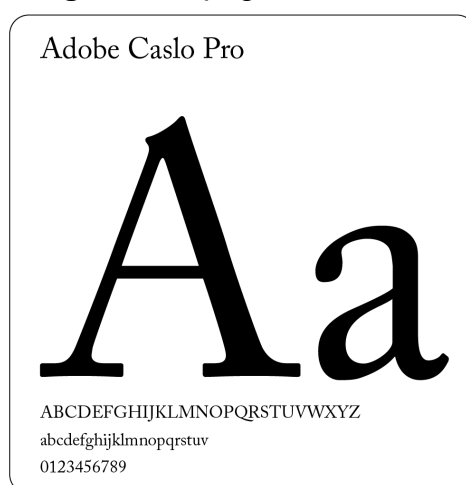
6.4.3 Tipografia

A tipografia é um elemento que compõe a identidade visual e auxilia na construção de uma marca. Ela pode funcionar como elemento incorporado na marca ou em elementos de apoio. Por exemplo, aparecendo em *slogan* ou, até mesmo, compondo as aplicações e composições visuais nas diversas mídias por onde se apresenta.

A tipografia é o meio pelo qual uma idéia escrita recebe uma forma visual. A seleção da forma visual pode afetar significativamente a legibilidade da ideia escrita e as sensações de um leitor em relação a ela devido a centenas, senão, milhares de fontes disponíveis (AMBROSE; HARRIS, 2003, p.57).

A fonte utilizada para a marca Mimir, foi a *Adobe Caslon Pro*, criada pela *designer* Carol Twombly, que se preocupou em estudar as páginas de impressos feitas por Willian Caslon entre os anos de 1734 e 1770. É considerada pela *Adobe* uma fonte recomendada para periódicos, revistas, jornais, publicações de livros e comunicações corporativas (ADOBE, 2021).

Figura 8: Tipografia do Mimir



Fonte: Elaboração própria

6.4.4 Aplicações

A aplicação da marca é a disposição e a forma como ela é idealmente aplicada em diversas situações. O objetivo é reforçar a sua identidade para um reconhecimento fácil por parte dos usuários.

Figura 9: Logotipo na versão gradiente



Fonte: Elaboração própria

Para aplicação da marca em fundos claros, sólidos e sem textura é utilizada preferencialmente a versão em gradiente. Em casos de fundo irregular ou com pouco contraste, devem ser utilizadas as versões com cores sólidas.

7 TELAS

7.1 Fluxo do Mímir

Para que se possa experienciar o Mímir é preciso que o usuário instale o aplicativo, previsto para estar na *Play Store*²⁰ e na *App Store*²¹. Após iniciá-lo, será necessário realizar um cadastro; aqui será solicitado dados básicos, como nome completo, data de nascimento e e-mail válido. Posteriormente, será solicitado ao usuário que ele insira um código para prosseguir com o cadastro. Este código é enviado para o e-mail inserido anteriormente, assim será possível confirmar se o e-mail realmente é válido e garantir a segurança da conta. Em seguida, será solicitado que o usuário crie uma senha de acesso e, caso queira, escolha uma foto para seu perfil.

Logo após, é aberta uma tela com assuntos, palavras-chave e temas relacionados à comunicação. São botões de seleção que filtram os interesses dos usuários. Com os interesses selecionados, o usuário receberá uma mensagem “Bem-vinde” e será direcionado a página inicial.

A página principal do Mímir contará com elementos para desenvolver a divulgação científica, são eles: o carrossel, a aba “Você sabia?” e a aba “Fac Livros”. Ainda na página inicial, será possível visualizar uma aba com os conteúdos da “Minha Biblioteca” e os “Meus Grupos”.

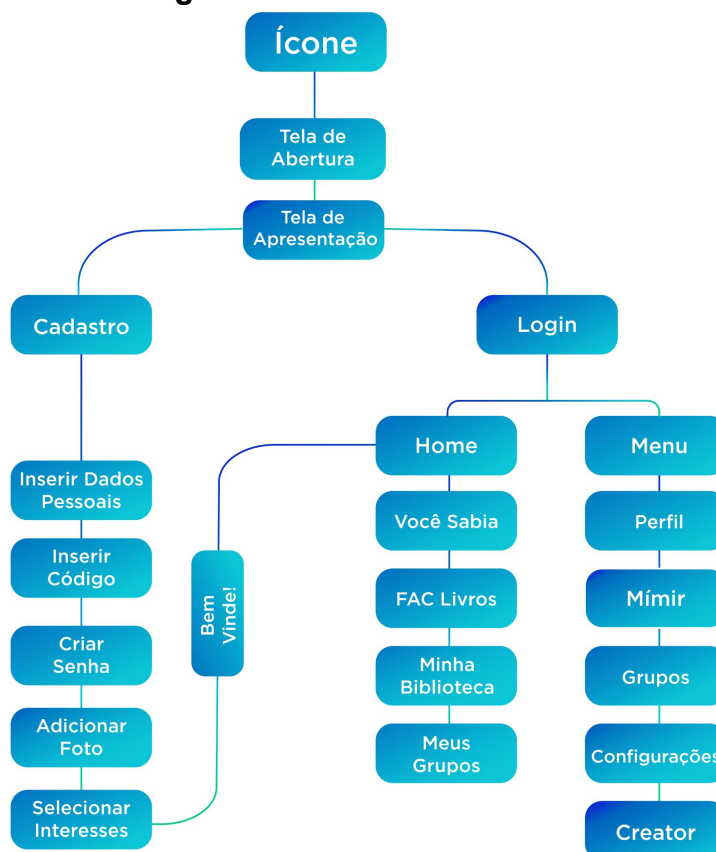
Além das abas, na página inicial também será possível acessar a ferramenta de busca e o Menu.

No Menu estão: o Perfil, o Mímir, os Grupos, as Configurações e o espaço *Creator*. Nele também será possível sair da conta que está acessada.

Desta forma, os possíveis caminhos do usuário serão da seguinte forma:

²⁰ Loja virtual de aplicativos para aparelhos com o sistema Android.

²¹ Loja virtual de aplicativos para aparelhos com o sistema IOS.

Figura 10: Fluxo do Mímir

Fonte: Elaboração própria

Diante do fluxo, será apresentado no próximo tópico as telas idealizadas para o Mímir.

7.2 Apresentação de telas

Por se tratar de um aplicativo, o Mímir precisará de um ícone para a sua identificação. Desta forma, foi idealizado uma versão quadrada do logotipo, com um fundo em gradiente, assim será possível uma melhor visualização da marca.

Figura 11: Ícone Mímir

Fonte: Elaboração própria

Com estes recursos, o Mímir poderá se destacar dentro da página inicial do aparelho.

Figura 12: Ícone Mímir projetado na página inicial de um *iPhone X*



Fonte: Elaboração própria

Ao acessar o ícone do Mímir, o usuário será direcionado para a Tela de Abertura. Nela irá conter o logotipo do Mímir na versão branca com o fundo gradiente, logo em seguida o logotipo desaparece, dando espaço ao *slogan*.

Figura 13: Tela de abertura

Fonte: Elaboração própria

Com a inicialização do Mímir concluída, a próxima etapa é a Tela de Apresentação. Aqui, serão dispostas as principais funções do Mímir por meio de um carrossel. A primeira imagem tem o objetivo de deixar claro o que é o Mímir, uma biblioteca científica. Na segunda imagem, é apresentado uma das propostas de valor do Mímir, que é reunir artigos científicos de Comunicação. Por fim, é apresentada a possibilidade de criar grupos para o compartilhamento de materiais.

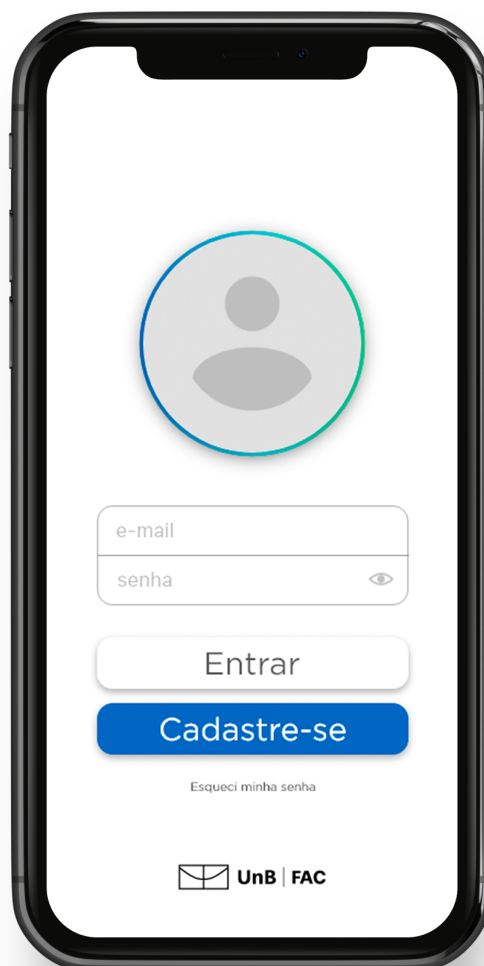
Figura 14: Tela de apresentação



Fonte: Elaboração própria

Ao clicar em continuar, o usuário irá para a página de *login*. Na situação de ser o primeiro acesso, será necessário que o usuário realize o cadastro. Caso já tenha se cadastrado, o *login* poderá ser feito normalmente.

Aqui também irá contar com o botão “Esqueci minha senha”, para resolver situações em que o usuário não tem mais acesso a sua senha cadastrada. A redefinição será enviada por *e-mail*.

Figura 15: Tela de *login*

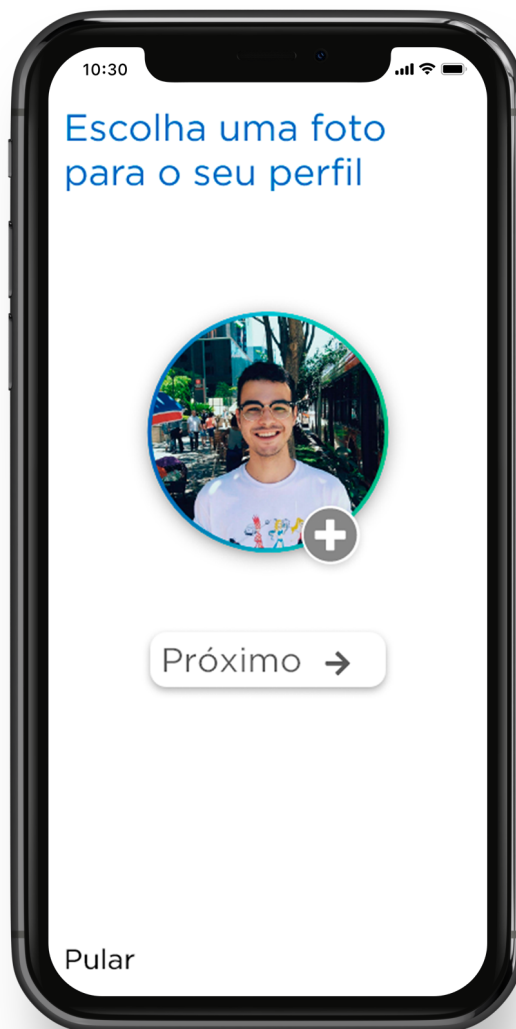
Fonte: Elaboração própria

Para realizar o cadastro será solicitado dados como nome completo, data de nascimento e um *e-mail* válido. Em seguida, será solicitado ao usuário que ele insira um código para prosseguir com o cadastro. Este código será enviado para o *e-mail* inserido anteriormente. Em seguida, será solicitado que o usuário crie uma senha de acesso.

Figura 16: Telas de cadastro

Fonte: Elaboração própria

Após estas etapas do cadastro, o usuário poderá selecionar uma foto para seu perfil. Caso não queira, ele pode pular esta etapa. Para representar, utilizamos uma foto que representa a persona do Mímir, o Gabriel Dias.

Figura 17: Tela foto do perfil

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, abre-se uma tela com assuntos, palavras-chave e temas relacionados à comunicação. São botões de seleção que filtram os interesses dos usuários. Aqui serão realizados filtros que irão direcionar o conteúdo que será visualizado pelo usuário nas seções que possuem o foco em divulgação científica. O usuário só poderá prosseguir se ele selecionar ao menos um interesse. Ainda, será necessário ir até o fim da barra de rolagem para seguir para a próxima etapa.

Figura 18: Tela dos interesses

Fonte: Elaboração própria

Com isso, para aproximar a relação com o usuário, ele será recebido com uma tela escrito "Bem-vinde". Visando a inclusão, foi pensado na utilização do gênero neutro.

Figura 19: Tela “Bem-vinde”



Fonte: Elaboração própria

Com isso, o usuário será direcionado para a página principal. Ela conta com: o carrossel, a aba “Você sabia?” e a aba “Fac Livros”. Também será possível visualizar uma aba com os conteúdos da “Minha Biblioteca” e os “Meus Grupos”.

Além das abas, na página inicial também será possível acessar a ferramenta de busca e o Menu.

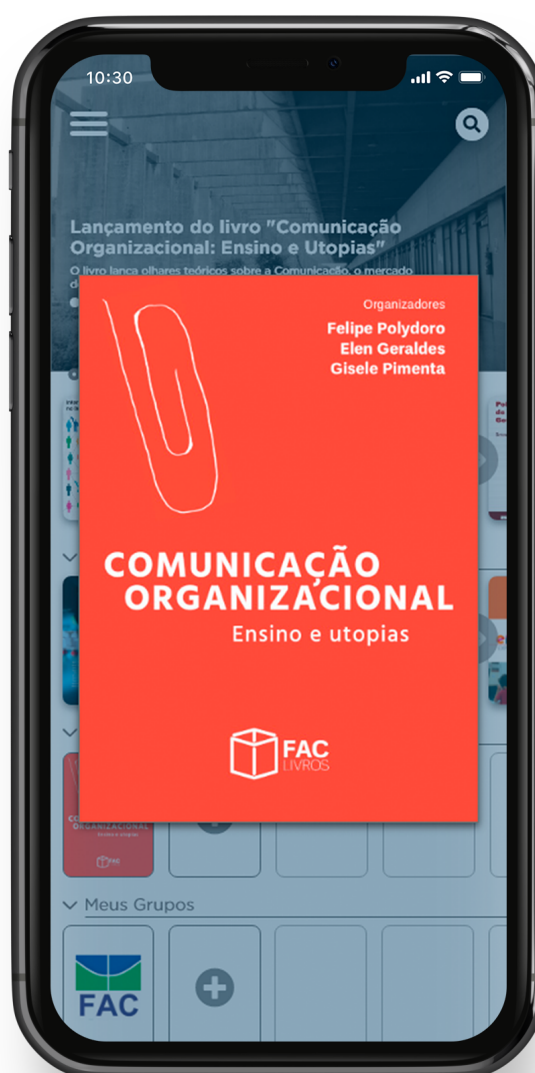
Figura 20: Tela inicial



Fonte: Elaboração própria

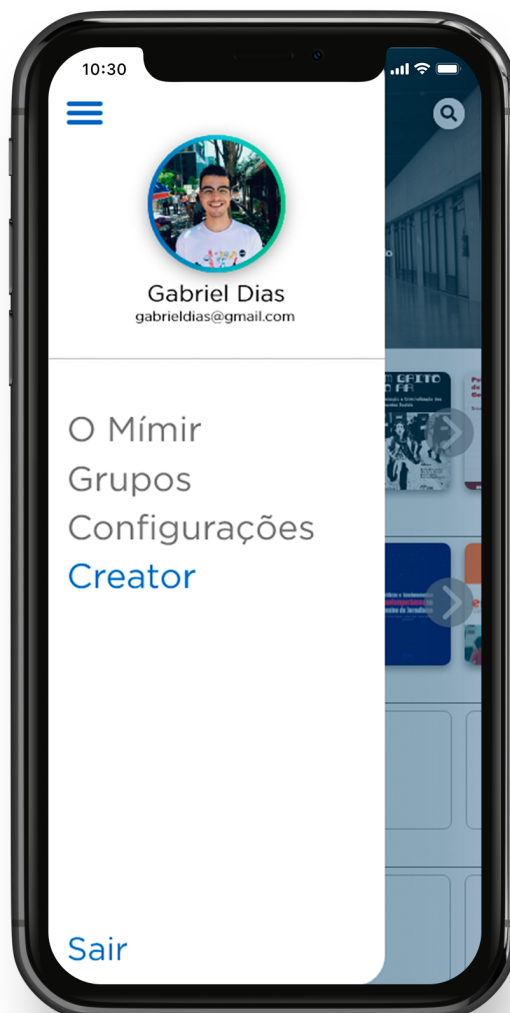
Caso algum conteúdo apresente dificuldade na leitura do título, ele poderá ser ampliado ao ser pressionado.

Figura 21: Tela título ampliado



Fonte: Elaboração própria

No Menu estão: o Perfil, o Mímir, os Grupos, as Configurações e o espaço *Creator*. Nele também será possível sair da conta que está acessada.

Figura 22: Tela menu

Fonte: Elaboração própria

Para acessar o perfil do usuário, basta clicar no ícone da foto. Na guia “O Mimir”, será possível ler sobre a plataforma. Em “Grupos”, os usuários poderão criar novos grupos e acessar os seus grupos já cadastrados. A guia “Configurações” diz respeito a questões de preferências do usuário, aqui poderão ser realizadas operações como alterar Interesses, alterar senha e ativar ou desativar notificações.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção deste memorial, bem como a idealização do Mímir, foi uma tarefa que exigiu um mergulho de cabeça em teorias e estudos, que para os autores, até então, era um conhecimento superficial. A imersão nos processos de *Design Thinking*, a compreensão de arquitetura de dados e processos de prototipação nos deu uma nova forma de identificar as nossas inquietações e hipóteses.

Os conceitos de comunicação e divulgação científica revelou, ainda, a importância destes processos para a comunidade acadêmica e para sociedade. Mais ainda, quando falamos de uma sociedade conectada, que busca por novas experiências e inovações.

Conforme o trabalho foi se desdobrando, foram sendo incorporadas ideias e conceitos norteadores para tomadas de decisões, recortes, alinhamento do objeto de pesquisa aos objetivos deste trabalho. Por isso surgiu a necessidade de apresentar um parâmetro, mesmo que breve, sobre a evolução da comunicação científica, compreender novas metodologias e incorporá-las nos nossos estudos.

Utilizando a premissa da comunicação e divulgação científica, associada às hipóteses levantadas sobre o acesso a produções acadêmicas, a idealização do Mímir se apresenta como um instrumento que muda a forma de pesquisar.

A partir das percepções do trabalho, foi visto que, mesmo apresentando resultados regulares e um suporte básico para os estudantes de Comunicação, as plataformas de pesquisa e busca poderiam ser mais eficientes e com uma usabilidade melhorada. Esses são pontos que o Mimir apresentou e que os autores acreditam ter alcançado com o produto idealizado.

A idealização do Mímir surgiu com a intenção de solucionar um possível problema que foi identificado pelos autores. A plataforma tem como proposta de valor permitir que as pessoas tenham um acesso facilitado a conteúdos científicos e mudem as percepções em relação a esse processo de acesso. Por isso, acreditamos que o Mimir não é apenas um aplicativo, é também um ambiente que pretende transformar a forma com que as pessoas acessam esse conteúdo.

Por ser uma plataforma indexadora, o Mímir teve preocupações que iam além do gerenciamento de dados de uma base, pensando no processo e desenvolvimento de produtos e experiências centradas no humano, analisando que a interação e

conectividade entre eles são fatores de importância. Também foi levado em consideração a existência de uma nova forma de acessar conteúdos científicos, que se expande devido à revolução das tecnologias e inovações, ganhando maiores proporções com a necessidade de distanciamento social durante a pandemia do novo coronavírus. Com isso, a proposta do Mimir se reafirma mostrando novas formas de pesquisa e interação.

Cabe ressaltar aqui, o processo que foi chegar até o Mimir como está apresentado. Esta ideia existe desde o ano de 2018, quando os autores foram instigados a criação de um produto, vendável, que fosse capaz de atender uma necessidade identificada na Academia. A ideia não foi a frente, ficando apenas no trabalho realizado em disciplina. Porém, em 2020, quando interpelados sobre o tema do Trabalho de Conclusão de Cursos, os autores viram a oportunidade de aproveitar essa ideia, aprimorando suas funcionalidades e aproximando de novas disciplinas e metodologias que poderiam melhorar e fazer a ideia ser consolidada.

Para este fim, o Mimir tem a pretensão de ser uma ferramenta útil para seus usuários e para a comunidade acadêmica. As intenções iniciadas neste trabalho não param por aqui. É parte do processo do Mimir, enquanto ideia, ser desenvolvido como produto em funcionamento e experimentar as suas funcionalidades e resultados. A proposta posterior a este trabalho é observar os resultados que o Mimir pode trazer diante dos novos cenários que a Academia tem vivido.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ADOBE. **Adobe Caslon Pro**. Adobe Fonts. Disponível em: <https://fonts.adobe.com/fonts/adobe-caslon#recommendations-section>. Acesso em: 25 abr. 2021.

AGNER, Luiz. **Ergodesign e arquitetura da informação**: trabalhando com o usuário. 2. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2009. 196 p.

AGNI, Edu. **Don Norman e o termo “UX”**. 2016. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-o-termo-ux-6dff3f8d218>. Acesso em: 24 abr. 2021.

AGNI, Edu. **Don Norman e seus princípios de design**. 2015. Disponível em: <https://uxdesign.blog.br/don-norman-e-seus-princ%C3%ADpios-de-design-fe063669184d>. Acesso em: 26 abr. 2021.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Fundamentos do Design Criativo**. Porto Alegre: Bookman, 2003. 190 p.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 272 p.

BUENO, W. da C. B. Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. (Org.). **Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: All Print, 2009. p.157-78.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, [S.L.], v. 15, n, p. 1-12, 16 dez. 2010. Universidade Estadual de Londrina. <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15nesp.p1>

CAMARGO, Liriane Soares de Araújo; VIDOTTI, Silvana Aparecida Borseti Gregório. **Arquitetura da Informação**: uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Ltc, 2011.

CAREGNATO, Sonia Elisa. GOOGLE ACADÊMICO COMO FERRAMENTA PARA OS ESTUDOS DE CITAÇÕES: avaliação da precisão das buscas por autor. **Pontodeacesso**, [S.L.], v. 5, n. 3, p. 72-86, dez. 2011. Universidade Federal da Bahia. <http://dx.doi.org/10.9771/1981-6766rpa.v5i3.5682>.

CARVALHO, Henrique. **O que é a Escala Likert e como aplica-lá**. 2019. Vida de Produto. Disponível em: <https://vidadeproduto.com.br/escala-likert/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

CETTO, A.M. Has it lived up to its promise? ICSU - UNESCO International Conference on Electronic Publishing in Science, 2, 2001. Proceedings of the Second Disponível em: <http://eos.wdcb.ru/eps2/eps02002/eps02002.htm>. Acesso: 27 abr 2021.

COOPER, Alan; REIMANN, Robert; CRONIN, Dave. **About face 3**: the essentials of interaction design. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2007.

CORRÊA, Vanderlei Moraes; BOLETTI, Rosane Rosner. **Ergonomia**: fundamentos e aplicações. Porto Alegre: Bookman, 2015. 144 p.

CORTÊS, Pedro Luiz. Considerações sobre a evolução da Ciência e da Comunicação Científica. In: Población, D. A.; Witter, G. P.; Silva, J.F.M. (org.). **Comunicação e produção científica**: contexto, indicadores, avaliação. São Paulo: Angellara Editora, 2006. p.33 - 56.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 11. p. 180-192.

DIAS, Eduardo Wense; NAVES, Madalena Lopes. **Análise de Assunto**: teoria e prática. Brasília: Thesaurus, 2007. 116 p.

FERREIRA, Marcelo Bellon. **Prototipagem e recursos de usabilidade**. Curitiba: Contentus, 2020. 122 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

LEITE, Fernando César Lima. **Como gerenciar e ampliar a visibilidade da informação científica brasileira**: repositórios institucionais de acesso aberto. Brasília: Ibict, 2009. 120 p., il.

LOWDERMILK, Travis. **Design Centrado no Usuário**: um guia para o desenvolvimento de aplicativos. São Paulo: Novatec, 2013. 184 p.

LYNCH, Clifford A. Institutional repositories: essential infrastructure for scholarship in the digital age. **ARL Bimonthly Report**, n. 226, 2003. Disponível em: <https://www.cni.org/wp-content/uploads/2003/02/arl-br-226-Lynch-IRs-2003.pdf>

MACEDO, Paula. **Origens do User Experience**. 2014. UX Collective BR. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/origens-de-user-experience-9d23f67f7c77>. Acesso em: 26 abr. 2021.

MELO, Adriana; ABELHEIRA, Ricardo. **Design Thinking e Thinking Design**: metodologia, ferramentas e reflexões sobre o tema. São Paulo: Novatec, 2015. 208 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da Pesquisa Social. In: MINAYO, Maria Cecília de Souza *et al.* **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. 28. ed. Petrópolis - Rj: Vozes, 2009. Cap. 1. p. 9-29.

NETO, O. C.; MOREIRA, M. R.; SUCENA, L.F. **Grupos Focais e Pesquisa Social Qualitativa: o**

debate orientado como técnica de investigação. Anais do XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais. Ouro Preto, Minas Gerais: 4 a 8 de novembro de 2002, p. 1-26. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000165&pid=S2175-6236201200020001400025&lng=es

NICOLAU, Raquel Rebouças A.. **ZOOM: design, teoria e prática.** João Pessoa: Ideia Editora, 2013. 201 p.

NORMAN, Donald. **O design do dia a dia.** Rio de Janeiro: Anfi-teatro, 2006. 272 p.

NORMAN, Don; NIELSEN, Jacob. **The Definition of User Experience (UX).** Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico.** 3. ed. São Paulo: Contexto, 2002. 90 p.

PINHEIRO, Palmira Mariconi; PINHEIRO, Lena Viana Ribeiro. Da comunicação científica à divulgação. **Transinformação**, Campinas, v. 20, n. 2, p. 159-169, ago. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=384334798004>. Acesso em: 17 fev. 2021.

SILVA, Kádima do Carmo. Embargo de teses e dissertações depositadas em repositório institucional da Universidade de Brasília. 2017. 65 f., il. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Biblioteconomia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

STUMPF, Ida Regina C.. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 3. p. 51-61.

UNB. **Repositório Institucional da Universidade de Brasília**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/>. Acesso em: 19 fev. 2021.

UXWEEK 2008 | **Don Norman** | Peter Merholz Speaks with Don Norman. [S.L]: Adaptive Path, 2008. Son., color. Disponível em: <https://vimeo.com/2963837>. Acesso em: 26 abr. 2021.

VIANNA, Maurício José *et al.* **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012. 162 p.

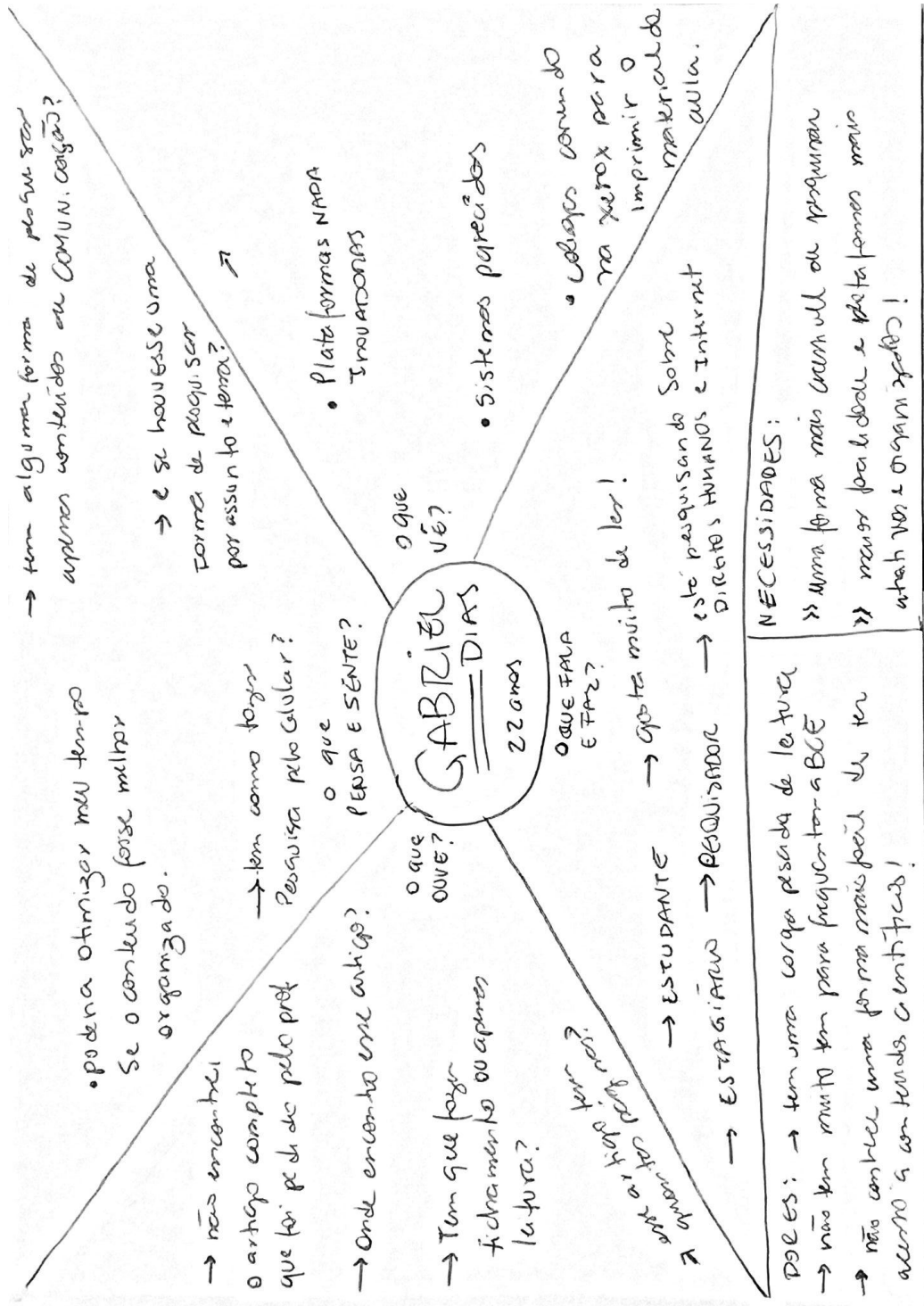
WHEELER, Alina. **Designing Brand Identity**: an essential guide for the whole branding team. 4. ed. Hoboken, Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013. 338 p.

WIKIPÉDIA. **Mimir**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADmir>. Acesso em: 20 mar. 2021.

APÊNDICES

Apêndice 1

Mapa de empatia da persona Gabriel Dias



Apêndice 2

Perguntas da pesquisa quanti-quali

Você costuma acessar artigos científicos?

Olá a todes!

Este formulário foi produzido para entender a relação que os alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília tem com artigos científicos. Queremos saber a sua percepção sobre o acesso a este tipo de conteúdo.

Mas para que?

Estamos produzindo o nosso trabalho de conclusão de curso (TCC) e o nosso objetivo é melhorar a relação da FaC com conteúdos científicos, as informações coletadas aqui serão utilizadas exclusivamente para este fim. E aí, topa nos ajudar?

Tempo estimado de preenchimento do formulário: 3 minutos

***Obrigatório**

1. Você é ou já foi aluno da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília?

*

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 2*
- Não *Pular para a seção 2 (Obrigado por participar!)*

Obrigado
por
participar!

Agradecemos o seu interesse em ajudar, mas o formulário é exclusivo para estudantes da Faculdade de Comunicação da UnB. Muito obrigado!

Graduação ou Pós?

2. Você é aluno da graduação ou pós-graduação? *

Marcar apenas uma oval.

- Graduação *Pular para a pergunta 3*
- Pós-graduação *Pular para a pergunta 4*

3. Você está na FaC há quantos semestres? *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- Mais de 8
- Já me formei

Artigos Científicos

4. Você costuma utilizar artigos acadêmicos na sua rotina de estudos? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Quase sempre
- Sempre

5. Com qual frequência aparecem artigos científicos no plano de ensino das disciplinas que você cursa? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Quase sempre
 Sempre

6. Além do conteúdo utilizado em sala de aula, com qual frequência você busca artigos científicos nas suas outras atividades? *

(Por exemplo: Projetos de extensão, PIBIC, estudos pessoais, etc)

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
 Raramente
 Às vezes
 Quase sempre
 Sempre

7. Quais os principais meios de acesso a artigos científicos você utiliza? *

Marque todas que se aplicam.

- Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD)
 Google Acadêmico
 Pasta em gráficas (Ex: textos disponibilizados em gráfica para fotocópias)
 Portal de Periódicos (CAPES/MEC)
 Repositório UnB
 SciELO

Outro: _____

8. Qual o grau da sua dificuldade no processo de acesso a artigos científicos? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muito difícil

9. De 1 a 5, você acha que as plataformas existentes apresentam um sistema de busca claro e eficiente? Considerando 1 como pouco eficiente e 5 como muito eficiente. *

Marcar apenas uma oval.

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

10. Quais os principais fatores que podem facilitar o acesso de artigos científicos em uma plataforma? *

(Selecione até 3 alternativas)

Marque todas que se aplicam.

- Clareza
- Busca
- Layout
- Linguagem
- Custo

Outro: _____

11. Como você avalia o acesso a conteúdos científicos produzidos pelas pesquisadoras e pesquisadores da FaC/UnB? *

(Considere como pesquisadoras e pesquisadores técnicos, professores e estudantes)

Marcar apenas uma oval.

- Muito fácil
- Fácil
- Regular
- Difícil
- Muito difícil

12. O que você acha da divulgação científica de conteúdos produzidos pela própria Faculdade de Comunicação? *

(Entende-se divulgação científica como a veiculação de informações científicas produzidos pela FAC)

Marcar apenas uma oval.

- Muito ruim
- Ruim
- Regular
- Boa
- Muito boa

Você concorda?

13. Uma plataforma de artigos científicos com foco na experiência do usuário poderia aumentar as minhas chances de buscar este tipo de material. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

14. Uma plataforma, gratuita, voltada para divulgação de artigos científicos, de acordo com os meus interesses, iria aumentar as minhas chances de acessar com mais frequência este tipo de material. *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não discordo nem concordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Obrigado
pela
participação!

A nossa intenção com este formulário é entender a realidade da FaC e poder melhorar o acesso a conteúdos científico para os alunos da faculdade. Em breve vamos apresentar um protótipo da plataforma que estamos idealizando e vamos precisar da sua ajuda mais uma vez.

Para que esteja tudo super alinhado com as necessidades do pessoal, vamos realizar um Grupo Focal! Nele vamos entender melhor como vai ser a experiência dos alunos com essa nova plataforma. E aí, topa participar?

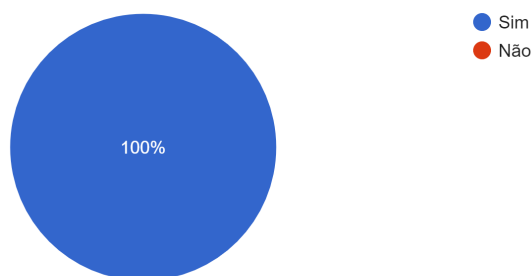
15. Caso tenha interesse, deixe seu e-mail aqui em baixo e vamos te avisar quando for acontecer. Combinado?

Apêndice 3

Respostas da pesquisa quanti-quali

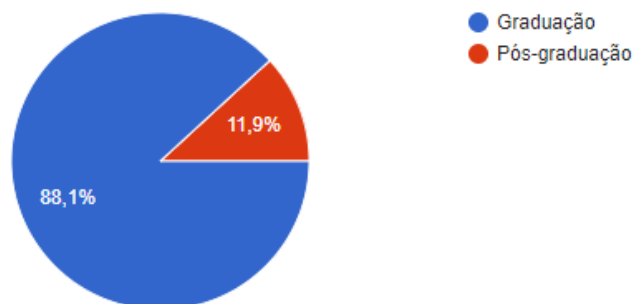
Você é ou já foi aluno da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília?

135 respostas



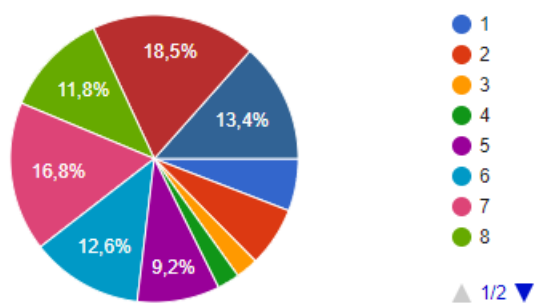
Você é aluno da graduação ou pós-graduação?

135 respostas



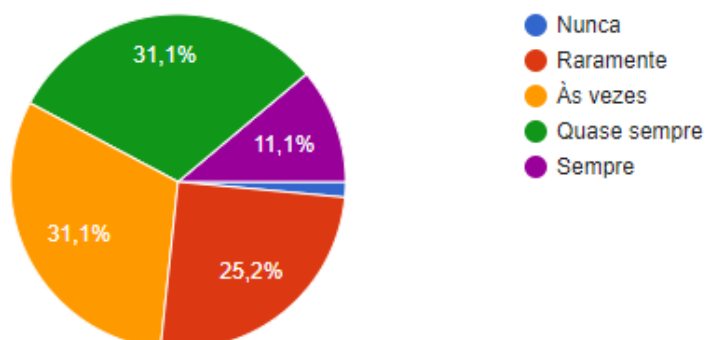
Você está na FaC há quantos semestres?

119 respostas



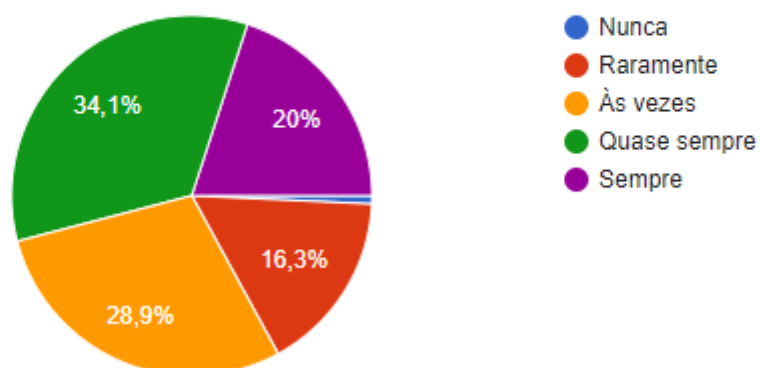
Você costuma utilizar artigos acadêmicos na sua rotina de estudos?

135 respostas



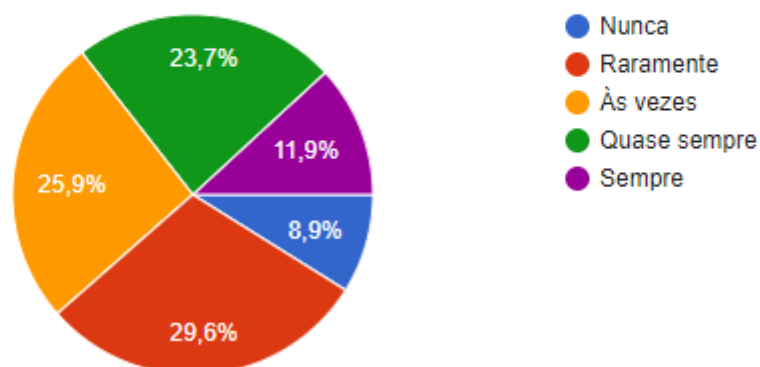
Com qual frequência aparecem artigos científicos no plano de ensino das disciplinas que você cursa?

135 respostas



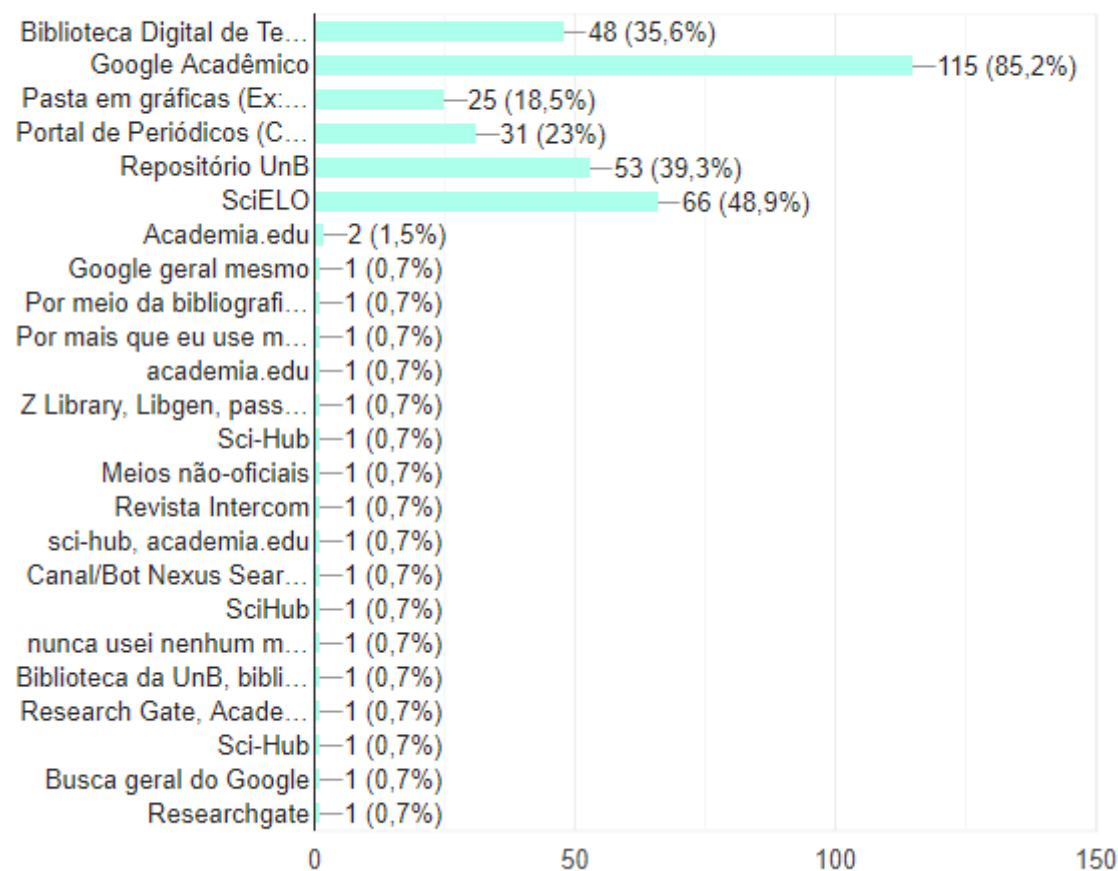
Além do conteúdo utilizado em sala de aula, com qual frequência você busca artigos científicos nas suas outras atividades?

135 respostas



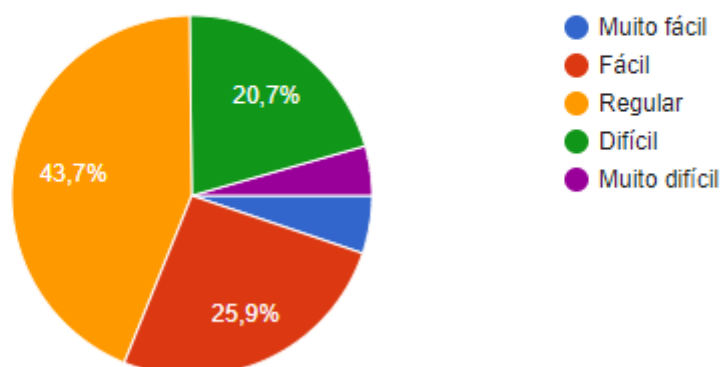
Quais os principais meios de acesso a artigos científicos você utiliza?

135 respostas



Qual o grau da sua dificuldade no processo de acesso a artigos científicos?

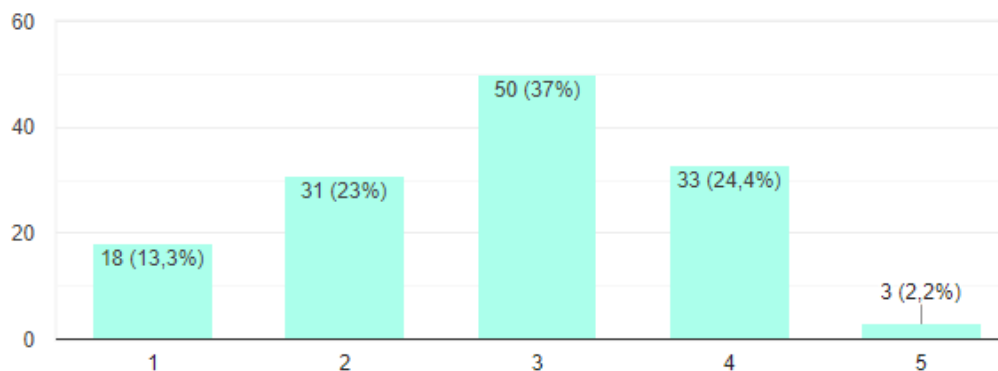
135 respostas



De 1 a 5, você acha que as plataformas existentes apresentam um sistema de busca claro e eficiente? Considerando 1 como pouco eficiente e 5 como muito eficiente.

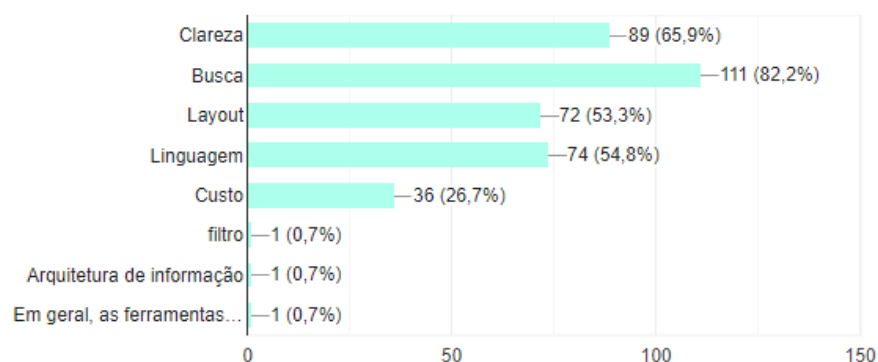


135 respostas



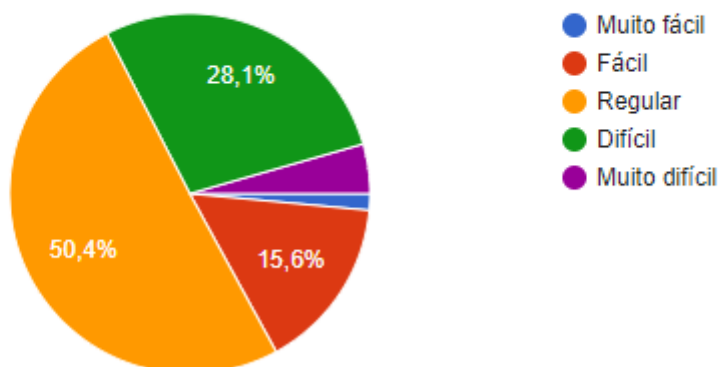
Quais os principais fatores que podem facilitar o acesso de artigos científicos em uma plataforma?

135 respostas



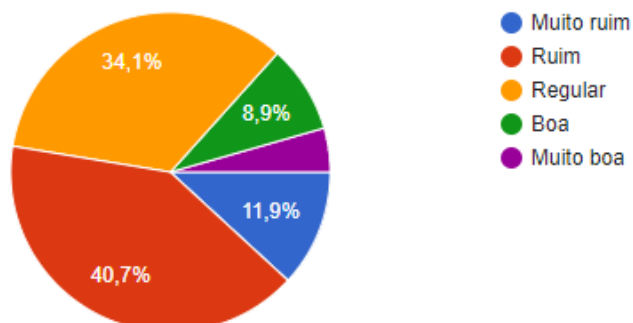
Como você avalia o acesso a conteúdos científicos produzidos pelas pesquisadoras e pesquisadores da FaC/UnB?

135 respostas



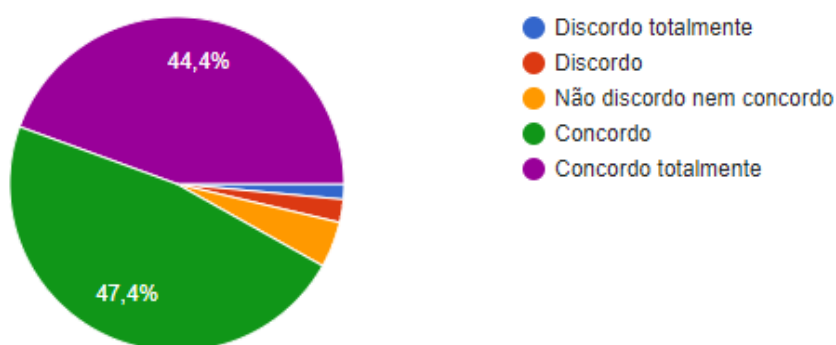
O que você acha da divulgação científica de conteúdos produzidos pela própria Faculdade de Comunicação?

135 respostas



Uma plataforma de artigos científicos com foco na experiência do usuário poderia aumentar as minhas chances de buscar este tipo de material.

135 respostas



Uma plataforma, gratuita, voltada para divulgação de artigos científicos, de acordo com os meus interesses, iria aumentar as minhas chances de acessar com mais frequência este tipo de material.

135 respostas

