

projeto de Iuri Brandão Moreira
orientado por Pedro Luiz Pereira de Souza
Rio de Janeiro, 2012

WEB SOB CONTROLE

consumo consciente de informações na internet

WEB SOB CONTROLE

consumo consciente de informações na internet

projeto de Iuri Brandão Moreira
orientado por Pedro Luiz Pereira de Souza
Rio de Janeiro, 2012

WEB SOB CONTROLE

consumo consciente de informações na internet

Sumário

Resumo.....	5
Prefácio.....	7
Pesquisa.....	9
O movimento Slow Web.....	11
A Dieta da Informação.....	13
Gamification.....	16
Conclusão.....	22
Desenvolvimento do projeto.....	23
Entrevistas.....	25
Planejamento.....	32
O projeto.....	36
Bibliografia.....	44

Resumo

Da mesma maneira que uma alimentação excessiva e de baixa qualidade pode ocasionar uma série de doenças, o consumo irresponsável de informação também pode trazer consequências graves para saúde. Assim como em uma dieta alimentar para redução de peso, onde o problema não deve ser abordado simplesmente pelo lado quantitativo, mas também qualitativo, uma dieta de informação não se trata apenas de consumir menos, mas sim de consumir menos e melhor.

Esse projeto propõe um sistema de controle no consumo de informações online. Utilizando conceitos oriundos do mundo dos games, o objetivo é estimular o usuário a exercer uma dieta consciente de dados no meio digital.

Palavras-chave

Web design - Internet - Informação

“Sendo a internet o reflexo da sociedade, se você não gosta do que vê no espelho, a solução não é mudar o espelho, mas a nós mesmos.”

VINT CERF, reconhecido como um dos criadores da internet e dos protocolos TCP/IP, o alicerce de conexão à rede.

Prefácio

Eu sou apaixonado pela web. Fiz dela a fonte de um trabalho que pretendo exercer para o resto da minha vida profissional e digo, com total convicção, que não poderia ter feito escolha melhor.

Nos últimos anos vivi o assunto: por vontade própria li, ouvi e assisti a uma tonelada de informação sobre a área, conquistei a oportunidade de trabalhar diretamente com projetos relacionados e tive o imenso prazer de conviver e aprender com profissionais de primeira linha que dividem o mesmo sentimento de fascínio pelo tema. Faço questão de reforçar esse histórico de proximidade com o assunto para ilustrar que a minha relação com a internet não é trivial, eu não sou um usuário comum. O conhecimento que adquiri sobre as bases teóricas e técnicas existentes por trás do funcionamento da web a tornaram algo muito maior do que uma ferramenta de trabalho e entretenimento; o contato entre nós foi e é tão intenso que para mim é inevitável chegar a conclusão de que a web se tornou um estilo de vida. E de alguma maneira isso não é nada bom.

O uso intenso e constante de uma determinada tecnologia tende a gerar uma série de novos hábitos e comportamentos nas vidas de quem a usa, capazes de alterar significativamente a maneira que percebem e atuam no mundo. Da mesma maneira que o homem cria uma nova tecnologia, essa tecnologia por sua vez cria um novo homem.

Já existe uma série de estudos que analisam a relação entre a quantidade exponencial de informação simultânea, de baixa qualidade gerada pela internet e o comportamento cada vez mais ansioso, superficial e desatento da sociedade atual. Graças ao esforço da indústria em tornar a internet uma tecnologia ubíqua, esses comportamentos já saíram da esfera online e não é raro encontrar pessoas vivendo offline com comportamentos *web based*. Ou seja, diversas das características que fundamentam a internet atual (*multitasking* exagerado, consumo rápido e sem critério de informação, relações sociais superficiais) estão se tornando um estilo de vida para as pessoas.

Se para um indivíduo comum que utiliza a web de maneira desprezível os resultados dessa relação já são preocupantes, a situação dos profissionais da área que, assim como eu, são pagos para usar, pensar e criar a web é, no mínimo, crítica. O cenário piora ao analisarmos a tendência contemporânea da maioria das profissões em expandir a sua presença e atuação no meio virtual, nos levando a um contexto onde teremos uma massa gigantesca de profissionais das mais diversas áreas trabalhando na ou para a web. Em um mundo onde quase todo o trabalho será resolvido através de software online, ou você entende e domina a plataforma por trás da sua profissão ou estará na rua.

Isso torna os web designers (aqui incluo não só designers, mas todo e qualquer profissional que se dedique a projetar e gerenciar produtos para a plataforma, exemplo: desenvolvedores, analistas de marketing, entre outros) um grupo de vanguarda, ou melhor dizendo, cobaias. Nossas frustrações, dilemas e doenças geradas pelo contato profissional intenso com a internet são uma prévia do que provavelmente afetará uma parcela muito maior da população em um futuro breve.

Contudo gosto de acreditar que a nossa posição privilegiada é na verdade uma oportunidade para refletir sobre a web e principalmente sobre nós mesmos. Como criadores das aplicações que irão constituir a internet do presente e do futuro acho que deveríamos pensar não só em projetar os melhores produtos, mas também em projetar os melhores usuários e seus hábitos. Se de alguma maneira a tecnologia criada influencia o comportamento de quem a usa, então está em nossas mãos, web designers, o poder de criar uma sociedade mais equilibrada no que diz respeito ao consumo e geração de informação na internet.

Pesquisa

De uma perspectiva bastante pessoal diria que as consequências de uma dieta de informações inadequada podem ser desastrosas. Nos últimos anos por várias vezes me peguei reclamando de falta de tempo para finalizar tarefas, dificuldade de foco e atenção e baixo estímulo para realizar compromissos acadêmicos e profissionais. Problemas que, até então, eu não conseguia identificar a exata origem. Levou algum tempo (e algumas leituras) para que eu começasse a cogitar sobre qual seria a principal fonte desses males: o consumo desenfreado de informações, principalmente aquelas vindas da internet.

No momento em que suspeitei sobre os efeitos negativos de uma postura de consumo sem critérios em relação a web, resolvi impor um teste a mim mesmo. Uma experiência pessoal onde os resultados pudessem esclarecer minhas dúvidas. Iniciei então uma pequena jornada de auto controle: estabeleci algumas horas a menos no Facebook, determinei um pequeno número de sites com conteúdo relevante que eu iria ler ao longo da semana e procurava, sempre que fosse possível, marcar um horário específico ao longo do dia para ir de encontro a informação, evitando o caminho contrário. Inconscientemente algo já me dizia que todas essas questões estavam ligadas de alguma maneira com os problemas pelos quais eu vinha passando, no entanto eu ainda precisava que o meu experimento confirmasse que a relação de causa e efeito que havia imaginado fazia algum sentido.

Ao fim, de certa forma não me surpreendi com os resultados daquele pequeno teste pessoal. Alguns dos problemas como falta de tempo e foco, citados anteriormente, haviam melhorado de maneira perceptível graças ao meu novo comportamento durante a experiência. O resultado foi que com o melhor aproveitamento do meu tempo na internet a minha mente passou a utilizar mais horas e atenção para realizar as tarefas e elas conseqüentemente se tornaram mais estimulantes. Bastaram algumas semanas de consumo consciente de informação para que eu me tornasse mais produtivo e satisfeito em relação ao meu trabalho. Minha qualidade de vida tinha mudado pra melhor.

Durante esse período de testes pesquisei sobre o assunto e tive a felicidade de encontrar alguns autores e idéias bem interessantes sobre as temáticas do meu interesse para esse projeto: o uso excessivo e inadequado da web e suas conseqüências negativas

para o indivíduo, consumo consciente de conteúdo e dieta da informação . Os próximos parágrafos são uma compilação do que eu julguei mais importante e relevante para o desenvolvimento desse produto. Alguns dos conceitos e pensamentos expostos ali serviram de base para o conceito e funcionamento da aplicação que desenvolvi.

O movimento Slow Web

O movimento *slow food*, como o nome sugere, trata-se da antítese do fast food, da comida industrializada, produzida em larga escala e de qualidade nutricional baixa. Surgido na Itália no final da década de 80 o movimento valoriza os prazeres do paladar, respeitando tanto os produtores do alimento como o próprio meio ambiente.

Traçando um paralelo entre a produção de alimentos e informações na grande rede de computadores, Jack Cheng¹, profissional experiente da internet, descreve em seu texto *The Slow Web* as características do que ele batizou como *Fast Web*:

What is the Fast Web? It's the out of control web. The oh my god there's so much stuff and I can't possibly keep up web. It's the spend two dozen times a day checking web. The in one end out the other web. The web designed to appeal to the basest of our intellectual palettes, the salt, sugar and fat of online content web. It's the scale hard and fast web. The create a destination for billions of people web. The you have two hundred twenty six new updates web. Keep up or be lost. Click me. Like me. Tweet me. Share me. The Fast Web demands that you do things and do them now. The Fast Web is a cruel wonderland of shiny shiny things.

1 - JACK CHENG é escritor, designer e empreendedor. Fundou o estúdio de design de interação Disrupto e lançou o Steepster, uma comunidade online para apreciadores de chá.

2 - IDONETHIS é uma aplicação que ajuda no controle e realização de tarefas.

Assim como no mundo dos alimentos, onde os produtos industrializados eram os antagonistas de uma produção mais artesanal e responsável, em oposição a *Fast Web* Cheng oferece uma nova maneira de utilizar e projetar para a internet, a *Slow Web*.

O termo foi criado por Walter Chen, CEO de uma empresa chamada *iDoneThis*², mas Cheng foi o responsável por expandir seu conceito e também por estabelecer algumas características desse novo (e ainda tímido) movimento. A *Slow Web* se funda em dois pilares: na ruptura do tempo real e no ritmo.

Ruptura do tempo real

Um dos alicerces da chamada *Fast Web* é o conceito de tempo real. No exato momento em que um amigo posta uma foto da viagem que ele está fazendo pelo Japão, você consegue visualizá-la e ainda fazer comentários sobre a mesma aqui do Brasil, no outro lado do mundo. As informações são consumidas quase no mesmo momento em que são geradas, independente do lugar onde o emissor e o receptor do conteúdo estejam. Esse conceito é responsável pela urgência na comunicação e no trânsito de dados pela internet e acaba gerando uma avalanche de conteúdo que é consumido e descartado sem nenhum tipo de moderação. Essa falta de controle ocorre por que no meio de milhares de interações simultâneas, a mente humana encontra dificuldade para decidir o que é relevante ou não.

Na *Slow Web* as interações são pontuais, você decide quando e o que precisa. Um bom exemplo é a aplicação *Pocket*³ (antigo *Read it Later*) onde o usuário pode selecionar os textos na web que o interessam e salvá-los para uma leitura posterior, com mais calma e atenção.

Ritmo

Nesse ponto Cheng defende uma web menos randômica e com um ritmo mais moderado. Ao invés de notificações e avisos sem hora para acontecer, o autor sugere uma web onde o usuário saiba exatamente quando a informação desejada vai estar disponível pra ele. Segundo Cheng, quando o consumo de conteúdo encontra um ritmo adequado (uma vez ao dia em uma determinada hora, por exemplo) a ansiedade do usuário em relação a web tende a diminuir já que fica estabelecido um momento específico para ele receber aquela determinada informação, ao contrário de um sistema de notificações randômico onde tudo pode ser avisado a qualquer hora.

Baseando-se nas características de uma web mais lenta, Cheng disserta sobre o que, na opinião dele, é a principal diferença entre os dois tipos de web:

Timeliness. Rhythm. Moderation. These things dovetail into what I consider the biggest difference between Slow Web and Fast Web.

3 - **POCKET** é uma aplicação onde você salva textos ou páginas da web para ler depois, em um momento mais oportuno.

Fast Web is about information. Slow Web is about knowledge. Information passes through you; knowledge dissolves into you. And timeliness, rhythm, and moderation are all essential for memory and learning.

Por fim, Cheng defende que assim como o movimento *Slow Food*, a *Slow Web* é uma questão tanto de consumo, como de produção. Nós como indivíduos sempre poderemos determinar nossas próprias diretrizes e metas para lidar com informação na internet, no entanto a participação ativa dos criadores e designers da web no movimento sempre será bem-vinda, já que os sites e aplicações projetadas por eles possuem uma enorme capacidade de moldar o comportamento do usuário.

A Dieta da Informação

Clay A. Johnson é o fundador da *Blue State Digital*, empresa que ficou conhecida após se tornar responsável pelo gerenciamento e controle da campanha online de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008. Como ele relata em seu livro *A Dieta da Informação - Uma defesa do consumo consciente* esse não foi o seu único contato com o mundo da política, Clay também trabalhou por alguns anos em projetos de código aberto para oferecer à sociedade norte americana melhor acesso aos dados do governo pela internet. Ao longo desse período Clay percebeu algo interessante em algumas das pessoas que lidavam com assuntos políticos diariamente. Por mais bem informados que esses indivíduos aparentassem ser sobre um determinado tema, era razoavelmente comum ouvir uma opinião ou posicionamento ideológico absurdo deles a respeito. Mesmo diante de fatos irrefutáveis uma pessoa comprovadamente inteligente e bem articulada parecia ser subitamente acometida por um surto inexplicável de ignorância e começava a negar qualquer afirmação contrária ao seu argumento.

Esse fato curioso não era algo relacionado a nenhum posicionamento político específico, muito pelo contrário, a balança dos surtos de burrice estava bem equilibrada entre conservadores e liberais. O que Clay acabou notando era que estas pessoas, por mais bem intencionadas que estivessem, estavam realizando um

consumo excessivo e inadequado de informações. Mesmo lendo bastante, acompanhando as notícias na TV e nos jornais, a dieta de informação desse grupo não estava sendo bem gerida. Liberais estavam consumindo uma enxurrada diária de conteúdo que afirmava insistentemente as suas crenças políticas, assim como conservadores passavam horas do seu dia se alimentando de textos e notícias que falavam exatamente o que eles gostariam de ouvir. No consumo diário de informações dessas pessoas não existia mais espaço para opiniões contrárias ou pensamentos divergentes, fundamentos essenciais para o pensamento crítico e consistente de um indivíduo. Eles estavam trocando a verdade dos fatos por uma verdade pessoal.

Ao longo do livro o autor explica como os maiores conglomerados de mídia do mundo se aproveitaram desse panorama para se tornarem gigantes fabricantes de afirmações, vendendo somente aquilo que o espectador quer ler ou ouvir. Seja na TV, nos jornais ou na internet o resultado é um público que fica tão satisfeito em ver seus pensamentos e idéias reafirmados que acaba buscando mais informações semelhantes, dando mais audiência para os grandes geradores de conteúdo afirmativo, que por sua vez despejam mais informações ao gosto do freguês no mercado, perpetuando um ciclo de consumo sem controle.

Da mesma maneira que a alimentação excessiva e de baixa qualidade nutricional é responsável por uma série de doenças como obesidade, diabetes e problemas cardíacos, uma dieta não balanceada e descontrolada de informações também pode trazer riscos para a saúde. Clay destaca que a ansiedade, falta de foco e atenção são apenas algumas das consequências negativas da falta de consumo consciente de informações. Nesse cenário o autor defende que o único caminho para uma vida mais saudável é uma mudança de hábitos do usuário. Assim como em uma dieta alimentar para redução de peso, onde o problema não deve ser abordado simplesmente pelo lado quantitativo, mas também qualitativo, uma dieta de informação não se trata apenas de consumir menos, mas sim de consumir menos e melhor.

Nesse sentido o autor defende que o problema não deve ser resolvido de maneira ludista, a tecnologia da informação não deve ser vista como uma inimiga, mas sim como uma ferramenta que sendo usada da maneira correta favorece ao conhecimento.

Por isso movimentos que defendem a ausência da internet ou o desligamento de televisores e computadores não recebem o apoio de Clay. Como alternativa ele oferece uma série de métodos que tem como objetivo transformar a tecnologia em uma aliada, controlando com rigor tudo aquilo que ela tem para oferecer. No final o interessado em seguir os procedimentos indicados pelo autor será capaz de construir uma relação mais eficiente com a informação, consumindo-a em menor quantidade e de maneira mais relevante.

Para finalizar Clay reforça que o consumo consciente é o resultado de um treinamento diário e que toda dieta exige sacrifícios e uma boa dose de auto controle, mas que as consequências desse duro processo são uma melhora significativa na qualidade de vida. O autor aponta os benefícios que uma dieta de informação saudável pode trazer para o cotidiano de quem as pratica:

Melhor controle e aproveitamento do tempo:

Uma das principais queixas derivadas de uma dieta da informação mal conduzida é a falta de controle na administração do tempo. A clássica situação da visitinha ao *Facebook* que acaba se transformando em horas de distração. O total controle do tempo no contato com a informação é essencial para aqueles que pretendem utilizar melhor os seus minutos ao longo do dia.

Melhora na capacidade crítica e analítica:

Em uma dieta de consumo consciente é indispensável um olhar crítico sobre tudo aquilo que lhe é oferecido como informação. A capacidade de diferenciar fatos de opiniões e a análise da procedência e veracidade das fontes emissoras de conteúdo precisam ser exercitadas todos os dias. Esse tipo de reflexão sobre aquilo que se está lendo ou assistindo evita posições e pensamentos polarizados ou ignorantes.

Mais produtividade no trabalho:

Bons consumidores de informação produzem mais e melhor. Esses indivíduos não perdem tempo buscando e analisando uma grande quantidade de conteúdo. Através da construção de um sistema de filtros eficiente e uma capacidade crítica bem treinada, eles sabem muito bem onde encontrar informação relevante, sabendo distingui-las rapidamente de conteúdos dispersivos e de origem

questionável. No fim todo esse processo gera agilidade e qualidade no trabalho desenvolvido.

Diminuição da ansiedade e do stress:

A nossa necessidade de consumo de conteúdo não acompanha o crescimento da quantidade de informações disponibilizadas no mundo. É uma corrida sem chegada. Mesmo sabendo que nunca poderemos conhecer e aprender tudo que gostaríamos, ainda assim continuamos buscando consumir mais e em um tempo mais curto. A ansiedade causada por esse processo é desgastante e pode gerar sintomas de stress.

Ganho na qualidade das relações sociais:

Uma dieta bem equilibrada é composta por fontes variadas de conteúdo. Recomenda-se inclusive o consumo constante de opiniões e pensamentos com os quais o indivíduo não concorda ou aceita. O objetivo é formar cidadãos mais flexíveis em seus pontos de vista, evitando assim discussões raivosas que podem ser responsáveis por conflitos familiares, brigas entre amigos e até mesmo guerras entre nações. Uma sociedade mais bem informada é mais tolerante com os pensamentos divergentes.

Gamification

Graças a avanços nas áreas de usabilidade, ergonomia de interfaces e tecnologia da informação, a experiência de navegação na web nunca foi tão fácil e prazerosa como é hoje. Por isso uma mudança de hábitos exige não só força de vontade, mas também um elevado nível de auto controle para resistir aos encantos e facilidades que a rede proporciona. Na verdade estamos tão adaptados e seduzidos pelo fluxo de consumo rápido e sem critério de informações na internet que sequer nos questionamos a respeito. Mudar um comportamento tão intrínseco ao nosso cotidiano não é uma tarefa simples.

Como em toda dieta o caminho para o resultado desejado é quase sempre difícil. *No pain no gain*. No caso específico da informação na internet o panorama é ainda mais crítico, pois para a grande parte das pessoas as recompensas para um consumo consciente ainda não parecem fazer algum significado. Mesmo não existindo

estatísticas a respeito, não duvido que os índices de tentativas fracassadas em dietas da informação devam ser bastante elevados. Possivelmente as pessoas não levam o problema tão a sério já que, ao contrário de uma má alimentação, onde as consequências desse hábito podem ser visíveis no próprio corpo (sobrepeso, barriga avantajada, etc), os frutos de um consumo irregular de informação nem sempre geram resultados perceptíveis aos olhos. Portanto para elas é mais fácil renegar um problema que, na maioria das vezes, é invisível.

Ao longo da minha pesquisa descobri que chave para o sucesso de uma dieta é dar ao participante o estímulo adequado, suavizando e tornando mais agradável o processo. Apesar de toda a dificuldade inerente a uma atividade como essa, no cenário ideal as etapas de uma dieta devem ocorrer da maneira mais leve possível. O usuário precisa se sentir confortável com as metas e, principalmente, engajado em cumpri-las. Para isso é preciso oferecer um conjunto de objetivos tangíveis, sempre mostrando os benefícios que uma mudança de hábitos na web podem trazer para a qualidade de vida.

Analisando esse panorama de como acredito que o funcionamento de uma dieta da informação deva ocorrer, decidi aplicar alguns conceitos do mundo dos jogos no meu projeto. Optei por essa abordagem porque além de se tratar de uma excelente plataforma de engajamento e interesse, acredito no jogo como uma excelente ferramenta de ensino, característica fundamental para um projeto que propõe o aprendizado de novos hábitos.

Importante ressaltar que o meu objetivo não é a produção de um jogo, mas sim aproveitar determinadas características e dinâmicas existentes nesse universo e aplicá-las no meu projeto. Essa estratégia de interação é denominada **Gamification**. Nos próximos parágrafos irei abordar alguns aspectos do tema, bem como identificar alguns dos conceitos que caracterizam um jogo e como eles podem se tornar uma formidável ajuda para o aprendizado de um novo comportamento de consumo de informações na web..

Usando conceitos do mundo do jogos para estimular novos hábitos de consumo de conteúdo

O termo Gamification é utilizado quando elementos pertinentes ao universo dos games (pontos, premiação, competição, status) são aplicados em “*non-game applications*”. O objetivo é transformar tudo ou quase tudo que fazemos em algo engajador, envolvente e mais divertido através dos jogos.

Esse conceito, apesar de não ser novo (quem nunca ouviu falar que uma criança aprende muito melhor quando está jogando e se divertindo?) tem aparecido com mais força, pois hoje existe um contexto ideal para a criação dessa nova camada: a nova geração, nascida e criada na era dos videogames e da internet 2.0, com suas inúmeras possibilidades de interação. Tudo isso colabora para que os elementos dos jogos façam parte da vida cotidiana das pessoas.

Elementos que definem um jogo

No livro *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design*, Rollings e Adams estabelecem quatro ações relacionadas ao mundo dos games: jogo, simulação, regras e objetivos.

Jogo

O jogo é, na maioria das vezes, uma forma mais participativa de entretenimento. Em comparação com os livros ou filmes por exemplo, o jogo exige uma postura mais ativa do usuário enquanto os outros dois são predominantemente presenciais. No mundo dos games a interferência do usuário atua não só na dinâmica do jogo como também altera a história que está sendo contada. Essa percepção de controle sobre a obra, sua história e seus personagens gera interesse e engajamento por parte do jogador.

Simulação

Os games dão aos jogadores a chance de ser outra pessoa, de pertencer a outro mundo e viver experiências distantes da sua realidade. Essa troca virtual de identidade habitualmente transforma a personalidade do jogador, já que as pessoas costumam

agir de maneira diferente quando ninguém sabe quem elas de fato são. Esse talvez seja o motivo do sucesso das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Nesses ambientes você cria sua própria identidade escolhendo quais atributos da sua vida e personalidade serão divididos na rede ou não.

Regras

As regras definem o que o jogador pode ou não fazer dentro do ambiente do jogo. Cada jogo possui um conjunto específico de regras (quantas vidas seu personagem possui, quantas balas seu fuzil pode armazenar, quantas casas sua peça pode andar pelo tabuleiro, etc) e são elas que definem o desafio que deverá ser enfrentado. Tais desafios devem se moldar ao perfil do jogador já que o domínio e conhecimento das regras existentes requerem experiência e prática, por isso é tão comum o uso do chamado *Difficulty Level* onde o usuário pode escolher o nível e complexidade do seu desafio flexibilizando as regras do jogo (mais vidas antes do game over, menos obstáculos, etc).

Objetivo

Completar uma meta ou atingir um determinado objetivo é muito gratificante. Ao finalizar um game o jogador é recompensado por uma sensação de dever cumprido. A partir do momento que não existem mais novos desafios ou metas a serem alcançadas o jogo costuma perder o seu interesse.

Existem exemplos de games que não oferecem metas claras ou objetivos tangíveis, como por exemplo *Sim City*, o simulador de construção de cidades. Acontece que nesses casos o próprio processo se torna um objetivo, construir casas, prédios e estradas se torna uma meta para o jogador e ao realizar essas tarefas ele se diverte.

Existem outros conceitos importantes inerentes ao mundo dos jogos que não foram abordados no livro de Rolling e Adams, podemos citar:

Competição e colaboração

Jogar sozinho pode ser divertido, mas um dos atributos mais fascinantes dos games é o seu lado social. Jogar contra ou com alguém gera uma experiência completamente nova, enriquecendo a dinâmica do processo e oferecendo uma série de novos desafios inexistentes no modelo player solo.

Liberdade e voluntariedade

“Se os animais são capazes de brincar, é porque são alguma coisa mais do que simples seres mecânicos. Se brincamos e jogamos, e temos consciência disso, é porque somos mais do que simples seres racionais, pois o jogo é irracional.”

JOHAN HUIZINGA⁴

Em dinamarquês, assim como em outras línguas, o termo jogo pode ser traduzido em duas palavras *lege* e/ou *spille*. *Lege* é quando uma criança está brincando e *spille* é quando um adulto está jogando algum jogo. A diferença reside no fato de que normalmente não existem regras ou objetivos claros no jogo de uma criança, elas jogam simplesmente por jogar, como uma brincadeira.

O aspecto lúdico existente nas brincadeiras e nos jogos só existe através da liberdade de escolha do indivíduo. Isso define o ato de jogar como algo livre e voluntário. A partir do momento que somos forçados ou obrigados a jogar essa atividade perde totalmente o seu sentido e interesse.

Jogos e aprendizado

As habilidades cognitivas são a capacidade da inteligência humana de lidar com situações e problemas, sendo uma poderosa ferramenta de construção do conhecimento. Estudos e projetos recentes apontam que os jogos possuem grande potencial para estimular essas habilidades e consequentemente favorecer ao aprendizado. Principalmente na geração atual de “nativos digitais”, ou seja, todos aqueles já acostumados com vídeo games, e-mail, redes sociais, smartphones e outras tecnologias interativas.

Essa forte característica dos games, além de ser muito utilizada em escolas, atualmente também pode ser encontrada em grandes corporações, que estão utilizando ferramentas de simulação para treinar novos empregados, como operadores de usinas elétricas e pilotos de trem. Diversos cursos de MBA também utilizam jogos do tipo *Business Game*, que são simuladores de negócios, dinâmicos e divertidos, destinados a fins educacionais, onde o

4 - JOHAN HUIZINGA foi um professor e historiador neerlandês, conhecido por seus trabalhos sobre a Baixa Idade Média, a Reforma e o Renascimento. Seu trabalho mais reconhecido foi *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*.

aluno aprende a tomar decisões e desenvolver competências para a gestão de negócios em ambiente controlado e livre de riscos reais. Um exemplo bastante conhecido no meio acadêmico é o *Desafio Sebrae*, onde universitários de todo o país, organizados em equipes, simulam através de um software o dia-a-dia de uma empresa, durante mais de seis meses. Como afirmado no site do programa: o objetivo principal é disseminar a cultura empreendedora para os universitários que buscam caminhos para o começo de sua vida profissional. O jogo difunde conceitos de competitividade, ética e associativismo e desenvolve a capacidade gerencial em pequenos e médios negócios.

Com isso percebe-se que, em alguns aspectos, os jogos oferecem um melhor ambiente para transmissão e compreensão de informação. Eles permitem um ajuste no nível de dificuldade conforme as habilidades do jogador, provêem um feedback claro e imediato e dá aos participantes escolhas e controle sobre suas ações. Também despertam a fantasia e a curiosidade, além de oportunidades para colaborar, competir, ou socializar-se com os outros jogadores. Essas características favorecem um maior engajamento dos usuários e os estimulam a adquirirem riscos e traçarem objetivos sem grandes medos de fracasso.

Conclusão

A fase de pesquisa foi essencial para a compreensão de toda a problemática envolvendo o consumo inadequado de informações na web. Também serviu como um excelente caldeirão de idéias de onde saíram alguns dos conceitos e funcionalidades que norteiam o meu projeto.

Seja seguindo a visão de Jack Cheng de uma web mais lenta, que oferece uma possibilidade diferente de se projetar e consumir a web hoje em dia, ou seguindo os conselhos descritos no livro *A Dieta da Informação*, que sinaliza que os problemas gerados pelo consumo mal gerenciado de conteúdo podem ser resolvidos através de um novo conjunto de posturas e hábitos em relação a internet, de maneira geral as soluções para o problema abordado passam por adoções de alternativas ao que já existe hoje.

Como já mencionado anteriormente o sucesso dessas mudanças se valerá principalmente do esforço do usuário e da sua vontade em utilizar a internet de uma maneira mais consciente e saudável. Obviamente somos livres para navegar na web do jeito que bem entendermos, com ou sem exageros, e no final das contas sempre se tratará de uma escolha pessoal. Por isso a *Fast Web* continuará existindo, para aqueles que não concordam com uma postura mais lenta. No entanto, para aqueles que estão dispostos a pensar no uso da rede de um jeito diferente, nós web designers podemos oferecer uma ajuda, criando ferramentas e aplicações que apoiem os usuários nessa decisão. Nesse ponto os conceitos de *Gamification* entram para fortalecer essas novas idéias, construindo uma plataforma que produza os estímulos adequados para o usuário se sentir mais interessado em continuar aprendendo e praticando um novo hábito de consumo de informação na web.

Portanto concluída a parte de pesquisa, a partir daqui o projeto entrará em sua etapa prática e os próximos passos tem como objetivo explicar como tudo aquilo que foi apresentado até agora se configurou na forma de um produto.

Desenvolvimento do projeto

O processo de desenvolvimento de um projeto sempre foi uma área particular do meu interesse. Nos últimos anos trabalhei em algumas empresas que desenvolvem metodologias projetuais distintas entre si, apesar de possuírem em seus escopos algumas etapas semelhantes como, por exemplo, pesquisa com usuários, benchmarking, entre outras.

De certa forma fui bastante influenciado por essas experiências, mas no caso específico desse produto que estou criando optei por adotar um processo mais conciso do que aqueles com os quais estava acostumado a trabalhar. Mesclei etapas e técnicas de todos os métodos, construindo uma metodologia mais adequada ao cenário de desenvolvimento desse projeto. Devido ao pouco tempo para criação e execução e também por se tratar de um trabalho realizado por apenas uma pessoa, precisei cortar diversas etapas existentes nos métodos das empresas onde estive e focar somente no essencial para conseguir entregar um projeto consistente e bem acabado dentro do prazo estabelecido.

Em uma perspectiva mais ampla o meu modelo de desenvolvimento de projeto se dividiu em três fases:

Descoberta:

Aqui entram primordialmente todo o estudo em torno da problemática abordada, bem como o entendimento daqueles que interagem com ela e que possivelmente irão utilizar o meu produto. Toda a parte de pesquisa do tema (já apresentada anteriormente) está inserida nessa etapa bem como as entrevistas realizadas com prováveis usuários da aplicação.

Planejamento:

Em um segundo momento todas as informações produzidas através das pesquisas e entrevistas são compiladas e organizadas de maneira a estruturar e conceituar o projeto. O mais importante nessa etapa é oferecer um conjunto de informações sobre o funcionamento e a organização do produto. Esses documentos irão servir como um guia de desenvolvimento para a próxima etapa.

Criação e implementação:

Todo o conteúdo levantado até então começa a ganhar a forma do produto final. Na última etapa entram a criação do layout da

interface e a sua implementação. O objetivo é entregar no final do processo um modelo funcional que consiga traduzir o exato conceito e funcionamento do projeto.

Descoberta

Entrevistas

Como mencionado anteriormente toda a parte de entrevistas com os usuários ocorrem em paralelo com a pesquisa do tema, ambas fazem parte de uma fase inicial do projeto onde o intuito é visualizar todo o panorama que envolve o assunto de consumo de informação na internet e o entendimento das pessoas em relação a ele. Já que o processo de pesquisa foi apresentado anteriormente, as entrevistas irão receber toda a atenção no relatório nessa etapa inicial.

Conhecendo os usuários: o modelo de entrevista não-estruturado

Uma maneira de conhecer os usuários, descobrir o que fazem, apreciam ou não é questionar-lhes a respeito. As entrevistas e os questionários constituem técnicas bem estabelecidas de pesquisas em diversas áreas de conhecimento, como as ciências sociais por exemplo, e é também comum em projetos de interação homem-computador.

No desenvolvimento desse projeto optei por utilizar a técnica de entrevista não-estruturada.

Nesse modelo as perguntas realizadas são abertas, significando que o formato e conteúdo das respostas não são predeterminados. A vantagem desse tipo de entrevista é quantidade e riqueza de informações levantadas, isso ocorre porque os entrevistados muitas vezes mencionam coisas que o entrevistador pode não ter levado em conta ao organizar suas perguntas.

Escolhendo os entrevistados: o usuário alvo

Como o processo de agendamento de entrevistas é complicado e na maioria das vezes as duas partes não dispõem de tempo suficiente para conciliar horários optei por escolher um número reduzido de

peças para essa etapa, totalizando 6 ao final. Contudo acredito que o baixo número de participantes não tenha interferido negativamente no resultado final, pelo contrário, a qualidade dos dados obtidos mostrou que a quantidade de entrevistados foi mais do que o suficiente.

Todos os entrevistados escolhidos deveriam preencher o perfil que estabeleci como sendo o usuário alvo do produto:

Qualquer usuário que defina o seu comportamento de consumo de informação na web como excessivo e que entenda esse hábito como algo nocivo para a sua qualidade de vida. O público alvo é consciente e bem informado a respeito do tema abordado e pretende adotar uma postura mais ativa em relação ao problema, mudando os seus hábitos e costumes online.

Ou seja, o usuário em questão não precisa e nem quer ser convencido sobre os possíveis benefícios de algumas mudanças de hábitos no consumo de conteúdo na internet, ele já passou dessa etapa. O que ele almeja é uma ferramenta que o ajude a realizar essa tarefa.

Partindo desses princípios fui em busca de pessoas que se encaixassem nesse modelo de entrevistado. Procurei por interessados que, de preferência trabalhassem em projetos para a internet, pois acredito que essa relação mais próxima com o tema do projeto pudesse trazer uma perspectiva mais técnica e crítica sobre o assunto. Abaixo listo o nome e um breve perfil profissional dos 6 selecionados:

Victor Nogueira:

Victor é web designer e trabalha na área há quase dez anos. Formado em design pela PUC do Rio de Janeiro.

Diogo Pretto:

Analista de Marketing com experiência em redes sociais, google analytics e SEO. Já atua no mercado há três anos. Atualmente frequenta o curso de comunicação na Universidade Federal Fluminense, a UFF.

Douglas Soares:

Ainda cursando o primeiro ano de faculdade na Infnet, Douglas

já possui dois anos de experiência como designer de interfaces em agências, o que pode ser considerado um número relevante já que ele possui apenas 17 anos.

João Carlos Albuquerque:

João é jornalista formado pela Universidade de Barra Mansa. Freelancer com 5 anos de experiência já trabalhou para empresas como a Globo e Coca-Cola.

Márcio Cardoso:

O único programador entre os entrevistados, Márcio é formado em ciências da computação e atualmente trabalha na área de desenvolvimento para web com foco em projetos mobile.

Leandro Caravieri: Leandro também é designer e trabalha com internet há aproximadamente dois anos. Atualmente cursa design com foco em mídias digitais na PUC do Rio de Janeiro.

O roteiro da entrevista

Para me certificar de que os assuntos relevantes para o projeto estavam sendo discutidos e que o bate-papo não perdesse o foco organizei um roteiro para as entrevistas. Pontuei algumas questões que não poderiam ser esquecidas ao longo da conversa, sempre objetivando um processo flexível que desse ao entrevistado a maior liberdade possível para falar sobre o tema e compartilhar as suas opiniões..

De maneira geral as entrevistas se estruturaram em 3 fases:

- Na primeira fase o entrevistado fala sobre o seu perfil pessoal (idade, gostos, hábitos, etc) e profissão;
- Em um segundo momento é discutido qual o entendimento do entrevistado em relação a temática discutida, o que ele sabe e pensa a respeito;
- Por último, solicito ao entrevistado que liste e comente algumas atitudes ou hábitos que ele tenha tomado ou gostaria de tomar em relação ao assunto do projeto.

Fase 1:

Perfil do entrevistado: Antes de iniciarmos explico o propósito da conversa como parte do meu projeto de conclusão de curso. Sem

entrar em maiores detalhes sobre os meus objetivos ou expectativas sobre o resultado dessa iniciativa, apenas faço uma pequena introdução acerca da temática principal abordada: Os hábitos de consumo de informação na web e as suas consequências no comportamento do homem contemporâneo.

Após apresentado o tema a entrevista ganha ares de questionário, pois é nesse momento que necessito extrair dados pessoais específicos para registro tais como nome completo, idade, renda, localidade onde reside, ocupação, etc. Feito isso, estimo o entrevistado a falar de uma maneira mais livre a respeito do seu cotidiano, hábitos e gostos. O principal objetivo nessa etapa é entender o perfil de personalidade do entrevistado em questão.

Fase 2:

Conhecimento da temática discutida: Nesse ponto a conversa é direcionada para o tema em questão. O principal objetivo dessa etapa é compreender o quão abrangente é a visão do entrevistado a respeito. Partindo do pressuposto que todos os escolhidos já possuem um conhecimento básico prévio, é nessa hora que os forço a darem suas opiniões sobre o assunto.

Importante salientar que durante todo o processo da entrevista evito dar dicas ou pistas sobre a

posição do meu projeto em relação ao assunto. Em nenhum momento exerço uma postura crítica sobre o que está sendo discutido para evitar que a outra parte seja influenciada por esse comportamento. Perguntas e réplicas foram todas pensadas para serem as mais neutras possíveis.

Fase 3:

Relação com a temática discutida: Na última fase o objetivo é compreender qual a postura do entrevistado em relação a tudo que já foi discutido. O foco é trazer a tona ações ou hábitos que o usuário utiliza no seu dia a dia para controlar o fluxo de informação consumida na web. Essa etapa é essencial para produção de insumos ou insights para o desenvolvimento do projeto

Análise das entrevistas

O áudio original de todas as entrevistas estará armazenado em um cd que acompanhará esse relatório.

As entrevistas duraram por volta de vinte minutos cada uma, no meu julgamento esse tempo foi suficiente para todos apresentarem suas relações com a temática abordada. De maneira geral os entrevistados apresentaram uma certa homogeneidade em suas opiniões, todos demonstraram um certo nível de preocupação com a maneira que a sociedade está consumindo informação na internet, apesar de alguns terem atribuído uma gravidade menor a esse cenário. Meu objetivo nos próximos parágrafos é apresentar os destaques de tudo que foi conversado e fazer um apanhado das opiniões que foram de consenso geral, assim como os tópicos que apresentaram algumas divergências entre os entrevistados.

Atendendo ao perfil que havia estipulado, todos os entrevistados demonstraram que o excesso e a qualidade da informação que estavam consumindo diariamente na internet estavam causando uma série de efeitos nocivos para as suas vidas. Leandro afirmou: “Ultimamente tem sido bastante difícil me concentrar em qualquer tarefa no computador, demoro horas pra finalizar um trabalho que poderia fazer em minutos. Sempre acabo me distraindo com alguma bobagem”. Além da falta de foco e atenção, que de longe foram as principais reclamações dos participantes, eles também citaram o stress gerado pelo contato excessivo com a web e como esse hábito está se tornando um vício em suas vidas, desgastando inclusive as suas relações sociais. Douglas disse: “Minha namorada fica indignada quando saio com ela e fico toda hora de olho no BBM⁵ ”.

Entre todos eles existe uma certeza de que esse comportamento descontrolado não é algo saudável. No entanto alguns entrevistados demonstraram menor preocupação com o fato, como

Leandro que afirmou: “Obviamente eu gostaria de mudar isso, mas não vejo esse problema como algo que eu me esforce bastante pra combater. Tem que ser algo simples, senão para mim não vai funcionar”. Para Leandro a solução que o ajude a controlar seu consumo deve ser algo fácil de ser usado e principalmente eficiente para resolver ou amenizar o problema que pretende combater.

Outro ponto bastante debatido foi a questão dos filtros de conteúdo. Foi uma unanimidade a importância desse artifício no controle do consumo de informação, no entanto a maioria dos entrevistados apresentaram críticas ao modelo de funcionamento de alguns desses filtros já existentes na rede. Diogo explicou: “Não

5 - **BBM** é um serviço de mensagens instantâneas exclusivo dos aparelhos Blackberry.

gosto da idéia de que filtros projetados por terceiros digam qual é o melhor conteúdo para mim. Quem planeja esses filtros? O que essas pessoas sabem da minha realidade? Só eu sei o que é melhor pra mim”. Segundo eles o problema é quem, e principalmente, como esses filtros selecionam o conteúdo que será oferecido para você. Na opinião dos entrevistados esse controle deve ser uma responsabilidade do próprio usuário e não de um editor ou algoritmo, já que somente o usuário saberá o que é relevante ou não para ele. Além disso eles defenderam que esse poder de escolha e veto é um princípio indispensável para um consumo consciente, já que a reflexão necessária para decidir o que entra e o que sai da dieta leva o usuário a um pensamento mais crítico a respeito daquilo que ele está lendo ou assistindo.

Outra reclamação recorrente foi a ausência de ferramentas que monitorem e exibam com eficiência todos os dados daquilo que foi consumido pelo usuário, bem como a quantidade de tempo que ele gastou nesse período. De acordo com Victor Nogueira falta visualizar aquilo que está sendo feito de uma maneira mais clara e explicativa: “A maioria das ferramentas que monitoram os seus acessos na net desperdiçam esforço exibindo uma quantidade de dados que muitas vezes não são importantes pra você. Falta um pouco de foco, a questão não é mostrar tudo o que você faz, mas sim onde estão os pontos onde você passa mais tempo ou faz mais visitas.” O principal queixa é que o usuário entra em uma dieta da informação sem saber o tamanho do problema que está enfrentando, faltam métricas que possibilitem a compreensão da presença do internauta online.

O tópico que apresentou uma gama de opiniões mais divididas foi a questão do feedback da aplicação. Alguns entrevistados defenderam o envio de relatórios para o usuário como uma forma de mantê-lo informado sobre o seu comportamento online e o seu progresso na dieta. De acordo com esse grupo essa forma de aviso pode servir como um estímulo a mais para o usuário continuar utilizando o produto. No entanto outros participantes acharam que esse medida não seria necessária e acabaria se tornando mais uma informação para ser consumida pelo usuário ao longo do dia, como reforçou Marcio: “Seu quiser saber meu desempenho eu vou até o sistema. Não quero encher minha caixa de e-mails com relatórios ou qualquer coisa do tipo.”.

Por último todos os entrevistados informaram que já adotam alguma atitude em relação ao problema. A grande maioria confessou que tenta deixar aplicações ou sites distrativos desligados ou mesmo bloqueados, mesmo confessando que na maioria das vezes isso não funciona. Um número menor de participantes incorporou o uso de filtros no seu dia a dia, limitando a quantidade de sites que acessam enquanto navegam pela web. Já Victor comentou que utiliza um método de ciclos de trabalho focado intercalados com ciclos curtos de distração, geralmente essas trocas ocorrem numa razão de 30\5, sendo 30 minutos de trabalho com folgas de 5 minutos para um ida ao Facebook ou algo semelhante.

Planejamento

O processo de planejamento é o momento em que a pesquisa e as entrevistas se transformam em um apanhado de claras diretrizes sobre a forma e o funcionamento do produto.

Uma dieta da informação em três estágios

As entrevistas realizadas sinalizaram algumas funcionalidades desejadas para o produto. Para esse relatório decidi fazer uma síntese de tudo que foi comentado e pesquisado, dividindo as funcionalidades da aplicação em três grandes estágios: Monitoramento e visualização do comportamento do usuário, Configuração e controle de metas de consumo e Ferramentas de feedback e acompanhamento do progresso.

Monitoramento e visualização do comportamento do usuário durante a navegação na web

Grande parte das entrevistas realizadas deixaram claro a necessidade de monitoramento do comportamento do usuário durante a sua navegação na web e a visualização clara e objetiva desses dados, no entanto algumas críticas foram feitas a maneira como esse processo é feito em algumas aplicações já existentes. O problema mais citado é a falta de foco dessas ferramentas, que acabam exibindo uma quantidade enorme de informações difíceis de serem interpretadas pelo usuário.

O hiperlink e a navegação entre documentos faz parte da essência da web desde o seu início, graças a essa estrutura é natural que durante algumas horas utilizando a internet um usuário comum transite por uma quantidade grande de páginas diferentes. Porém a maior parte desse conteúdo não faz parte do ciclo principal de consumo de informação do usuário. Na verdade estudos⁶ comprovam que grande parte do tráfego das pessoas que utilizam a internet está restrito a uma pequena quantidade de sites. De maneira geral mais de 60% da navegação de um internauta se concentra em um número máximo de 7 sites, e o restante do tempo é gasto em outros conteúdos que variam de acordo com o contexto ou ambiente.

Sendo assim, uma ferramenta de monitoramento mais eficiente deve focar seus esforços no fluxo principal do usuário,

6 - <http://www.tnsdigitallife.com/>

contabilizando o conteúdo que ele está consumindo na maior parte do tempo. Por isso para esse projeto o usuário deverá estabelecer um número reduzido de url's que ele deseja monitorar e receber informações a respeito. O objetivo é fornecer uma visualização de dados mais relevante e focada no comportamento mais habitual do usuário, eliminando o excesso de informações que são consumidas com menor frequência.

Configuração e controle de metas de consumo

O monitoramento e visualização do consumo de conteúdo na web é apenas o primeiro passo para a manutenção de uma boa dieta de informações. O levantamento de dados dessa etapa é a base de um plano de ação que irá se estabelecer através da configuração e do controle de metas de consumo.

O mais importante é ressaltar o poder total do usuário sobre o controle desse processo. Como mostrado na pesquisa do projeto o sucesso de uma dieta está diretamente ligado a capacidade do participante conseguir cumprir seus objetivos sem se sentir desmotivado ao longo do caminho. O resultado positivo só será alcançado se o usuário trabalhar com metas tangíveis dentro da sua realidade de consumo de conteúdo. Por isso decidi partir do princípio que o próprio internauta irá estabelecer e gerenciar seus objetivos na dieta, a aplicação irá simplesmente auxiliar nesse processo.

Além de flexibilizar os parâmetros de uma dieta a configuração de metas de consumo por parte do usuário retoma alguns conceitos de gamification. Como no mundo dos jogos cumprir objetivos é extramamente gratificante e a partir do momento em que o usuário estabelece e atinge suas metas ele se sente mais estimulado a continuar na dieta, inclusive aumentando o nível de dificuldade nos novos desafios. Esse ciclo de busca e recompensa também é responsável por uma dinâmica de competição, uma disputa onde o usuário enfrenta a si mesmo procurando derrotar suas próprias limitações.

Ferramentas de feedback e acompanhamento do progresso

Provavelmente a área de feedback será a mais acessada dentro da aplicação, será ali que o usuário vai acompanhar a sua evolução na dieta. Por isso ela deverá oferecer um conjunto de informações

sobre o progresso do participante de forma clara e objetiva. Além da visualização das metas e objetivos estabelecidos, os relatórios também irão contar com uma área onde o usuário poderá comparar o seu desempenho com o dos seus amigos também cadastrados no sistema e com outros participantes da aplicação. O objetivo é fortalecer uma comunidade de usuários que se ajudem entre si e discutam o tema do consumo de informação na web..

O usuário terá duas maneiras de acompanhar o seu progresso na dieta: uma área interna da aplicação onde esses dados serão exibidos e um sistema de envio de e-mails agendados para o participante.

Essa última alternativa será opcional, no momento do seu cadastro na aplicação o usuário poderá escolher se deseja receber notificações no email ou não. Essa decisão foi um reflexo das divergências a respeito desse tópico nas entrevistas. Para alguns entrevistados a idéia de um relatório de acompanhamento sendo enviado como uma newsletter parecia interessante, já para um outro grupo esse conceito soava como uma inconveniência. Por isso optei por deixar essa opção como uma escolha do usuário.

Esquema de funcionamento da aplicação

O conceito de funcionamento da aplicação é bastantes simples e segue os estágios apresentados anteriormente. De maneira mais esquemática:

O usuário conhece o problema:

Através do monitoramento e visualização do seu comportamento online o usuário consegue dimensionar o tempo que ele passa consumindo informação na web e quais são os pontos críticos desse processo (quais sites ele mais acessa? esse conteúdo é relevante?)

O usuário estabelece diretrizes para solucionar o problema:

Com o levantamento de dados realizados na etapa anterior o usuário estabelece um conjunto de metas para atingir um consumo de informação mais consciente e saudável. (quais sites ele quer consumir mais? quais sites precisam ser acessados menos vezes?)

O usuário acompanha o seu desempenho:

Com as metas configuradas o usuário poderá acompanhar a sua

evolução na dieta, bem como comparar o seu progresso com o de outros participantes.

Obviamente o processo de uma dieta não é sempre linear e a etapa de acompanhamento não encerra necessariamente a dieta. Como em um fluxo iterativo, o usuário sempre poderá retornar para os estágios anteriores, estabelecendo novos objetivos ou alterando os já existentes. Da mesma maneira os sites indicados para monitoramento também poderão ser alterados de acordo com a demanda do participante. O objetivo desse esquema é uma simplificação de todo o processo da dieta, de modo que o usuário saiba desde o início quais serão os estágios que ele deverá percorrer para praticar uma dieta de informação mais adequada.

O projeto

Apresentação da marca



Aplicação da logo colorida.



Aplicação da logo em tons de cinza.



R = 210
G = 226
B = 166



R = 133
G = 206
B = 197



R = 57
G = 195
B = 223



R = 98
G = 200
B = 206



R = 88
G = 116
B = 179



R = 63
G = 64
B = 64

A idéia da marca é justamente demonstrar o controle sobre a plataforma através dos próprios dados que ela gera. Por isso a idéia de Web Sob Controle representada por um ícone de um gráfico de barras.

OUTAGE

Tipografia: Outage Regular (k=0)

Lato - Tipografia utilizada no projeto

Lato é uma família tipográfica sem serifa concebida no verão de 2010 pelo designer Lukasz Dziedzic, nascido na Polônia (“Lato” significa verão em polonês). Em dezembro de 2010 a família Lato foi publicado sob a licença de fonte de código aberto aberto pela sua fundição, a tyPoland, com o apoio do Google.

No projeto de criação da Lato , Lukasz tentou equilibrar cuidadosamente algumas prioridades potencialmente conflitantes. Ele queria criar um tipo de letra que parecesse “transparente” quando usado no corpo do texto, mas que apresentasse algumas características originais quando usado em tamanhos maiores. Usou proporções clássicas (particularmente visíveis nas maiúsculas) para construir a harmonia familiar com elegância. Ao mesmo tempo, ele criou uma sanserif contemporânea, tornando o evidente o fato de que a Lato foi projetado em 2010 - mesmo não seguindo uma tendência atual.

Mais sobre a família em:

www.latofonts.com

www.google.com/webfonts/specimen/Lato

Aa^aÁáÀàÂâĂăÄäÃãAaÆæBbCcĆćÇç
DdĐđEeÉéÈèÊêËëĚěFfFlfGgHhIíÎî
ÏïJjKkLlŁłMmNnŃńŇňOo°OóÒòÔô
ÖöÕõØøŒœPpQqRrSsŚśŠšŤt™Uu
ÚúÛûÜüVvWwXxYyÝýÿZzŽžŽž
ŽžPp01¹½¼²³¼³⁵⁶⁷⁸⁹_⌘-—,,:;!;?
....'“,«”„«»()[]{}@*^&#%‰†‡•‘ˆ^~˘˙˚
°”˘˙˚˛˜˝˞˟ˠˡˢˣˤ˥˦˧˨˩˪˫ˬ˭ˮ˯˰˱˲˳˴˵˶˷˸˹˺˻˼˽˾˿
∞f≈≤≥◊♠♣\$£¥€μπΩ

Caracteres e pesos da tipografia Lato.

Grid construtiva do site

Largura 960px
16 colunas



Obs: todas os layouts da página se encontram no CD anexo a este relatório.

Telas do projeto



Imagem da home da Web Sob Controle
Imagem em recorte

Obs: todas os layouts da página se encontram no CD anexo a este relatório.

Telas do projeto

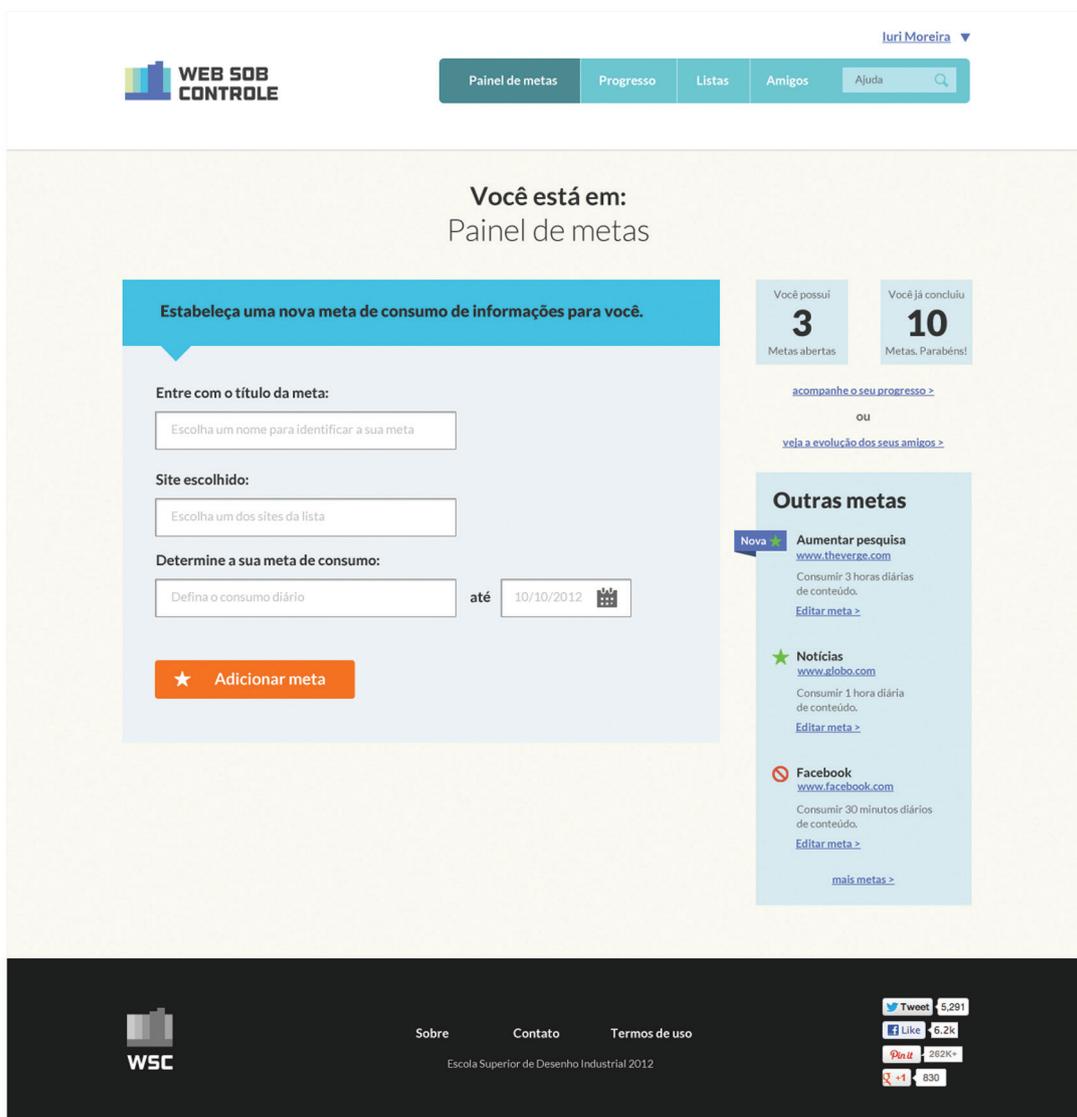
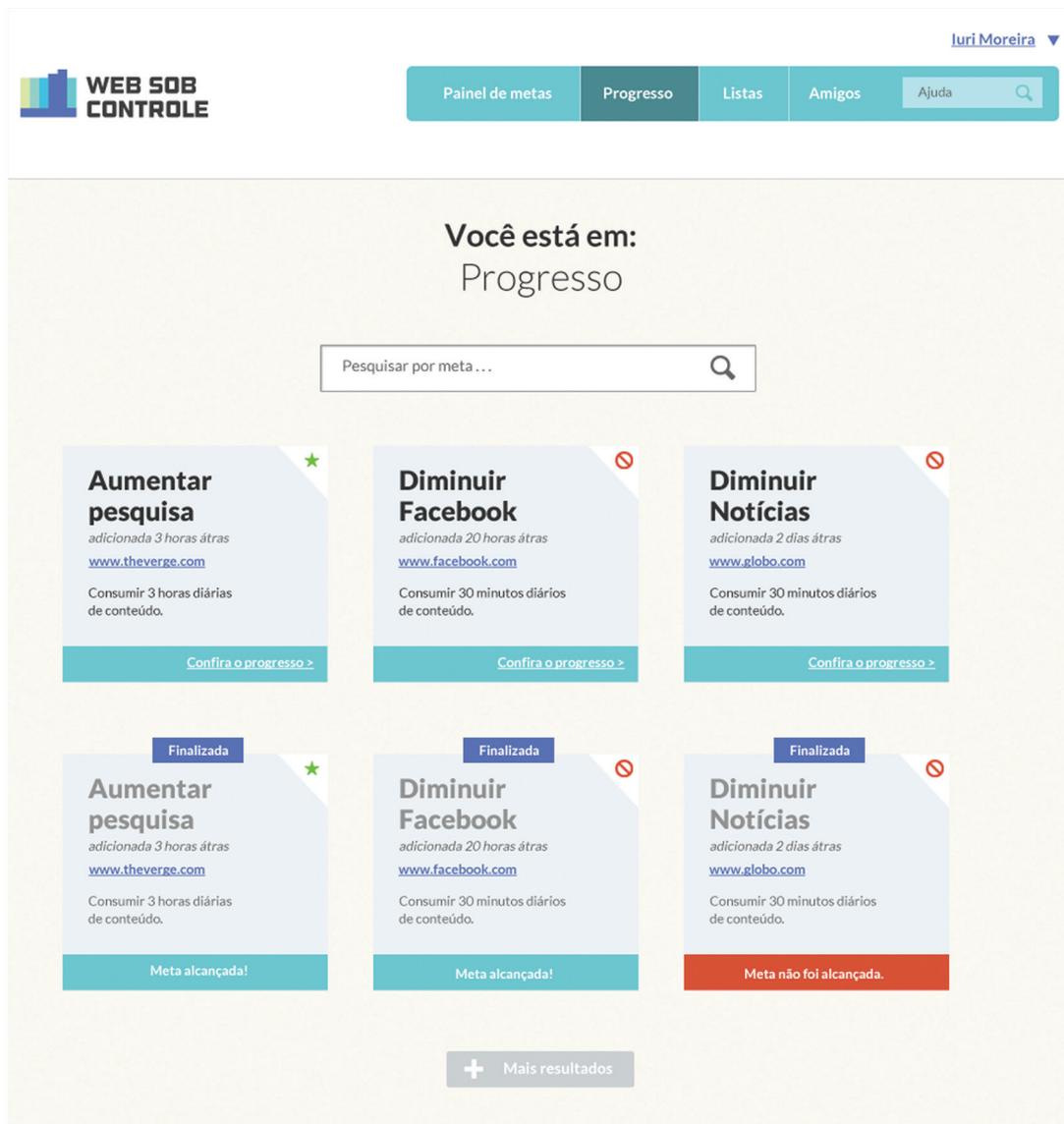


Imagem da home da Web Sob Controle
Imagem em recorte

Obs: todas os layouts da página se encontram no CD anexo a este relatório.

Telas do projeto



Metas em progresso
Imagem em recorte

Obs: todas os layouts da página se encontram no CD anexo a este relatório.

Telas do projeto

WEB SOB CONTROLE

luri Moreira ▾

Painel de metas | Progresso | Listas | Amigos | Ajuda 🔍

Você está em:
Painel de metas

Estabeleça uma nova meta de consumo de informações para você.

Entre com o título da meta:
Escolha um nome para identificar a sua meta

Site escolhido:
Escolha um dos sites da lista

Determine a sua meta de consumo:
Defina o consumo diário até 10/10/2012 📅

★ Adicionar meta

Você possui **3** Metas abertas

Você já concluiu **10** Metas. Parabéns!

[acompanhe o seu progresso >](#)
ou
[veja a evolução dos seus amigos >](#)

Outras metas

Nova **Aumentar pesquisa**
www.theverge.com
Consumir 3 horas diárias de conteúdo.
[Editar meta >](#)

★ Notícias
www.globo.com
Consumir 1 hora diária de conteúdo.
[Editar meta >](#)

🚫 Facebook
www.facebook.com
Consumir 30 minutos diários de conteúdo.
[Editar meta >](#)

[mais metas >](#)

Painel de novas metas
Imagem em recorte

Obs: todas os layouts da página se encontram no CD anexo a este relatório.

Bibliografia

JOHNSON, Clay A. *A Dieta da Informação*, São Paulo: Novatec, 2012.

KOSTER, Raph. *A Theory of Fun for Game Design*, Arizona: Paraglyph Press, 2004.

PARISER, Eli. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, Londres: Penguin Books, 2011.

ROLLINGS, Andrew; ADAMS, Ernest. *Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design*, São Francisco: New Riders, 2003.

ZICHERMANN, Gabe. *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. São Francisco: O'Reilly Media, 2011.

Anexos